



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CARRERA DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA AGRÍCOLA**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE
PORCINA DE LA ASOCIACIÓN TOSAGUA**

ELIANA ESTEFANÍA SOLÓRZANO CHÁVEZ

GUAYAQUIL, ECUADOR

2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutor de tesis **CERTIFICO QUE:** he revisado el Trabajo de Titulación, denominado **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE PORCINA DE LA ASOCIACIÓN TOSAGUA**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por la estudiante ELIANA ESEFANIA SOLÓRZANO CHÁVEZ; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente:

Ec. Agr. Juan Carlos Feijoó Vera MsC

Guayaquil, 5 de Noviembre del 2021

UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE CARNE PORCINA DE LA
ASOCIACIÓN TOSAGUA**

AUTORA:

ELIANA ESTEFANÍA SOLÓRZANO CHÁVEZ

TRABAJO DE TITULACIÓN

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

ECONOMISTA AGRÍCOLA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PhD. César Freire Quintero.
PRESIDENTE

ECO. Richard Goya Contreras MSc
EXAMINADOR PRINCIPAL

PhD. Judith Díaz Navas.
EXAMINADOR PRINCIPAL

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre por la confianza y apoyo brindado en el transcurso de mi carrera, sin duda me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis logros.

Agradezco a mis tutores de la Universidad Agraria del Ecuador por ser esa guía y apoyo en mis años de aprendizaje.

A mis amigas las Eco. Ingrid Pluas, Madeleine Pibaque sin ustedes no hubiera alcanzado este triunfo, Gregorio Vera mi hermano, amigo, el que está pendiente de mi proceso desde el primero día de estudio.

Mis Hermanos que esta meta sea un espejo y reflejo de superación en sus estudios, Bryan Verduga por estar a mi lado sin importar las veces que decía no puedo, su apoyo incondicional, gracias.

Y agradezco a dos personas que a pesar que ya no están a mi lado, fueron las que me inspiraron a seguir esta carrera, mi abuela Amparo Álvaro, mi tío Gregorio Chávez; Lo logramos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando estuve a punto de caer; por ello, con toda humildad dedico este logro a Dios.

De igual manera a mi madre Aracely Chávez que me supo emendar por el camino del bien, con su amor y paciencia y el coraje de aferrarme a cumplir mi meta.

A mis hermanos Janina y Jhon que son mi pilar y mi apoyo en cualquier momento y no me dejaron sola sin importar el tiempo y el resultado.

A mi familia Chávez que me brindó su apoyo muchas veces poniéndose en el papel de madres y padres para mí.

Mi segunda familia Bravo Solórzano por abrirme las puertas de su casa, tener fe y paciencia en este transcurso de mi carrera.

Mis amigos y amigas que siempre han estado allí, dándome un consejo o regalándome un mensaje de motivación.

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparece en el presente Trabajo de Titulación corresponde exclusivamente a la Autora y los derechos académico otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

Eliana Estefanía Solórzano Chávez

C.I 1314511898

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de comercialización de carne porcina de la asociación Tosagua, con un estudio cuantitativo, basada en el método inductivo-deductivo, a fin de inferir a la problemática en la comercialización de carne porcina de la Asociación Tosagua, y para proponer estrategias que favorezcan a esta concepción, por medio de la inserción de la producción al mercado Guayaquileño. Para el desarrollo de la investigación se realizó encuesta a los 384 consumidores guayaquileños, 52 compradores en el camal de la ciudad de Guayaquil, se entrevistó a la asociación, al representante del camal y a tres supermercados que se considerando dentro de la ciudad de Guayaquil. Con este proceso, se pudo conocer que el consumo de la carne de cerdo es apetecido por las familias guayaquileñas y los compradores la obtienen para reventa o negocio. Sin embargo, es preciso destacar que la comercialización de carne de cerdo de la asociación no cuenta con un proceso adecuado para la comercialización de su producto y tampoco no tiene compradores donde ellos vendan su producción. Por tal motivo, la serie de estrategias propuestas en el documento ofrecen un acercamiento para la asociación Tosagua hacia la ciudad de Guayaquil lo cual opten por adquirir el producto; contar con todas las normas Sanitarias para la producción de cerdos y no tener inconveniente al comercializar el producto. Se realizó el simulador Monte Carlo de las ventas anuales de la carne de cerdo de la asociación Tosagua en el periodo 2007-2021.

Palabras claves: Comercialización, Tosagua, carne de cerdo, plan estratégico, simulador Monte Carlo.

SUMMARY

The objective of this research is to design strategies for the commercialization of pork meat of the Tosagua association, with a study quantitative, based on the inductive-deductive method, in order to infer the problem in the commercialization of pork from the Tosagua Association, and to propose strategies that favor this conception, through the insertion of production to the Guayaquil market. For the development of the research, a survey was carried out on 384 Guayaquil consumers, 52 buyers in the camal of the city of Guayaquil, the association, the representative of the camal and three supermarkets considered within the city of Guayaquil were interviewed. With this process, it was learned that the consumption of pork is desired by Guayaquil families and buyers obtain it for resale or business. However, it is worth noting that the association's pork meat marketing does not have an adequate process for marketing its product and it does not have buyers where they sell their production. For this reason, the series of strategies proposed in the document offer an approach for the Tosagua association to the city of Guayaquil, which opts to acquire the product; have all the Sanitary regulations for the production of pigs and have no problem when marketing the product. The Monte Carlo simulator of the annual sales of pork for the Tosagua association was carried out in the period 2007-2021.

Keywords: Marketing, Tosagua, pork, strategic plan, Monte Carlo simulator.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
Caracterización del Tema.	1
Planteamiento de la Situación Problemática	2
Justificación e Importancia del Estudio	4
Delimitación del Problema.....	5
Formulación del Problema	5
Objetivos.....	5
Aporte Teórico	5
Aplicación Práctica.....	6
CAPÍTULO 1	7
MARCO TEÓRICO	7
1.1 Estado del arte	7
1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática	10
CAPÍTULO 2	28
ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
2.1 Métodos	28
2.2 Variable.....	30
2.3 Población y Muestra.....	30
2.4 Técnicas de Recolección de Datos	33
2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	34
2.6 Cronograma de Actividades	35
RESULTADOS.	37
DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	64
BIBLIOGRAFÍA CITADA	66
ANEXOS	72
APÉNDICES	83

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Consumo per cápita por país y región	72
Anexo N° 2	Producción mundial de carne de cerdo, 2006-2017	73
Anexo N° 3	Intercambio comercial de carne de cerdo 2006-2017	74
Anexo N° 4	Producción de carne de cerdo en Ecuador 2012-2019.	75
Anexo N° 5	Número de cabezas de ganado porcino según provincia. Año 2019.	76
Anexo N° 6	Comercialización moderna de carne de cerdo.....	77
Anexo N° 7	Contenido nutricional de la carne de cerdo.....	78
Anexo N° 8	Cuadro de operacionalización de variables	77
Anexo N° 9	Modelo de encuesta - Compradores.....	78
Anexo N° 10	Modelo de encuesta – Población de Guayaquil	80
Anexo N° 11	Modelo de entrevista a presidente de la asociación pecuaria de Tosagua.....	81
Anexo N° 12	Modelo de entrevista a realizar al representante del Camal Municipal de Guayaquil.....	81
Anexo N° 13	Modelo de entrevista a realizar a representantes de Supermercados de la Ciudad de Guayaquil	81
Anexo N° 14	Cronograma de actividades.....	82

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice N° 1 Matriz DAFO	83
Apéndice N° 2 Matriz de riesgos.....	84
Apéndice N° 3 Simulador Monte Carlo.....	85

INTRODUCCIÓN

Caracterización del Tema.

En la alimentación humana existen una infinidad de opciones para corresponder a esta necesidad básica, el consumo de carne porcina es una de ellas. Este producto se obtiene a través de la actividad ganadera dedicada a la crianza de cerdos, y es un alimento de inmensa demanda en la sociedad actual. Sus propiedades, sabor y accesibilidad le otorgan un papel selecto en la oferta alimentaria global, por lo que es un bien altamente acogido entre la población.

La carne porcina es una fuente de calorías, proteínas, grasa, carbohidratos, hierro, vitamina A, zinc, y otras propiedades; que constituyen un suministro nutricional considerable, lo que explica el por qué las personas consumen este alimento. A su vez, su dinamismo como parte integradora de un sinnúmero de platos, le otorga un mayor reconocimiento a la carne de cerdo. De modo que la ganadería porcina conlleva una trascendencia notable en la dimensión económica y social del planeta.

En Ecuador la comercialización de este producto se desarrolla principalmente en el litoral, donde las características geográficas y de suelo favorecen la operación de los porcicultores (Villacís, 2016). Cabe mencionar que el consumo de este bien cada vez denota una mayor acogida entre los consumidores ecuatorianos, circunstancia que es aprovechada por los individuos dedicados a la crianza de cerdos. Según datos del SIPA (2019a) al 2019 se produjeron 149 mil toneladas de carne porcina, la cual estuvo dirigida casi exclusivamente al mercado interno.

En el cantón Tosagua la labor porcícola se configura como una actividad de relevancia económica en tanto una parte de la población de la localidad se dedica activamente a la ganadería de este tipo. De acuerdo con información de Agrocalidad (2019b) en el cantón manabita existían 4.016 cerdos de levante, los cuales se comercializan en mercados aledaños y ferias. La crianza de ganado porcino y la comercialización de esta carne en el espacio tosaquense es muy variada, en la actualidad se reconoce la crianza de traspatio como la que mayor cabida posee en la estructura.

La carne porcina se comercializa al mayoreo en centros de distribución, siendo el caso del Camal Municipal de Guayaquil como uno de los puntos de mayor envergadura en la región costa debido a la magnitud de su operación. Son alrededor de 480 cerdos que se faenan diariamente en el establecimiento (Poveda, 2017), los cuales estarán dirigidos a la satisfacción de las necesidades de los supermercados, distribuidores, restaurantes, y demás agentes que hacen del producto porcícola un insumo esencial para su desenvolvimiento.

El presente proyecto de titulación pretendió establecer estrategias para la comercialización de carne porcina, a cargo de la Asociación Tosagua, hacia los comerciantes del Camal Municipal de Guayaquil y supermercado de la ciudad. En aras de que la propuesta permita a los productores porcícolas de esta organización obtener un mayor rédito de su actividad, contribuyendo con el desarrollo interpersonal y la mejora en su calidad de vida.

Planteamiento de la Situación Problemática

En lo que concierne a la comercialización, el cerdo puede ser vendido entero o por partes. De acuerdo con Procel (2019) “la mayor parte del cerdo se lo comercializa con el hueso. Sin embargo, dentro de la cocina local se aprovecha todo el animal para la elaboración de platillos tradicionales” (pág. 38). Asimismo, dentro de la cadena de comercialización se destaca la presencia de intermediarios, quienes generalmente adquieren de los porcicultores el cerdo en pie, para luego llevarlos a los mataderos y obtener su ganancia con la venta del animal. A nivel nacional existen 100 asociaciones productivas ganaderas y pecuarias activas, las cuales agrupan a miles de productores que posicionan su oferta a través de estas organizaciones de la economía popular y solidaria (SEPS, 2020).

En Tosagua el sector de la agricultura, ganadería silvicultura y pesca aporta con el 35,73% de la producción bruta de este territorio manabita (BCE, 2018). Develando su trascendencia para el sistema económico tosaguense, configurándose como la principal subactividad productiva en el cantón. En lo que concierne a la actividad porcícola, se tiene que en esta localidad existían 4.234 cerdos vacunados, con una proporción del 94,8% para levante y el restante 5,2% como cerda madre y verraco (SIPA, 2019b).

En el cantón Tosagua la crianza y comercialización del ganado porcino es particularmente tradicional o artesanal, lo que denota un contexto en que el consumidor final no puede asegurarse de la calidad e higiene del producto cárnico, lo que restaría valor al bien (Espinosa, 2016). También se acota que los negocios de criadero se realizan a pequeña escala en los propios terrenos domiciliarios de los individuos. Por tanto, incurrir en una mejora a la calidad de la carne porcina, podría influir positivamente sobre la comercialización de la misma, favoreciendo su distribución y el rédito generado por la operación ganadera realizada por los porcicultores tosaguense.

El gran problema que atraviesan los productores porcícolas tosaguense radica en las falencias de la cadena de comercialización, que ocasiona un detrimento a sus intereses económicos; en tanto el precio que pueden percibir por su oferta en los mercados de la localidad no suele ser el más elevado ni el más llamativo. De modo que se limita la capacidad económica de dichos individuos, en tanto su generación de ingresos no se ve apuntalada en buenos precios.

De acuerdo con información provista por la Asociación Tosagua la agravante que atraviesan sus agremiados se expresa por la baja comercialización de carne porcina que se registra en la actualidad. La cual se explica por la falta de estrategias oportunas y focalizadas para mejorar dicha circunstancia. Así como por los bajos precios que consiguen al ofertar su producto en mercados aledaños y no en centros de distribución donde pudiese ser mejor su resultado.

De tal forma, se plantea analizar el escenario productivo y comercial de la asociación Tosagua para reconocer el contexto interno y externo en el que se ve inmerso, y así direccionar acciones que propicien el desarrollo de las capacidades de la organización para poder insertar su producción a los comerciantes del camal municipal de Guayaquil, siendo este centro uno de los más grandes referentes para el intercambio de bienes primarios en la provincia del Guayas.

Cabe mencionar que esta asociación actualmente cuenta con un espacio en el mercado municipal de la parroquia Tosagua, donde comercializa su carne porcina a los consumidores del cantón y aledaños.

Justificación e Importancia del Estudio

La actividad agropecuaria es fuente de sustento económico para miles de familias ecuatorianas, que encuentran en esta labor un medio para generar alimentos e ingresos que les permiten suplir sus necesidades más básicas. El fomento para el desarrollo de este subsector productivo es trascendental para propiciar una mejora de la realidad económica de todos aquellos individuos inmersos en este. Por lo que se generaría un escenario en el que los agentes económicos que desempeñan prácticas agrícolas, ganaderas o pecuarias podrían ver favorecida su operación, en función de un aumento de la producción o los ingresos.

La Asociación Tosagua se encuentra conformada por alrededor de 50 a 60 socios que no han encontrado un rendimiento económico adecuado por su labor ganadera, debido a los problemas inherentes a la comercialización de su producto porcícola. Razón por la cual se requiere generar un contexto en el que estos agremiados sean capaces de disponer su oferta a un precio y condiciones justas, que represente un mayor beneficio económico.

De ahí que se recalque la importancia del Camal Municipal de Guayaquil, puesto que en este centro de faenamiento el precio pagado por kilogramo de carne es mayor al que se registra en el mercado tosaguense. Lo que podría resultar positivo para la operación de los socios de la Asociación.

Según datos del GAD Tosagua (2015) son cerca de 5.804 personas que se dedican a la labor agropecuaria en la localidad, donde aproximadamente 500 realizan tareas porcícolas en sus parcelas. Mientras que otras 500 pueden relacionarse con actividades conexas a la porcicultura, como el transporte, almacenamiento y refrigeración, distribución, etc.

Por lo expuesto, la propuesta de investigación tiene como objeto de estudio analizar la comercialización de carne porcina de la Asociación Tosagua ubicada en el cantón Tosagua de la provincia de Manabí, para luego de efectuar el análisis correspondiente, inferir sobre acciones estratégicas que fomenten su capacidad productiva y de gestión. Permitiéndoles alcanzar nuevos mercados y estándares que añadan un valor agregado a la operación organizacional. Por tanto, la

trascendencia del presente estudio se refleja en la búsqueda de la mejora colectiva de los agremiados de la Asociación Tosagua en torno a su magnitud de comercialización de carne porcina.

Delimitación del Problema

La presente investigación se delimitara en la provincia de Manabí, se tomó como estudio el sector porcino del cantón Tosagua. El tiempo comprendido corresponde a 4 meses.

Formulación del Problema

La formulación del problema quedaría reflejada en la siguiente interrogante: ¿Se puede desarrollar una propuesta estratégica de comercialización de carne porcina de la Asociación del Cantón Tosagua para comercializar en la Ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización de carne porcina de la asociación Tosagua.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación Tosagua.
- Desarrollar un estudio de mercado de consumo de carne porcina en la ciudad Guayaquil.
- Proponer estrategia de comercialización de carne porcina en la ciudad de Guayaquil.

Aporte Teórico

El aporte teórico al realizar la presente investigación radica en que se obtendrán los datos inherentes a la actividad porcícola realizada por la Asociación Tosagua, identificando los factores que limitan la comercialización de carne porcina y un diagnóstico acerca de la capacidad productiva de dicha organización. De modo que la información aquí presentada puede servir para la realización de estudios que mantengan una línea de investigación similar.

Aplicación Práctica

La aplicación práctica está configurada por la propuesta estratégica para la comercialización de carne porcina, que ofrecerá un set de estrategias y recomendaciones que coadyuvarían a la mejora de los ingresos de los socios de la asociación Tosagua obtenidos a partir de la venta de este alimento.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Estado del Arte

Para iniciar con el desarrollo teórico del estudio planteado en este documento, se procederá con la síntesis descriptiva del estado del arte de la temática delimitada por la comercialización de carne porcina. Para lo cual se recurrió a la revisión de un sinnúmero de fuentes secundarias para obtener aspectos que develen la situación más actual del contexto de la investigación.

Según el estudio generado por Ureña (2015) su objetivo fue determinar la factibilidad en la instalación de una empresa productora y comercializadora de carne de cerdo en el cantón Pasaje, donde se identifica que la producción de este producto en Ecuador no se encuentra tecnificado, ya que existen pocos productores que cumplen con esta condición.

De ahí que se determine que la gran parte de la porcicultura nacional sea realizada por la agricultura familiar y tradicional, dejando en evidencia la falta de procesos que promuevan la calidad de la carne porcina. Concluyendo que una de las problemáticas que se generó en el transcurso de la investigación es la falta de asesoramiento en cuanto al manejo y alimentación de los cerdos.

En el trabajo efectuado por Motoche (2015) se ofrece un estudio para determinar la factibilidad en la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de carne de cerdo a través de una organización asociativa ubicada en Arenillas.

En este sentido, el autor mostró un análisis del contexto actual del gremio abordado, reconociendo que la falta de tecnificación en el proceso de obtención y manejo de la carne conlleva agravantes reflejadas en la calidad del producto, lo que a su vez merma la productividad de la asociación. A su vez, identificó que una mejora en el proceso de comercialización va ligada a la adopción un plan estratégico de mercado, que logre el posicionamiento del producto y la empresa.

De igual forma, se cita el trabajo planteado por Gaviláñez (2016) elaboró un estudio que centró su atención en exponer un diagnóstico acerca de la producción

de carne porcina en el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi, para luego incurrir en el diseño de un plan de comercialización que permitiera mejorar el contexto de ventas de los ganaderos de esta localidad.

El enfoque de dicho autor partió de la elaboración de encuestas y entrevistas a los individuos inmersos en la actividad, de donde obtuvo que existe una amplia demanda insatisfecha de carne porcina a cubrir, para lo cual establece que es imperativo mejorar los procesos de faenamiento y servicio de venta del bien alimentario, en aras de generar un mayor rédito financiero por la operación primaria.

Por otro lado, Villacís(2016)elaboró en la ciudad de Guayaquil un análisis de la comercialización de carne de cerdo de una hacienda ubicada en el cantón el Empalme de la provincia del Guayas. Partiendo de la denotación de que la actividad agropecuaria se configura como un referente para el sistema económico de la zona de estudio, por lo que su importancia se refleja en el valor agregado bruto, el empleo, el ingreso societal, y demás dimensiones que resaltan su participación.

Bajo este contexto pudo determinar que, para mejorar el proceso de venta de carne en este establecimiento, la propuesta debería inferir en la innovación para el procesamiento del producto, así como la capacidad instalada para este fin. También se reconoce la apertura de mercados estratégicos donde se pudiere colocar la oferta de la hacienda, para tener un mayor alcance y difusión.

Asimismo, Espinosa (2016)elaboró un plan de negocios para la producción y comercialización de carne de cerdo delimitando el estudio en zonas de la serranía ecuatoriana. La motivación inicial del trabajo fue la de propiciar mejoras en la calidad de la producción porcícola para auspiciar precios mínimos con garantías de trazabilidad que añadan valor a la oferta cárnica. La investigación le permitió advertir que 93% de las personas consumen carne de cerdo, teniendo como punto de suministro a los supermercados principalmente.

Por otro lado, Pozo (2016) elaboró un plan de negocio para una asociación porcícola localizada en la provincia de Santa Elena en Ecuador. Para esto el autor recurrió a una estructuración sistemática del estudio que dilucidó el contexto

interno y externo de la organización seleccionada. Develando la considerable demanda de carne porcina en las comunas que comprenden la localidad, generando un escenario en el que la asociación productiva encuentre una participación de mercado que arraigaría beneficios económicos derivados de su operación. Se resalta también que las estrategias de precios son determinantes para el posicionamiento de las mercancías en términos de comercialización y competitividad.

De la misma forma, se hace alusión a lo expuesto por Jiménez y Parrales (2016) en torno a su propuesta de valoración acerca de la comercialización de un producto cárnico envasado al vacío. De modo que las autoras incurrieron en una evaluación del mercado objetivo, advirtiendo al respecto del entorno interno y externo de la actividad.

En este sentido, mediante el análisis financiero obtuvieron una aproximación que irradiaría la factibilidad y beneficio económico de incurrir en la venta de este tipo de mercancías bajo ese estilo de presentación. Lo que sugiere una pauta aprovechable por nuevas propuestas de negocio.

Por otro lado, Izquierdo (2016) elaboró un plan de negocios para la creación de una granja porcícola encargada de la comercialización de cerdos en pie. La aproximación efectuada por el autor recae sobre la necesidad de contribuir con el aumento de la producción de una determinada zona económica trazada, para lo cual se incurrió en un análisis acerca de las condiciones expuestas por el mercado, develando que con la idea empresarial se reactivaría la producción de la localidad de estudio, generando fuentes de empleo y creación de riqueza en el sistema societal.

Continuando con la síntesis se hace alusión a los resultados logrados por Barba (2017) a través de su estudio centrado en evaluar la factibilidad financiera del establecimiento de una empresa de crianza y comercialización de ganado porcino en una localidad de la costa ecuatoriana. La investigación realizada prosiguió un enfoque cuantitativo, puesto que se estudió el ámbito técnico y económico del nuevo establecimiento.

De modo que las estrategias que la autora resaltaba para potenciar la comercialización de este producto, se delineaban por el enfoque publicitario y de

promoción, lo que otorgaría una cierta distinción de la oferta propia sobre el resto. Ocasionando que la empresa obtuviera un mayor alcance y difusión.

Por último, se tiene el proyecto planteado por Bastidas y Ochoa (2018) realizaron su aporte a través del estudio para la producción de carne mediante mecanismos de asociatividad bajo un modelo de negocios. Cimentado en la idea del crecimiento del sector porcícola en Ecuador, que evidenció en años recientes y en la oportunidad que ofrece esta actividad.

Para ser explotada por medio de la instauración de una organización de productores que persigan un mismo fin colectivo. Los autores resaltan que la práctica asociativa implica el aprovechamiento de recursos, lo que beneficiaría la operación productiva a realizar. De ahí que un 72% de los productores señalen su apertura para trabajar mancomunadamente.

Como se ha podido esclarecer a lo largo de esta sección, han existido numerosos trabajos que se han realizado teniendo como objeto de estudio a la comercialización de carne porcina. Lo que resulta en un término favorable para la ejecución de la presente propuesta de investigación, puesto que se cuenta con plena información acerca de las variables y covariables delimitadas.

1.2 Bases Científicas y Teóricas de la Temática

En esta sección se ofrece un detalle acerca de las principales teorías y conceptos que se desprenden de la temática esbozada en la propuesta de investigación. En aras de comprender los distintos términos y fundamentos que conforman el objeto de estudio.

1.2.1 Teoría de la Dependencia

La teoría de la dependencia se creó como un “esfuerzo para comprender las limitaciones de un desarrollo iniciado en un periodo histórico en que la economía mundial estaba constituida bajo la hegemonía de enormes grupos económicos y poderosas fuerzas imperialistas”(Solorza & Cetré, 2011, pág. 129). La corriente estuvo representada por pensadores como André Gunder Frank, Juan Maestre Alfonso o Theotônio Dos Santos, y tuvo lugar en la primera mitad del siglo XX.

Esta aproximación teórica se puede definir como “una corriente de pensamiento latinoamericano que alcanzó dimensiones mundiales y su principal expectativa fue alcanzar el desarrollo económico, político y social”(Moré, 2017, pág. 129). Nace como un enfoque que buscaba cimentar el modelo de desarrollo en la región como un proceso exógeno que dependía del dinamismo del orden mundial y de los países industrializados que priman en el sistema. Jaguaribe y otros (2017) explican que la interdependencia entre economías:

Asume la forma de dependencia cuando algunos países (los dominantes) pueden expandirse y auto impulsarse, en tanto que otros (los dependientes) sólo lo pueden hacer como reflejo de esa expansión, que puede actuar positiva o negativamente sobre su desarrollo inmediato. De cualquier forma, la situación básica de dependencia condice a una situación global de los países dependientes que los sitúa en retraso y bajo la explotación de los países dominantes. (págs. 149-150)

La estructuración de la teoría de la dependencia se basa en la relación que existe entre la economía subdesarrollada y las industrializadas. Señalando que para las naciones que no han alcanzado un grado de desarrollo adecuado, les será imposible incurrir en un crecimiento o expansión económica de manera endógena, ya que siempre dependerán del comportamiento del sistema mundial, gobernado por aquellos países que son desarrollados.

La característica principal de este teorema era considerar a la noción del desarrollo como la articulación de pautas de comportamiento y lineamientos identificados con la “racionalidad económica moderna, caracterizada por la búsqueda de la máxima productividad, la generación de ahorro y la creación de inversiones que llevasen a la acumulación permanente de los individuos y, en consecuencia, de cada sociedad nacional”(Bruckmann, 2014, pág. 7)

De acuerdo con Katz(2016) “el paradigma de la dependencia y del subdesarrollo estudia la dinámica de la acumulación que distingue a la periferia e indaga las modalidades de funcionamiento específico del capitalismo dependiente”(pág. 176).

A partir de esta definición se colige en la dimensión que abarca la teoría planteada, la cual distingue entre el desarrollo y subdesarrollo derivada del funcionamiento del modelo de producción capitalista. A su vez, se especifica que se “analiza la economía mundial como un conjunto integrado por un centro, una

periferia y una semi-periferia, y distingue entre las economías centrales una hegemonía articuladora de todo el Sistema – Mundo”(Solorza & Cetré, 2011, pág. 137).

La pauta establecida en el párrafo anterior recoge dos de las conceptualizaciones trascendentales para el enfoque teórico de la dependencia. Estos son el centro y la periferia.

Por un lado, se entiende como centro a las economías desarrolladas cuya realidad económica les ha permitido alcanzar un elevado nivel de ingresos per cápita o industrialización; mientras que por otro, se tiene a la periferia representada por aquellas naciones en la que la estructura económica sugiere un subdesarrollo, con escasa especialización exportadora y bajo volumen de renta per cápita (Martínez J. , 2011). De modo que la dependencia era hacia fuera, de la periferia hacia el centro. O, para fines prácticos, de lo rural a lo urbano.

1.2.2 Teoría de la Economía Social y Solidaria.

Considerando el aspecto de asociatividad implícito en la propuesta de investigación, resulta imperativo incurrir en la síntesis del teorema ligado con esta noción. Como lo es la economía social. La cual será descrita de manera sucinta en los siguientes párrafos, para generar un mayor entendimiento acerca de esta dimensión.

Las primeras aproximaciones a la noción de economía social acopian un sinfín de definiciones, perspectivas y experiencias alusivas al contexto en que el término se fue gestando, de modo que son varias las denominaciones que se desprenden de este término, como puede ser: economía solidaria, economía popular, nueva economía social, entre otros.

Fue Robert Owen (1771-1858) quien acuñara, para principios del siglo XIX. una de las primeras consideraciones de la teoría social a través del socialismo utópico, el mismo que se diseñaría como mecanismo de respuesta al contexto social relacionado con el declive del feudalismo, la revolución industrial y el surgimiento de una nueva clase social, como lo fue el proletariado(Ackerley, 2015, pág. 154).

En tal sentido, se acota de manera puntual que para los inicios del capitalismo “la economía social asumió dos formas distintas: la primera consistía en la filantrópica, basada en el tutelaje del patrón sobre sus trabajadores; y la segunda estaba vinculada al mutualismo y cooperativismo” (CLACSO, 2014, pág. 109). Este enfoque permite conocer cómo se fue articulando el concepto de economía social, que incorpora el cooperativismo y asociativismo como formas de organización intrínsecas a la noción.

Por otro lado, Martínez (2009) señala que esta concepción teórica “recoge la vertiente que pone de relieve las limitaciones de la teoría del desarrollo centrada únicamente en el crecimiento económico y que plantea un nuevo rol de la economía como ciencia, más articulada en la sociedad” (pág. 108).

La crítica entonces de la postura social de mercado radica en que el progreso de las naciones escapa a la premisa liberal de que el crecimiento se da por el aumento llano de la producción o renta de una nación. En tanto reconoce como igual de importante el desarrollo de la sociedad como factor de crecimiento.

Cuando se habla de economía social, se habla entonces de “una posible configuración transicional de recursos, agentes y relaciones que se institucionaliza reglas internas de regulación del trabajo y de la distribución de sus resultados, articulándose a niveles microeconómico en múltiples formas de unidades de mayor escala autogestionadas” (Coraggio, 2011, pág. 258). Lo dicho en esta idea alude a la multidimensionalidad de la economía social, que centra su atención en el trabajo y cómo los resultados logrados por este, se gestan en beneficio de los individuos.

La economía social ha sido una propuesta que ha cobrado relevancia en tiempos recientes, la misma gira en torno a diversos valores y prácticas. De acuerdo con Saltos, Mayorga y Ruso(2016) los más remarcables son:

Defender el respeto y la primacía de las personas y del trabajo sobre el capital en la producción y el reparto de los excedentes. No opera con la lógica de maximización de la ganancia, sino de una generación de excedentes, subordinada a las necesidades de los miembros de sus organizaciones y de su comunidad. Está compuesta por organizaciones, es decir, se trata de una economía de naturaleza asociativa, no de individuos aislados. (págs. 59-60)

La noción básica de la economía social recae sobre el ser humano como actor fundamental del sistema. De ahí que el factor capital ocupe un segundo plano en la dinámica aludida por esta aproximación teórica. Por lo que la operación del régimen económico actuará en función del interés de las personas, mas no en el fin pancista del lucro. En su conjunto, el funcionamiento de las organizaciones que se crean bajo la visión social, responde a un enfoque asociativo y, por ende, colectivo.

Bajo esta configuración, Roitman(2016)señala los siguientes principios como los que delimitan a la economía social: “primacía de la persona y del objeto social sobre el capital; control democrático por sus miembros;conjunción de los intereses de los miembros; adhesión voluntaria y abierta; defensa y aplicación de principios de solidaridad y responsabilidad, entre otros” (pág. 32). De tal forma, el espectro social de la economía, bajo esta corriente teórica, sostiene que la solidaridad y preeminencia de la persona es esencial para lograr un resultado cualitativo positivo en el sistema.

Los vestigios, entonces, de la economía social se deben a Karl Marx (1818-1883) quien fuere considerado como el precursor del socialismo y del comunismo (Erice, 2014). Es así que la propuesta de Marx, consolidada en el cooperativismo, ofrece un entendimiento acerca de cómo esta dirección social puede modificar la estructura y el orden del sistema económico y societal. Constituyéndose como una contrapropuesta al modelo capitalista de producción, puesto que auguraría mejora en las condiciones sociales de los trabajadores, atenuando las inclinaciones de las crisis del capitalismo (Donestévez, 2017).

En un tiempo más actual, la economía social se ha cimentado como un fundamento sólido para las corrientes del pensamiento que han otorgado un rol más cualitativo a la noción del desarrollo. Según Martínez M. (2015):

En las últimas tres décadas la economía social ha adquirido un especial dinamismo en diversos países de Europa y América Latina. Ha manifestado su presencia en el plano teórico, como en la generación de experiencias concretas asociadas con prácticas económicas.De manera que los conceptos como economía social, solidaria, de trabajo o de la solidaridad, hace ilusión de diversas formas bajo las cuales pretende expresar una manera distinta de como formaruna economía basada en los valores de cooperación y solidaridad.(pág. 4)

En Ecuador la economía social y solidaria encontró un marco propositivo con la Constitución de Montecristi elaborada en 2008. En el cual se detalla el artículo 283 sistema económico ecuatoriano es social y solidario, a la vez se reconoce al ser humano como sujeto y fin. (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Si bien las formas cooperativas y asociativas de organización social en el país existen desde hace varias décadas, no fue hasta la puesta en marcha de la Carta Magna más actual, que se le otorga un reconocimiento específico como engranaje del sistema económico.

En tal sentido, el funcionamiento de organizaciones de personas con un mismo fin se enmarca dentro de la concepción de la economía popular y solidaria que se ha acoplado en diferentes épocas del pensamiento económico. En la actualidad nacional, esta conjetura se define en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria – LOEPS, como:

Es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital (LOEPS, 2011, pág. 3).

Por tanto, la asociación seleccionada como objeto de estudio de la presente investigación pertenece a la economía popular y solidaria del Ecuador. Razón por la cual debe procurar ajustar su operación a los principios contemplados en el esquema, para así generar un escenario de desarrollo y progreso de sus integrantes.

1.2.3 Teoría de Plan Estratégico

La planificación estratégica se define como “una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones entorno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios del entorno” (Armijo, 2009, pág. 5). Su uso es fundamental para la orientación estratégica de las empresas o establecimientos dedicados a la prestación de servicios o fabricación de bienes.

Ossorio(2013) señala que “el razonamiento estratégico es el actor social en el cual diseña acciones en base al cálculo hipotético de las fuerzas adversas, neutrales o contrarias. De este estilo de pensamiento deriva el carácter consistente, adaptativo y condicional de la estrategia” (pág. 21). De manera que las estrategias son un resultado de un orden sistemático de acciones concertadas con la finalidad de definir el contexto en el que se inmerge la empresa.

De acuerdo con Ruiz (2018) “se centra en el estudio de las necesidades de los clientes a partir de las que se van a definir productos para los segmentos meta detectados. Para ello es necesario ejecutar ciertas actividades que van a permitir su desarrollo” (pág. 59). La esencia de un plan estratégico recae en la determinación de los pasos y pautas a seguir para inferir sobre una circunstancia esbozada, en beneficio de la célula empresarial.

1.2.4 Teoría de Comercialización

La comercialización se define como el “acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan ubicar, en el lugar indicado y en el momento exacto, la mercancía o servicio para que los clientes que integran el mercado lo conozcan y consuman”(Díaz, 2014, pág. 22). Su aporte se evidencia al momento de evidenciar la forma en que una empresa o establecimiento es capaz de posicionar su oferta en una plaza en específico, y vender su producción de bienes o servicios.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2016):

Muchos consideran que la comercialización se trata de la introducción de bienes o servicios a los clientes, ofrecerles promociones atractivas para incrementar las ventas. Es correcto, pero la comercialización es mucho más que eso. Si los clientes prueban sus bienes o servicios y no quedan satisfechos no van a regresar. Pero podría ser devastador para su empresa a la larga si también les dicen a otros que no le compren a usted. (pág. 03)

La idea presentada en el párrafo anterior da cuenta de los fundamentos detrás de la comercialización, ya que se colige en que no sólo radica en la forma y la consecución de las ventas; sino que se indica que es también como fidelizar a los clientes y satisfacer sus necesidades del mejor modo posible.

De forma que para elaborar estrategias de comercialización se requiere advertir una serie de factores inherentes a la actividad empresarial, que pueden definirse en las siguientes dimensiones: producto; precio; promoción; plaza; personas; proceso; y pruebas físicas. En su conjunto, estos elementos delinear la operación comercial efectiva, pretendiendo a través de su análisis matricial inferir sobre la mejor aproximación hacia la dinámica de comercialización.

1.2.5 El Mercado Mundial de Carne de Cerdo

La carne de cerdo se consume alrededor del mundo, es un bien que por su sabor y propiedades nutritivas cuenta con una importante acogida en el sector de servicios de comida y de los hogares en general. De acuerdo con estadísticas de la Food and Agriculture Organization (FAO) de las Naciones Unidas, en el mundo existían alrededor de 978 millones de cabeza de cerdos para el 2018, produciendo un total de 120 millones de toneladas de carne cruda que serían utilizadas para el consumo interno de cada nación, principalmente y, en algunos casos, para exportación (FAO, 2018).

En lo que respecta al consumo de carne per cápita a nivel mundial, se acota que la carne de cerdo es la segunda de mayor aceptación, sólo superada por el consumo de carne de aves y, para algunos años, por la vacuna. Es preciso destacar que el consumo de este producto espera un crecimiento para los próximos, de acuerdo a las proyecciones de la FAO, lo que devela el buen momento que podría atravesar la industria cárnica. Las naciones que mayormente adquieren este bien son China, la Unión Europea y Estados Unidos. **(Ver Anexo N°1)**

Por otro lado, se indica que los principales productores de carne porcina en el planeta es China, nación que concentra más del 50% de la oferta mundial. También se destaca la producción de la Unión Europea, como bloque regional, y de Estados Unidos.

En lo que concierne al intercambio internacional de la carne de cerdo, se menciona que para el 2017 se exportaron más de 8 millones de toneladas alrededor del mundo. Con una amplia participación de la Unión Europea en este contexto, configurándose como el bloque de mayor volumen de exportación del alimento. En segundo lugar, se resalta la contribución de Estados Unidos. Por su

parte, las naciones que más importan carne porcina son China, Japón y México.**(Ver Anexo N°2 y 3)**

1.2.6 Producción de Cerdo en Ecuador

La actividad porcícola es una rama trascendental del sector ganadero nacional. Su aporte no solo se da en el ámbito económico, a través de la generación de ingresos; sino que trasciende al campo laboral, ya que es una manera en que miles de familias en el país obtienen una ocupación y un medio de subsistencia. Según cifras del INEC, en el 2019 existieron 1,16 millones de cerdos a nivel nacional. Distribuidos en 23 de las 24 provincias que conforman la circunscripción territorial ecuatoriana.

De acuerdo con datos del INEC (2019a) en el país existió una producción de 149 mil toneladas de carne porcina, con cero márgenes de exportación y una importación de 835 toneladas. Lo que denota que existe una capacidad productiva que suple satisfactoriamente la demanda de este alimento en la nación.

La evolución de la producción de la carne de cerdo en la nación se aumentó a partir del 2013, puesto que esta cifra se ubicó en 96 mil toneladas aproximadamente. La cual se incrementó en 61,5% para el 2014. Para los años subsiguientes se apreció una disminución sostenida de la generación porcícola.

En tanto la cantidad de carne se aminoró año tras año, hasta alcanzar una suma de 137 mil toneladas para el 2017. En el 2018 se recuperó el sector, en tanto se reflejó una variación positiva del 17,66% con respecto al año anterior. Cerrando el año más reciente con una cantidad de 149 mil toneladas, siendo un 8% menor al registro del 2018.**(Ver Anexo N°4)**

En lo que concierne a las provincias con mayor concentración de cabezas de ganado porcino en Ecuador, se tiene que Guayas ocupa el primer lugar en la distribución, puesto que contó con 153 mil cerdos para el 2019. Seguida de Manabí con 139 mil cerdos; Santo Domingo de los Tsáchilas con 135 mil animales; y Cotopaxi con 128 mil. De modo que en estas 4 primeras provincias se ejerce el 47,8% de la actividad porcícola nacional.**(Ver Anexo N°5)**

Según datos de la Asociación de Porcicultores del Ecuador (ASPE) en Ecuador 84 mil toneladas de cerdo provienen de granjas tecnificadas, mientras que aproximadamente 56 mil toneladas provienen de granjas familiares o de traspatio. Otra estadística a destacar es que el consumo de materias primas para la alimentación de los animales registró una demanda de alrededor de 184 mil toneladas de maíz amarillo duro y de 60 mil toneladas de torta de soya; configurándose como una actividad trascendental para la cadena productiva del sector agrícola (ASPE, 2016).

1.2.7 Producción Porcina en Tosagua

En Tosagua la producción porcícola se realiza en sus tres parroquias. De acuerdo con datos de Agrocalidad (2019b) para el 2019 existieron 6.153 cerdos en pie. Siendo la mayor concentración en la cabecera cantonal Tosagua con alrededor de 4.234 animales, seguido de Ángel Pedro Giler con 1.439 puercos. En último se tiene a la parroquia Bachillero con 480 piezas.

En lo que concierne a la composición de los animales según características de reproducción, se advierte que a nivel cantonal 5.866 animales son de levante, es decir se engordarán para su faenamiento. Los restantes 287 son para fines reproductivos, ya que son 251 madres y 36 verracos.

1.2.8 Proceso de Faenamiento de la Carne Porcina

La carne porcina se obtiene a partir del proceso de faenamiento del animal, el cual es el eslabón previo a la comercialización final del producto. En tal sentido, para ahondar en esta temática, en este apartado se ofrece un detalle sucinto de los pasos para trajinar los cerdos en pie, valiéndose de la información que dispone la Empresa Municipal Metropolitana de Rastro Quito (EPMRQ, 2020).

1. Proceso de recepción. En esta etapa se requiere de la guía de movilización que emite Agrocalidad para que los animales sean identificados y pesados.
2. Proceso de corralaje y revisión veterinaria ante mortem. En esta fase los animales cumplen un tiempo prudente de hidratación y descanso. Para que así el veterinario valide sus cualidades.

3. Proceso de arreo. Luego de cancelar las tasas por el servicio de faenamiento, y de haber transcurrido el tiempo y la revisión antes descritas, se procede con el traslado de los animales a la zona de inicio.
4. Proceso de noqueo. Acá se duerme el animal mediante métodos físicos, generalmente se usa la descarga eléctrica. Para así evitar el sufrimiento al momento del degüello.
5. Proceso de izado. Luego de haberlo noqueado, el cerco se cuelga de sus patas traseras en un gancho.
6. Proceso de sangrado y degüello. Se corta las arterias del cuello del cerco, para que así se desangre.
7. Proceso de escaldado y pelado. Se retira el pelaje del animal con agua caliente y maquinaria especializada.
8. Proceso de corte de patas y limpieza del animal. Se eliminan las patas y se limpia la pieza.
9. Proceso de flameo. Se queman los excedentes de pelaje.
10. Proceso de limpieza. Se limpia al animal en su parte ventral y dorsal.
11. Proceso de corte de cabeza. Si el cliente lo requiere, se corta la cabeza.
12. Proceso de eviscerado. Se retira el aparato reproductivo del animal mediante cortes.
13. Proceso de corte de canal. Se corta el canal del cerdo.
14. Proceso de inspección veterinaria post mortem. Se determina la integridad de la carne por medio de análisis veterinario.
15. Proceso de higiene y desinfección. Se elimina la contaminación del animal por medio de agua a presión o productos orgánicos.
16. Proceso de pesado y oreo. Se mide el peso del animal para la posterior entrega.

1.2.9 Canales de Comercialización

De acuerdo con Rizo y otros (2017) “la comercialización es la estrategia que hace uso de la psicología humana, representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. Cuenta con cuatro componentes: cuándo, cómo, a quién y cómo”(pág. 92). Este esquema infiere sobre el proceso mediante el cual un establecimiento es capaz de vender u ofertar sus bienes y servicios

hacia un mercado objetivo. Es decir, es la manera en que un productor logra posicionar su mercancía hasta el punto de consumo.

Para el caso del chanco existen dos configuraciones de comercialización consideradas como modernas. La primera, denominada tradicional, parte de la cría y cebo del animal. Para luego llevar el cerdo al matadero y la sala de despiece. En este punto, la comercialización se la realiza al mayorista, que se encargará de ofertar la producción a la tienda y comercios tradicionales. Por otro lado, la configuración catalogada como moderna, es similar en la fase de producción, partiendo de la cría y posterior cebo.

La distinción se genera en la etapa de transformación y comercialización, ya que luego de llevar el animal al matadero y despiece, se acude a la sala de fileteado. Lo que otorga valor agregado al bien porcícola, para luego ser vendido en plataformas de distribución o cadenas de supermercados. **(Ver Anexo N°6)**

1.2.10 Problemas en la Comercialización de Carne de Cerdo

La producción de cerdo se ejecuta en granjas tecnificadas y no tecnificadas. En el ámbito de traspatio es cuando se da el proceso tradicional o familiar de crianza de animales. En este espectro la tecnificación es casi nula, por lo que la comercialización puede verse comprometida. De esta manera, para advertir acerca de algunos de los inconvenientes que se generan al momento de producir el producto porcino, se enuncian los siguientes:

- Falta de planificación: el no incurrir en un estudio previo acerca del ámbito técnico, de mercado y demás, se podría ocasionar un escenario en que la operación porcícola sea un fracaso por no seguir un orden adecuado;
- Eslabones en la cadena de producción: los actores que intervienen en la cadena productiva del cerdo tienen una marcada incidencia en la consecución de la producción de la carne. De modo que, si alguno de los primeros eslabones falla, se podría comprometer todo el proyecto;
- Altos costos de producción: al tener una salida relativamente rápida, de entre 4 y 5 meses, los cerdos incurren en un gasto de producción considerable, representado por la compra de insumos alimentarios y fitosanitarios. Lo que puede significar una merma en la comercialización del producto;

- Enfermedades en los animales: la carne de cerdo puede verse afectada por la presencia de enfermedades en los animales, lo que podría echar a perder la pieza y socavar el rédito por comercialización;
- Falta de controles del contrabando: el contrabando se entiende como una labor ilegal mediante la cual ingresan bienes y servicios sin control por la frontera del país. En tal sentido, el que no haya controles puede restar competitividad a los porcicultores, en tanto su oferta no podrá ser comercializada efectivamente.
- Falta de tecnificación e innovación: es imperativo lograr que las granjas porcícolas cuenten con una tecnificación adecuada para aumentar su productividad y rendimientos. De modo que no contar con esta capacidad instalada se atentaría contra la operación;
- Debilidades del productor en la comercialización: la posición del productor en la cadena de comercialización no suele ser la más favorable, en especial en el caso de los pequeños productores; puesto que la presencia de intermediarios que paguen menores precios por el animal, disminuiría el rédito económico de los porcicultores.

1.2.11 Reacciones Bioquímicas de la Carne

Luego del faenamiento del animal pueden ocurrir ciertos efectos con la carne, los cuales son denominados como reacciones bioquímicas. Según San (2015) estos pueden ser cinco:

- **Glucolisis muscular:** Es cuando el músculo, inmediatamente después de su muerte, deja de oxigenarse y provoca una aminoración en la temperatura.
- **Rigor mortis:** Se da cuando el músculo pierde su pH a causa de la pérdida de vitalidad. Al generarse esta reacción, la carne no es apta para consumo, puesto que no cuenta con absorción eficiente de agua.
- **Maduración:** Contrario al rigor mortis, este efecto provoca que el pH de la carne aumente. Es el mejor de los casos, puesto que es apta para el consumo humano, siendo dura al tacto, pero blanda al masticar.
- **Maduración incorrecta:** Cuando el músculo se tornó pálido, blando y exudativo; o seco, oscuro y duro.

- **Putrefacción:** Es un estado de descomposición de la carne, se empieza el ácido arsénico y amoníaco. Se descomponen las grasas, volviendo al producto no consumible y peligroso.

1.2.12 Composición Nutricional del Cerdo

La carne porcina es un producto cárnico con alto contenido en grasas, el contenido nutricional de cada pieza dependerá de la sección del cerdo que se consuma. Es así que una parte de chuleta ofrecerá contenido distinto a lo que pudiese generar la parte magra del cuello del animal (Capra, y otros, 2014). No obstante, de manera general se indica que el cerdo contiene: energía (Kcal), proteínas (g), lípidos (g), hidratos de carbono (g), agua (g), sodio (mg), hierro (mg), zinc (mg) y otros ácidos grasos saturados, monoinsaturados y poliinsaturados. **(Ver Anexo N°7)**

1.2.13 Marco Institucional del Sector

La actividad porcícola en el Ecuador se desempeña bajo el control de un conjunto de instituciones que, mediante su accionar, pretenden regular el desenvolvimiento de los agentes productivos inmersos en la labor. En tal sentido, en este apartado se describen brevemente las principales.

Agrocalidad

La Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario – AGROCALIDAD es una entidad de naturaleza pública que cuenta con la misión de gestionar los procesos de regulación, control y certificación en la producción de alimentos de origen vegetal y animal. Este organismo, cuando se trata de una granja porcícola, acudirá a revisar las instalaciones del establecimiento, para así otorgar las guías y permisos oportunos para su funcionamiento.

Ministerio del Ambiente

Al ser la actividad porcícola una actividad con un considerable rezago ambiental, es preciso que el Ministerio del Ambiente, como Cartera de Estado, otorgue un certificado a la granja para poder operar. El cual develará que la práctica realizada se ajusta a las exigencias ambientales establecidas por la ley. Esta institución está encargada de direccionar la política pública para preservar y hacer

prevalecer los derechos de la naturaleza, para no comprometer los recursos naturales.

Ministerio de Agricultura y Ganadería

Es la entidad rectora del país en cuanto a la actividad agropecuaria se trata. Es encargada de regular, planificar y controlar este subsector primario a través de políticas y programas enfocados a desarrollar las capacidades de los actores inmersos en la industria.

Municipios

Los gobiernos autónomos descentralizados cuentan con la potestad para exigir permisos de uso de suelo a los individuos que quieran iniciar con una tarea porcícola. Puesto que son extensiones del gobierno central. De tal manera, también pueden exigir regulaciones ambientales, avaladas por el Ministerio de Ambiente.

Ministerio de Salud

Esta entidad gubernamental actúa sobre todo el ámbito de la salud en el país, de ahí que su participación sea activa en la labor porcícola. Debido a que, al ser alimentos, los que se producen, la autoridad debe corroborar que se persigan procesos que no atenten contra la salud humana y que se desarrollen bajo estándares de calidad.

Asociación de Porcicultores del Ecuador (ASPE)

Creada en 1999 la Asociación de Porcicultores del Ecuador actúa como una organización de naturaleza privada que tiene la misión de coordinar acciones para el fomento del comercio interno de los productos porcícolas, así como lo referente a la aplicación de programas sanitarios en beneficio del sector ganadero. Cuentan con varios socios del segmento pequeño, mediano y grane, los cuales persiguen el interés de desarrollar la actividad porcícola a través de buenas prácticas de producción y de vigilancia sanitaria, que promuevan la calidad de los bienes.

1.3 Fundamentación Legal

La labor porcícola en el país se encuentra englobada en una serie de normativas y lineamientos legales que otorgan un control a su desenvolvimiento.

De forma que en esta sección se incurre en un detalle sucinto de los principales cuerpos legislativos de relevancia para la temática.

En un primer lugar se enuncia a la Constitución de la República del Ecuador, que ejerce como la máxima normativa legal en el país. De modo que en el artículo 13 de este documento se reconoce a la alimentación como un derecho de la población. Para lo cual se denota su acceso a alimentos sanos y nutritivos, preferentemente producidos internamente.

También se alude al artículo 14 que establece el derecho a un ambiente sano para todos los ecuatorianos. De manera que el Estado promoverá prácticas productivas que se ajusten a esta consideración. En la misma línea, se recalca lo descrito en el artículo 33 que identifica el derecho al trabajo de las personas, siendo fuente para la superación y realización personal. También se imputa el deber del Estado por arraigar un escenario en que este derecho se cumpla a cabalidad, en aras de que todos los ecuatorianos encuentren el buen vivir.

Respecto a las cuestiones ambientales, en el artículo 72 se establece que la naturaleza tiene derechos, siendo uno de ellos el de la restauración, para lo cual se evitarán en la medida de lo posible la realización de actividades que mantengan un impacto ambiental dañino y grave. Para lo cual el Estado aplicará políticas y programas acordes a las circunstancias. También en el artículo se especifica claramente que se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que atente contra el patrimonio genético nacional.

En el artículo 281 se infiere sobre la concepción de la soberanía alimentaria, la cual se refiere a un objetivo estratégico y obligación del Estado, que consiste en alcanzar la autosuficiencia de alimentos a partir del sistema productivo nacional. En este sentido, el Estado promoverá acciones concretas para incentivar la producción y transformación agroalimentaria, para fabricar alimentos que coadyuven con esta noción.

Además, se establece que es deber de la autoridad estatal el garantizar que los alimentos de origen animal sean sanos y nutritivos. Cabe destacar que otras de las motivaciones de la política gubernamental recaen sobre el fortalecimiento de organizaciones y redes de productores, para así potenciar sus capacidades productivas.

En un sentido similar, se trae a colación el artículo 319 que habla acerca de las formas de organización de la producción, en donde se reconoce a las comunitarias, asociativas, empresariales, cooperativas, públicas, privadas, familiares, etc. En cualquiera de los casos, es deber del Estado apoyar a estas formas de organización alentando la demanda de bienes y servicios producidos por los mismos.

Por otro lado, en el artículo 335 se establece las condiciones necesarias para incurrir en intercambios económicos y comercio justo. Para esto, se acota que el Estado regulará, controlará e intervendrá las transacciones económicas cuando se presenten agravantes que menoscaben el interés de las personas. También se opondrá a la práctica de usura o explotación, así como de concentración de mercado y especulación de precios.

También el artículo 1 se establece el desarrollo de actividades, servicios y la aplicación de medidas Fito y zoosanitarias, con base a los principios técnico-científicos para la protección y mejoramiento de la sanidad animal y vegetal, con esto ayudara alaumento de la producción, la productividad y garantizará los derechos a la salud y a la vida; y el aseguramiento de la calidad de los productos agropecuarios.

El articulo 31 sobre el diagnóstico y vigilancia zoosanitaria, esta identifica las enfermedades y notificara de manera obligatoria según las normas del país, que afecten a la producción animal, salud pública, y el ambiente, las mismas que deben estar en armonía con las directrices establecidas por los instrumentos internacionales ratificados.

En el artículo 42 el control de movilidad de animales terrestre, regulara y controlara la salida de animales que entren o salgan a ferias, comerciales, exposiciones, mataderos, remates o subasta; que estén dentro de un programa de control de enfermedades y así evitar propagar enfermedades y tener una mejor venta.

En lo que conlleva el articulo 47 la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario regulará y vigilará los estándares de bienestar animal en las explotaciones productivas pecuarias industriales destinadas al mercado de consumo, tomando en consideración las necesidades que deben ser satisfechas a

todo animal, como no sufrir de hambre, sed, malestar físico, heridas, dolor, enfermedades, angustia y miedo, que puedan mostrar su comportamiento natural.

El artículo 59 y el artículo 60 nos ampara con el control y sanción de centros de faenamiento para que el animal tenga sus medidas correspondientes dentro del transcurso de producción y faenarlo, esté en disposición y apto para ser comercializado.

También el artículo 63 sobre el transporte en que se debe llevar el producto desde el lugar de faenamiento hacia los canales de distribución, deberán cumplir con normas de sanidad establecidas por la ley; la Autoridad Agraria Nacional promoverá el uso de transporte refrigerado.

El artículo 12 y 13 hace mención a la regulación y control de la sanidad y bienestar animal, además la producción primaria necesita tener la inocuidad y sanidad vegetal para los alimentos, con la finalidad de conservar y mejorar el estatus Fito y zoosanitario de la producción agropecuaria.

El artículo 19 sobre el registro de las personas naturales o jurídicas que se dedican a la producción, comercialización, exportación e importación de plantas, productos vegetales, animales, mercancías pecuarias y artículos reglamentados, así como a la importación y producción nacional, de insumos agropecuarios, centros de faenamiento y de acopio, y los demás que se establezca en el reglamento a esta Ley, deberán registrarse en la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario.

CAPÍTULO 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Métodos

El desarrollo de la investigación pretende recabar datos cuantitativos para corresponder a la problemática identificada en la comercialización de carne porcina de la Asociación Tosagua, y para proponer estrategias que favorezcan esta concepción, por medio de la inserción de la producción al mercado Guayaquileño.

El método cuantitativo según lo define (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 4) para los trabajos que se utilizan para la recolección de datos para comprobarla hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico”, mientras que por cualitativo se alude a aquellas investigaciones que buscan “la dispersión o expansión de datos e información”(Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 10). De manera que el enfoque hará uso tanto de datos de tipo cuantitativo, debido a las dimensiones abordadas en la propuesta de tesis.

De tal forma, también se reconoce al método inductivo-deductivo como el modo que utilizará para obtener la información, el mismo que se refiere a la “repetición de los hechos y fenómenos de la realidad para encontrar rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan”(Rodríguez & Pérez, 2017, pág. 10).

A través del método mencionado se delinea la forma en que se llevará a cabo la resolución de los objetivos trazados. En primera instancia, se pretenderá diagnosticar la situación actual de la asociación a través de una investigación de campo que constate las cualidades, habilidades para comercializar la carne en la ciudad de Guayaquil.

La identificación de la situación actual de la producción porcícola de la Asociación Tosagua, se menciona que, para conocer la realidad de la capacidad de producción y comercialización, se desarrollará una entrevista directamente con el representante legal de la Asociación Tosagua para saber qué medidas de control y estrategias deberán tomar para ingresar su producción. Además, para profundizar el primer objetivo se realizó una revisión bibliográfica con proyectos

relacionados con la producción porcícola lo cual nos permitió esclarecer puntos importantes para la asociación Tosagua.

Por otro lado, para definir el objetivo inherente al estudio de mercado, se recurrirá a la aplicación de encuesta, la intención de esta premisa es abordar la potencialidad productiva que poseen los productores en Tosagua, para así determinar el grado de cabida que mantendría la propuesta en la ciudad portuaria.

Por último, las estrategias de comercialización que se pretenden diseñar estarán en función de los resultados recabados para los anteriores objetivos, así como por recomendaciones obtenidas por la aplicación de entrevista al representante y a los comerciantes que recurren directamente al camal y supermercados de Guayaquil. Con lo cual, las estrategias que se dispongan en este apartado se configurarán como una propuesta para que la Asociación Tosagua encuentre una solución e impulso a su actividad porcícola.

2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación

En lo que respecta al diseño de trabajo, se destaca que este será de tipo transversal y no experimental. Con alcance de tipo descriptivo. El mismo que se adapta de mejor manera a la intención del estudio y a las condiciones develadas por la problemática ante el acceso a información y la presentación de resultados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) el estudio transversal es “aquel que recolectan datos en un solo momento, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación”(pág. 154). Por su parte, lo no experimental se refiere a la no manipulación deliberada de las variables (López & Fachelli, 2016).

El estudio descriptivo es aquel que “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 92). Esta aproximación permitirá dilucidar las condiciones que atraviesa la producción porcícola de Tosagua, así como las condiciones mostradas por la asociación de productores seleccionada. De forma que se puedan articular estrategias de comercialización que beneficien la operación de la organización seleccionada como unidad de análisis.

2.2 Variable

De acuerdo con el tema “Estrategias de comercialización de carne porcina de la asociación Tosagua” se pueden reconocer las siguientes variables como las que definirán el estudio.

2.2.1 Variable Decisoras

Análisis de la demanda de carne de cerdo (ventas)

2.2.3 Operacionalización de las Variables.

Por Operacionalización de variables de este estudio cuenta con variables decisoras del análisis de la demanda de carne de cerdo en el que se detalla los elementos claves para su análisis o interpretación. **(Ver Anexo N°8)**

2.3 Población y Muestra

La población hace alusión al grupo de unidades de observación que se piensan estudiar, para este caso en particular, este será segmentado entre los consumidores de carne del Camal Municipal de Guayaquil. Por su parte, la muestra alude al subgrupo de la población que se estudiará para obtener un resultado representativo del universo. Por tanto, en este apartado se definirán estos conceptos para comprender las dimensiones de la investigación.

Cabe mencionar que para la propuesta de investigación se consideran dos aristas para la recolección de datos, está relacionada con los compradores de carne en el Camal de Guayaquil, a los cuales se les aplicará un cuestionario en específico **(Ver Anexo N° 9–13)**.

2.3.1 Población de Guayaquil

De acuerdo con información provista por el censo realizado por el (INEC, 2019) en Guayaquil en el año 2017, se encuentra una población 2`644.891 habitantes, lo cual lo convierte en el cantón más poblado del país, seguido de Quito, cantón que ocupa el segundo lugar con 746 habitantes menos, según proyecciones poblacionales, lo que se configura como la población estadística para este cálculo. El muestreo para este caso se incurrirá en un muestreo probabilístico para poblaciones finitas, que mantiene la siguiente expresión para su cálculo:

$$n = \frac{N \times Z^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

p = proporción de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

Z = coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

n = tamaño de la muestra a estimar

N = tamaño de la población

d = error máximo admisible

Tabla 1

Valores para el cálculo de la muestra

Índice	Valor
P	0,50
Q	0,50
Z (90% de nivel de confianza)	1,65
D	0,05
N	2723665,00

Fuente: Proceso de observación. Elaboración propia.

Al reemplazar en la ecuación quedaría:

$$n = \frac{2723665 \times 1.65^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2 (2723665 - 1) + 1.65^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = 384$$

Con lo expuesto, al nivel de confianza y error permisible, se determina la realización de 384 cuestionarios o encuestas aplicables a los consumidores de carne de la ciudad de Guayaquil. Para poder recabar la información a través de este instrumento, se acudirá presencialmente al punto de encuentro para poder interrogar a los individuos en cuestión.

Por otro lado, las entrevistas a realizar se efectuarán a algún representante del Camal de Guayaquil, y a algún representante de la Asociación Tosagua. Para lo cual se requerirá de un cuestionario en específico para cada uno.

2.3.2 Muestra - Compradores

El Camal Municipal de Guayaquil es un centro de distribución y faenamiento de productos cárnicos en la ciudad, a donde llegan miles de toneladas de productos para su procesamiento y comercialización. De acuerdo con un artículo de dicho lugar, se pudo constatar que en el Camal Municipal de Guayaquil laboran 112 personas, las cuales se encargan de las labores operativas y administrativas.

De acuerdo con información del INEC (2018) en Guayaquil existían 1.053 comercios que se encargan de la venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabacos agrupados en el código G4630 del Clasificador Nacional de Actividades Económicas. En este segmento se incluyen entre 70 a 100 comerciantes que recurren a la compra de carne porcina. De tal manera, esta cifra será la que represente la población estadística para la investigación de campo que se realice por medio de las encuestas. Ya que son personas naturales y jurídicas que, a priori, adquieren carne desde el Camal Municipal de Guayaquil. De modo que para la determinación de la muestra se incurrirá en un muestreo probabilístico para poblaciones finitas, que mantiene la siguiente expresión para su cálculo:

$$n = \frac{N \times Z^2 pq}{d^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

p = proporción de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

Z = coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

n = tamaño de la muestra a estimar

N = tamaño de la población

d = error máximo admisible

Tabla 2

Valores para el cálculo de la muestra

Índice	Valor
P	0,50
Q	0,50
Z (90% de nivel de confianza)	1,65
D	0,10
N	100

Fuente: Proceso de observación. Elaboración propia.

Al reemplazar en la ecuación quedaría:

$$n = \frac{100 \times 1.65^2(0.50)(0.50)}{0.05^2(100 - 1) + 1.65^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 42$$

Con lo expuesto, al nivel de confianza y error permisible, se determina la realización de 42 cuestionarios o encuestas aplicables a los consumidores de carne del Camal Municipal de Guayaquil. Para poder recabar la información a través de este instrumento, se acudirá presencialmente al punto de encuentro para poder interrogar a los individuos en cuestión.

2.4 Técnicas de Recolección de Datos

Para la etapa de recolección de datos se acudirán a fuentes primarias y secundarias, que ofrezcan información al respecto de la temática abordada que trata acerca de la comercialización de carne porcina y el diseño de un plan estratégico para su comercialización. De modo que se reconoce la técnica de la encuesta, la entrevista y la técnica documental como las que definan el proceso para recabar los datos al respecto de la problemática.

La encuesta se define como “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”(López & Fachelli, 2016, pág. 8).

En primera instancia se reconoce el uso de encuestas como un origen de datos esenciales para la investigación. La cual consiste en la aplicación de un cuestionario a un número determinado de sujetos delimitado por las muestras

estadísticas antes descritas. Esta aproximación servirá para recoger aspectos inherentes a las cualidades y preferencias del consumo de carne de cerdo en el camal y supermercados de Guayaquil, acudiendo a interrogar a consumidores de este tipo de productos que los adquieren en este punto de comercio en la ciudad. Así permitirá a los porcicultores ingresar a este mercado.

También, las entrevistas al representante legal de la Asociación Tosagua y del camal municipal de Guayaquil, para conocer su realidad en torno al precio, margen de comercialización, habilidades, capacidad productiva, nivel de ventas, etc.

Finalmente, las fuentes secundarias, como tesis, artículos científicos, bases de datos, informes, etc. servirán para la elaboración del marco conceptual y teórico que delimite la investigación. A su vez, se utilizarán como referentes empíricos para el diseño de las estrategias de comercialización que se conformen

2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial

La estadística descriptiva consiste en el análisis efectuado a través operaciones básicas para la interpretación de resultados. “Es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos”(Rendón, Villasís, & Miranda, 2016, pág. 398).

De tal manera, para la conformación de resultados se adoptarán un sinnúmero de tablas y figuras que dilucidan de manera clara los datos recopilados a través de las encuestas aplicadas. También servirá para la esquematización del plan estratégico que se diseñará.

También se reconoce el uso de otras técnicas para incurrir en la descripción de la problemática de estudio y la presentación de resultados, como son: FODA Cruzado; Matriz de Riesgos; y Plan Estratégico. Los cuales se detallan a continuación.

FODA Cruzado.El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así

como su evaluación externa”(Sarli, González, & Ayres, 2015, pág. 18). De acuerdo con Coronel y Jiménez (2016) “un FODA cruzado es clave para las organizaciones puesto que al hacer esto se obtienen estrategias que permitirán tener resultados claros”(pág. 28).

Este enfoque sirve para contrastar las fortalezas con las oportunidades (FO); fortaleza con amenazas (FA); debilidades con oportunidades (DO); y debilidades con amenazas (DA). De modo que el mecanismo coadyuvará en la determinación de las estrategias para la comercialización de carne porcina.

Matriz de Riesgos.Según Madrid y Madrid (2019) gestionar una matriz de riesgo tiene como propósito “simplificar la comprensión, clasificación y evaluación de los distintos riesgos a los que está sometido un sistema de procesos, siendo una herramienta para la toma de decisiones que conlleva a minimizar los mismos”(pág. 58). De forma que este instrumento servirá para esclarecer el contexto de la comercialización porcina en la Asociación Tosagua, para simplificar los riesgos que conllevaría esta intención, así como para focalizar las acciones para la disminución de esta amenaza.

Plan Estratégico.Esta aproximación se concibe como una “herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios”(Armijo, 2009, pág. 5). De manera que la conformación del plan estratégico para la comercialización de carne porcina, se configura como un instrumento que delineará los lineamientos para que la Asociación Tosagua encuentre la manera de incrementar su rendimiento económico a partir de la venta porcícola.

No se aplicará estadística inferencial en este documento, debido que no se plantea un estudio correlacional que determine la relación entre las variables esbozadas. Por lo que se descarta su uso.

2.6 Cronograma de Actividades

La realización de la presente investigación se realizará en un periodo de 5 a 6 meses. Tiempo exigido por la casa académica para su realización. De tal manera, las actividades desarrolladas iniciarán con la búsqueda de bibliografía,

para luego elaborar y presentar el proyecto. A partir de su aprobación, se procedió con la conformación de los capítulos correspondientes y los resultados que permitan colegir sobre la temática (**Ver anexo N°14**).

RESULTADOS.

Diagnóstico la Situación Actual de la Asociación Tosagua.

El Cantón Tosagua está ubicado al norte de la provincia de Manabí con una población de 44.341 habitantes. Su principal ingreso económico es la agricultura y ganadería, destacándose como el mayor productor de algodón y de queso criollo de la provincia.

La asociación Tosagua actualmente vende por cada socio al mes de 6 a 7 cerdos luego se multiplica por todos los socios y así poder sacar las ventas anuales, ellos registran aumento en sus ventas. Sin embargo, los problemas que han sufrido es cuando hubo el terremoto en el año 2016 y en los primeros meses de pandemia, además los compradores que visitan o compra la carne de la asociación anual es de 25.000 personas por todos los socios.

La asociación de productores porcina en el cantón Tosagua fue fundada en el año 1971 según el registro de productores del país, actualmente la asociación está siendo operada por el señor Otto Loor y está conformada por al menos 50 socios. Para examinar la situación actual de la asociación se procedió a realizar una entrevista al presidente donde respondió de forma honesta y así obtener la información necesaria para la comprobación de la hipótesis.

Análisis e Interpretación de la Entrevista.

La asociación Tosagua actualmente no cuenta con un estudio y control de ventas, debido a la falta de conocimiento ha hecho que esta asociación tenga un decline en sus ventas, es decir, su problemática se basa en que no tiene una organización ni control con los socios que conforma esta asociación, cada uno de ellos se encargan de producir y vender por cuenta propia. Por otro lado, este negocio es para consumo dentro de nuestro mercado, son pocos los casos que se transportan a mercados vecinos la carne porcina.

Uno de los requisitos que solicitan la asociación es que los porcinos tengan las 3 vacunas solicitadas por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) y una de las formas de control son los aretes que se le ubican en las orejas de cada

porcinos. El tiempo de crianza de los porcinos son de 150 días listos para la venta al camal a ser faenado.

Adicionalmente la asociación solo consta con un vehículo para movilizar los cerdos en pie. En esto último dos años tomo la presidencia el Señor Otto Loor el cual ha logrado unir nuevamente a los socios, su enfoque se basa en acoplar todos los cerdos de los socios en un mismo sitio y así poder extenderse la producción de carne porcina a mercados locales, sin embargo, se están realizando el faena miento de forma artesanal. Una de las forma para expandir al mercado local están realizando descuento y promociones con el objetivo de expandir su mercado. De la misma forma han mejorado en la presentación de su producto final donde hay un control de higiene para la eliminación del residuo.

Cabe recalcar que la asociación Tosagua menciona que el problema es la mala comercialización de su producto, debido a que sus socios produce y vende por cuenta propia la carne porcina lo cual esto no beneficia a la asociación. Por ello, su principal meta es transportar su producción de carne porcina a los mercados más extensos, lo cual necesita emplear una buena administración con los socios que integran la asociación, es decir, es uno de los factores más importantes para este negocio.

Estudio de Mercado de Consumo de Carne Porcina en la Ciudad Guayaquil.

Análisis de Mercado

Mercado Objetivo

El camal de Guayaquil esta direccionado a los principales mercados y supermercados locales dentro del canto Guayaquil lo cual se encarga de la comercialización y distribución de carne porcina y bovina.

Justificación

La Asociación Tosagua se encuentra conformada por alrededor de 50 a 60 socios que no han encontrado un rendimiento económico adecuado por su labor ganadera, debido a los problemas inherentes a la comercialización de su producto porcícola. Razón por la cual se requiere generar un contexto en el que estos agremiados sean capaces de disponer su oferta a un precio y condiciones justas,

que represente un mayor beneficio económico. De ahí que se recalque la importancia del Camal Municipal de Guayaquil.

Consumo Aparente

Según ASPE (Asociación particulares de Ecuador) para el año 2020 el consumo aparente es paso de 5kg a 10kg por persona dentro provincia del Guayas. Esto es debido al aumento de la población y migración dentro del territorio Ecuatoriano.

Perfil de Consumidores

El estudio de mercado permite a los pequeños y grandes negocios detectar oportunidades y reducir riesgos, por eso es necesario evaluar el perfil de consumidor, se define como el conjunto de características sociales y demográficas donde nos permite analizar e identificar los principales consumidores potenciales del producto como es la carne porcina, de los cuales puede identificar los siguientes perfiles: Perfil Adolescente y/o joven y Perfil Adulto donde se fine que son personas que poseen una estabilidad laboral y tienen el modo y el medio para adquirir productos de este tipo, además son los encargados por lo general de realizar reuniones donde pueden comprar dicho producto.

El objetivo del estudio de mercado va más allá que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto, es decir, buscamos brindar un mejor servicio para la comercialización de carne porcina del Cantón Tosagua por eso se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil para ver si existe la posibilidad de traer el producto al mercado vecino o aplicar su método de como comercializa la carne porcina.

Análisis de la Demanda

En el cantón Guayaquil está ubicada en la provincia de Guayas cuya población es de 2`644.891 habitantes según el censo del año 2010. Se realizó un estudio de mercado analizando diferentes perfiles de consumidores de carne porcina. Con una muestra de 384 familias el cual se lo realizó a través de una encuesta aplicada a las familias guayaquileñas, también a las personas que compra y vende la carne en el camal de Guayaquil con una muestra de 43 compradores, se muestra los siguientes:

Resultados de la Encuestas a los Consumidores

Finalizado el trabajo de campo se realizó el respectivo análisis de las encuestas con el objetivo de conocer las diferentes razones y características para la compra de la carne porcina tanto los clientes potenciales como el mercado común.

Tabla 3

Porcentaje del ingreso mensual de familia al consumo.

Respuesta	Personas	Porcentaje
Menos del 20%	161	42%
Del 20-50%	129	34%
Del 50 al 80%	86	22%
Más del 80%	8	2%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

En lo que concierne al ingreso mensual de los encuestados, la familia destina para el consumo de la carne porcina menos del 20% con un porcentaje de 42%, mientras que el 2% corresponde al más del 80%, es decir, no consume mucha carne porcina al mes en esta ciudad.

Tabla 4

Gasto mensual destinado a la compra de carne de cerdo.

Respuesta	Personas	Porcentaje
0 a 20	269	70%
20 a 40	81	21%
40 a 60	19	5%
60 a 80	10	3%
más de 100	5	1%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Por otro lado, el gasto mensual de la familias guayaquileñas encuestadas que compra carne de cerdo pertenece de 0 a 20, siendo el 70% de su compra, seguido de 20 a 40 con un 21% y más de 100 con un porcentaje pequeño del 1% que las personas adquiere carne de cerdo.

Tabla 5***Frecuencia de consumir carne de cerdo al mes.***

Respuesta	Personas	Porcentaje
0-3 veces	231	60%
3-6 veces	114	30%
Más de 6 veces	39	10%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Las familias guayaquileñas consumen carne de cerdo al mes denotando su mayor consumo con un 60% de 0- 3 veces, mientras que de 3-6 veces señalaron que son poco apetecidos consumir la carne de cerdo registrando un 30% y el restante del 10% comentó que por ocasiones o eventos consumen este tipo de carne.

Tabla 6***Lugares donde adquiere la carne de cerdo.***

Respuesta	Personas	Porcentaje
Carnicerías	216	56%
Distribuidoras de carne	85	22%
Supermercados	45	12%
Directo del productor	38	10%
Total	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

De los resultados indican que el 56% prefieren encontrar el producto ofrecido en las carnicerías suponiendo que es por la distancia a su viviendas, seguido por 22% las familias prefieren en la distribuidora de carne de la ciudad, el 12% optan por comprar en los supermercados con un 12% por la tranquilidad de y calidad de sus productos. Concluye que el 10% prefieren comprar directo de productor.

Tabla 7***Presentación de la carne de cerdo.***

Respuesta	Personas	Porcentaje
Congelada, 500 gr	232	60%
Congelada, 1000 gr	71	18%
Fresco empaquetado, 500 gr	50	13%

Fresco empaquetado, 1000 gr	31	8%
	384	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Por último, y apegado al sentido de la presentación de la carne porcina se tiene que el 60% de los encuestados se destina a comprar carne de cerdo congelada de 500gr, seguido el 18% prefiere comprar la carne congelada de 1000gr, mientras que el 13% que optan por adquirir carne fresca empaquetado de 500 gr y el 8% prefieren comprar carne fresca empaquetado de 1000gr.

Resultados de la encuesta de compradores

Tabla 8

¿La carne porcina la adquiere para?

Respuesta	Personas	Porcentaje
Consumo propio	0	0%
Negocio	19	44%
Reventa	24	56%
Otro	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Según los datos obtenidos puedo decir que 24 compradores encuestados representan el 56% que adquieren la carne de cerdo para revenderla consideran que si es rentable y el 44% prefieren comprar para negocio.

Tabla 9

¿Con qué frecuencia adquiere la carne porcina?

Respuesta	Personas	Porcentaje
1 0 2 veces a la semana	1	2%
Solo fines de semana	1	2%
Todo los días	41	95%
Otra	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Los resultados de las encuestas aplicadas a los compradores de carne de cerdo en la ciudad de Guayaquil, manifiestan que el 95% comprar la carne a los

vendedores del camal, seguido el 2% prefieren adquirir los fines de semana y de 1 a 2 veces a la semana.

Tabla 10

¿Qué busca encontrar en la carne porcina que compra?

Respuesta	Personas	Porcentaje
Calidad	2	5%
Precio	5	12%
Volumen	35	81%
Sanidad	1	2%
Otro	0	
Total	43	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Como se puede apreciar en el apéndice, los compradores dan importancia al volumen al momento de la compra representando el 81%; el 12% de los encuestados responde por el precio, con respecto a la calidad obtiene el 5% esto debido a que las persona adquieren el producto su salud es primordial, además la sanidad es otro factor que considera los compradores representada con el 2%.

Tabla 11

¿Está satisfecho con la oferta de carne del camal?

Respuesta	Personas	Porcentaje
Muy satisfecho	0	0%
Satisfecho	5	12%
Nada satisfecho	38	88%
No responde	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Por otro lado, los resultados indican que el 88% de los compradores encuestados que compran carne de cerdo en el camal de Guayaquil no se encuentra nada satisfecho con la oferta que vende su producto y el 12% se encuentra satisfecho con la oferta que le vende los señores del camal a esto compradores.

Tabla 12***¿Cree Ud. que el camal cumple con toda las exigencias sanitarias?***

Respuesta	Personas	Porcentaje
SI	5	12%
NO	38	88%
Total	43	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

De los 38 compradores encuestados, se pudo determinar que el 88% respondieron que el camal No cumple con toda la exigencia sanitaria y el 12% menciona lo contrario que Si pero son poco la exigencias que cumple el camal.

Tabla 13***¿Conoce de qué localidad proviene la carne porcina que adquiere?***

Respuesta	Personas	Porcentaje
Siempre	42	98%
Casi siempre	1	2%
A veces	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Según los resultados obtenidos de los 42 compradores encuestados mencionan que siempre conocen el lugar de donde traen la carne de cerdo al camal representando el 98% y un 2% casi siempre los compradores desconoce de dónde proviene dicha carne.

Tabla 14***¿Considera que existe distinción entre la carne de cerdo criado en Guayas y Manabí?***

Respuesta	Personas	Porcentaje
SI	42	98%
NO	1	2%
Total	43	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

De acuerdo a los resultados obtenidos de los compradores encuestados el 98% considera que SI existe distinción en el cerdo criado en la provincia de Guayas y Manabí y el 2% menciona que no existe distinción de dicha carne.

Tabla 15

¿Cree que el precio cobrado en el camal por la carne porcina es el adecuado?

Respuesta	Personas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	2	5%
Parcialmente de acuerdo	41	95%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	43	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

El 95% de los encuestados afirma que está parcialmente de acuerdo con el precio de la carne de cerdo que vende los carniceros del camal y el 2% de los compradores menciona que está totalmente de acuerdo con el precio que adquieren la carne.

Tabla 16

Para adquirir carne porcina. ¿Por qué prefiere el camal municipal?

Respuesta	Personas	Porcentaje
Precio	25	58%
Volumen de venta	9	21%
Sanidad	0	0%
Cercanía	9	21%
Promoción	0	0%
Otro	0	0%
	43	100%

Elaborado por: La Autora, 2021

Del total de los compradores encuestados menciona que el precio es uno de los factores a tener en consideración para la compra de carne de cerdo con un 58%, es decir, ellos la adquirir para negocio o reventa buscan obtener rentabilidad, seguido el volumen de venta representado por el 21% y optan adquirir la carne de cerdo en lugares cercanos registrando un 21%.

Una vez que se realizó el análisis de la encuestas aplicada a los consumidores y compradores de la carne de cerdo en la ciudad de Guayaquil, se pudo evidenciar que la carne si es apetecida por las familias guayaquileñas y la adquiere en las carnicerías. Para los compradores que adquiere la carne de cerdo en el camal la compra para negocio o reventa, además considera que uno de los factores a la hora de la compra es el volumen y el precio, también menciona que el camal no cumple con todas la exigencias sanitarias.

Entrevista al Representante Legal del Camal Municipal de Guayaquil.

En el camal de Guayaquil se faenan de lunes a viernes un promedio diario de 405 cerdos, con peso de 100 a 200lb, con un tiempo de faenamiento de 5 minutos por animal, la capacidad pico del matadero usando todos los puesto de trabajo es de 405 cerdos diarios. En Guayaquil se comercializa al día 405 cerdos; los cuales provienen de haciendas ubicadas dentro de la cuidad, ferias y de otros cantones, el 80% son faenados en el camal.

1. ¿Qué requerimientos se exigen para que un porcicultor pueda disponer su carne en el Camal?

Los requisitos necesarios para acceder a este servicio son:

- 1- Certificado Sanitario de Movilización Interna (CSMI)
- 2- Recibo del pago de faenamiento, uso de instalaciones y de transporte de canales ya sea al centro urbano o rural, realizado en Tesorería Municipal

Requisitos Especiales:

Usuarios permanentes.- aquellas personas interesadas en acceder al servicio del Camal Municipal como Usuarios permanentes durante un año a partir de su suscripción, deberán presentar los siguientes documentos, con el fin de ser acreedores al descuento de 2 dólares para ganado menor (porcinos) y 5 dólares para ganado mayor (bovinos):

- Nombres y apellidos del usuario
- domicilio
- teléfonos
- correo electrónico

- copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación
- certificado de no adeudar al municipio
- certificado de salud
- dos fotografías tamaño carnet
- clase de ganado a cuyo expendio se dedicará: y
- título de crédito del pago por los derechos de inscripción

Los usuarios inscritos en el servicio para la matanza deben cancelar un valor de \$ 50,00 en Tesorería Municipal por el ganado mayor (bovinos) y aquellos inscritos para la matanza de ganado menor (porcinos) el valor es de 40,00 dólares.

Usuarios ocasionales.- son aquellas personas que de manera ocasional solicitan el servicio de faenamiento de bovinos o porcinos en el Camal Municipal, lo cual necesitan presentar el CSMI y el Comprobante de Pago de Tesorería Municipal, pero el costo a cancelar será de 10,00 dólares por porcino y de 15,00 dólares por bovino.

2. ¿Cuánto pagan por kg de carne porcina?

La carne de cerdo no se la paga por kg en el camal, es decir, se la paga por libra la carne, tiene un valor de \$1,65 y la menudencia del cerdo oscila en menos de \$1.15 a \$1.25.

3. ¿Cuáles son los costos por faenamiento de carne porcina?

Porcino corral.- 0,50

Porcino- refrigeración.- 1,00

Porcino- faenamiento ocasional.- 10,00

Transporte de canales hacia el centro urbano cantonal.- 3,00

Porcino- faenamiento.- 8,00

Días extras de refrigeración bovino u porcino.- 3,00/día

Vacuno corral.- 1,00

Vacuno refrigeración.- 1,00

Vacuno- faenamiento ocasional.- 15,00

Transporte de canales hacia el centro urbano parroquial.- 7,00

Vacuno- faenamiento.- 10,00

4. ¿El Camal tiene la capacidad para aumentar su capacidad de faenamiento?

Claro, en la actualidad contamos con un proyecto que está en proceso de aprobación por la autoridad de la municipalidad, con el fin de tener una mejor capacidad al momento de faenamiento del animal. Contamos con nuevos instrumento, máquinas y espacio para obtener un mejor trabajo.

5. ¿Qué problemas presentan regularmente los porcicultores?

- Carga de los cerdos al camión de transporte hacia la planta de faena o cosecha
- Espacio por animal en camión
- Hora de transporte
- Duración del viaje
- Estadía en corrales de planta de cosecha, tipo de aturdimiento
- Tiempo entre aturdimiento y desangre o degüelle
- pH y caída de temperatura de canal
- Temperatura en cámaras frías.

6. ¿Existe presencia de porcicultores otras provincias (como Manabí)?

Claro contamos con porcicultores de todos lados, en especial de Manabí, este es uno de los lugares con mayor producción y mejor calidad de carne en la parte costa, siendo estos unos de los vendedores estrella para el consumo de carne en los habitantes de Guayaquil, existen ciertos porcicultores que traen su animal a nuestras instalaciones, con distribuidores directos; pero la mayoría en medio proceso o por la falta de conocimiento y control han ido decreciendo, en los últimos años hemos tenido un menor ingreso.

7. ¿Qué recomendaría a los porcicultores para que sean capaces de llevar su producción al Camal de Guayaquil?

- Que tengan un buen control al criadero
- Mantengan un orden y respaldo de los pasos sanitarios y fitosanitario
- Tener un vehículo equipado para trasladar al animal al establecimiento.

Después de que se realizó la entrevista al camal de Guayaquil se pudo evidenciar que si cumple con todas las normas sanitarias y son muy exigente con los requerimientos que se necesita para el faenamiento de cada animal (porcino o

bovino) además, mencionaron que los problemas que presenta los porcicultores: el espacio por animal en el camión, hora de transporte, entre otros.

La mayor producción y mejor calidad de la carne porcina proviene de la provincia de Manabí siendo estos uno de los vendedores de estrella para el consumo de carne para los habitantes de Guayaquil favoreciéndole a la asociación Tosagua para que venda su producción de carne de cerdo a este camal en el cual establezca su estrategia de comercialización, también cuente con su propio criadero de cerdos para que cumpla con todas las normas sanitarias que exigen el camal.

Finalmente el representante del camal menciona para el porcicultor desee vender su producción debe contar con todas las normas sanitarias como: buen control de criadero y en especial tener un vehículo para transportar el animal.

Cadena de Supermercados

Actualmente, uno de los mejores canales para la comercialización de productos de carne porcina en la ciudad de Guayaquil son las cadenas de supermercados cárnicos. Entre las principales y más visitadas por los ciudadanos tenemos: Avícola Fernández, El Rancho, La central de carne.

A continuación, se describen las características de los tres supermercados que se consideró para la entrevista:

Avícola Fernández

La compañía AVÍCOLA FERNÁNDEZ S.A. fue fundada en el año 2000, se considera uno de los mercados con una alta posición, su principal actividad es dedicarse a la crianza y distribución de productos cárnicos y aves. Sus valores corporativos como la integridad, el compromiso, el trabajo en equipo, la alegría, esta ha sido su estrategia desde su apertura demostrando confianza y cuidado al medio ambiente. Además, sus principales competidores para la empresa directamente son los otros supermercados especializados en ventas de aves y carnes.

La información expuesta en su sitio web y por el departamento de compras, con respecto a ser proveedor es la siguiente:

- Muestras y características del producto.
- Empaque o envolturas. Tamaños,
- Codificación de los productos en el empaque,
- Registro Sanitario y del INEN si son alimentos,
- Código de semaforización en los empaques,
- RUC
- Razón Social, nombre comercial
- Dirección y varios teléfonos
- Autorizaciones para visitar instalaciones del proveedor.
- Base de datos con la batería de productos y precios según empaque.

Por otro lado, la empresa consta con su propia granja aunque también compran el producto en pie, la producción de cerdo es una meta principal, es decir, si somos proveedores debemos intervenir de este modo, sabiendo que ellos requieren que su negocio sea de alto rango, al momento de firmar algún contrato, exigen que el animal llegue en perfecto estado, es separado por tamaño, peso y el pago depende del peso por kg o libra.

Proceso de Ingreso como Proveedor:

- Contactación telefónica para conseguir entrevista de presentación de la empresa y productos. La reunión inicial se manejará con el supervisor del área comercial. Además el potencial proveedor llevará todos los documentos necesarios exigidos
- Al ser aprobado como proveedor, se estudia en detalle los procesos de despacho y recepción de los productos en los diferentes almacenes. Estos sólo serán receptados si cuentan con la orden de compra dirigida al proveedor. Las órdenes son generadas 48 horas previos a la entrega para su respectiva coordinación de tiempos y recursos.
- Luego de la entrega y despacho del producto se genera la factura del proveedor hacia Avícola Fernández, la cual debe cumplir con todas las exigencias del Servicio de Rentas Internas.
- La factura debe cumplir con todos los requisitos y reglamentos que dispone el SRI, la misma que debe respetar absolutamente la fecha de vigencia. Al

momento de la entrega de los productos, se debe pre liquidar la factura para evitar errores de los datos, de los valores y las características.

- Las exigencias de Avícola Fernández con respecto al empaque, código de barras, tamaño, calidades, entre otras, deben ser cumplidas totalmente y sin excepción.
- El pago de las facturas por parte de Avícola Fernández, se manejarán por transferencia bancaria a los diferentes bancos locales o del exterior.
- Al momento de realizar recambios de productos por diferentes motivos, el proveedor realizará de manera inmediata la gestión, para mantener los estándares de calidad y eficiencia

El Rancho

El RANCHO es una empresa familiar que abrió su puerta en el año 2003 en el centro de la ciudad de Guayaquil, actualmente cuenta con una planta de embutidos y 3 locales. Su misión era de comercializar productos cárnicos de excelente calidad, posteriormente, el negocio se ha diversificado en la actualidad donde maneja dos procesos la producción y comercialización de carnes porcina, res, mariscos, embutidos, aves y finalmente incluyo víveres que componen la canasta familiar.

La información expuesta en su sitio web y por el departamento de compras, con respecto a ser proveedor es la siguiente:

- Análisis financiero, capacidad de producto, capacidad de despacho y los tiempos que maneja el proveedor.
- Muestras y características del producto.
- Empaque o envolturas. Tamaños,
- Codificación de los productos en el empaque,
- Registro Sanitario y del INEN si son alimentos,
- Código de semaforización en los empaques,
- RUC
- Razón Social, nombre comercial
- Dirección y varios teléfonos
- Autorizaciones para visitar instalaciones del proveedor.

- Base de datos con la batería de productos y precios según empaque.

DELPORTAL

El supermercado el portal se considera como la única cadena de supermercados de cercanía, que ofrecemos una variedad de productos como: cárnicos, embutidos, alimenticios, abastos, bebidas entre otros productos y brinda una excelente atención. Además el servicio es rápido y cercano que les ofrece a sus clientes donde ellos encuentren todo lo que necesitan para su hogar.

La información expuesta en su sitio web y por el departamento de compras, con respecto a ser proveedor es la siguiente:

- Análisis financiero, capacidad de producto, capacidad de despacho y los tiempos que maneja el proveedor.
 - Muestras y características del producto.
 - Empaque o envolturas. Tamaños,
 - Codificación de los productos en el empaque,
 - Registro Sanitario y del INEN si son alimentos,
 - Código de semaforización en los empaques,
 - RUC
 - Razón Social, nombre comercial
 - Dirección y varios teléfonos
 - Autorizaciones para visitar instalaciones del proveedor.
 - Base de datos con la batería de productos y precios según empaque.

Proceso de Ingreso como Proveedor:

- Contactación telefónica para conseguir entrevista de presentación de la empresa y productos. La reunión inicial se manejará con el supervisor del área comercial. Además el potencial proveedor llevará todos los documentos necesarios exigidos
 - Al ser aprobado como proveedor, se estudia en detalle los procesos de despacho y recepción de los productos en los diferentes almacenes. Estos sólo serán receptados si cuentan con la orden de compra dirigida al proveedor. Las

órdenes son generadas 48 horas previos a la entrega para su respectiva coordinación de tiempos y recursos.

- Luego de la entrega y despacho del producto se genera la factura del proveedor hacía DEL PORTAL, la cual debe cumplir con todas las exigencias del Servicio de Rentas Internas.
- La factura debe cumplir con todos los requisitos y reglamentos que dispone el SRI, la misma que debe respetar absolutamente la fecha de vigencia. Al momento de la entrega de los productos, se debe pre liquidar la factura para evitar errores de los datos, de los valores y las características.
- Las exigencias de DEL PORTAL con respecto al empaque, código de barras, tamaño, calidades, entre otras, deben ser cumplidas totalmente y sin excepción.
- El pago de las facturas por parte DEL PORTAL, se manejarán por transferencia bancaria a los diferentes bancos locales o del exterior.
- Al momento de realizar recambios de productos por diferentes motivos, el proveedor realizará de manera inmediata la gestión, para mantener los estándares de calidad y eficiencia.

Análisis de la Demanda y Oferta.

Demanda proyectada.

El mercado meta al que está enfocado el proyecto lo conforma familias que habitan en la ciudad de Guayaquil. A través del estudio se pudo determinar que del total de familias el 60% consumen carne de cerdo al mes. El sueldo que destinan para la compra del producto es de un 20% lo cual se considera satisfactorio para aquellas empresas que desean entrar en este mercado. La tendencia de compra son los supermercados, carnicerías, entre otros.

En cuanto al precio han sido los óptimos siendo una carne de mayor demanda, lo que ha permitido que este mercado crezca empresarialmente. La competencia no se ha visto afectada por la afluencia de competidores más bien el desabastimiento del producto ha permitido que los precios y la competitividad de ellos aumente.

Por otro lado, las familias optan por adquirir el corte de su preferencia, considerándose la de mayor demanda la de carne porcícola, encontrando:

chuletas, costillas, paleta, pernil y lomo. Además mediante las encuestas realizadas a las familias se identificó que prefieren los empaques congelados de 500gr. No obstante, el consumo de carne de cerdo que consume una persona en el año es de 7,3 kg por per cápita, en el último censo agropecuario que se realizó en el 2017 se registró un aumento en cuanto al consumo del mismo con 10 kg por persona al año, es decir, la demanda de carne porcina va acompañada de un incremento en el consumo que hace necesario el aumento en la producción, dejando en claro que existe el mercado para la producción y comercialización manteniendo una alto estándar de calidad e higiene del producto.

Oferta proyectada

La oferta está enfocada en el estudio de la comercialización de carne de cerdo de la asociación Tosagua hacia la ciudad de Guayaquil para ser distribuidos a diferentes puntos distribuidores como supermercados y frigoríficos.

En la ciudad de Guayaquil están registrado un total de 33 establecimiento dedicado a la venta al por mayor de carne y productos cárnicos incluido aves de corral. La gerente administrativa de comisariato de carnes el Rancho Jeanneth Lema menciona que el consumo de la carne de cerdo en la ciudad podría relacionarse con la cantidad de restaurantes y por las familias apetecidas de consumir dicho producto.

Este mismo comisariato cuenta con cuatro sucursales y su planta de producción en la ciudad de Guayaquil en donde menciona que su promedio de ventas de productos cárnico a la semana ingresa 600 personas y alcanza al menos 190.000 dólares en ventas al mes.

Según el análisis de sus ventas de carne de cerdo de Mr. Chanco en el sector sur de la ciudad, en el 2013 facturó la cantidad de USD 1.253.185,00 y para el año 2018 la venta hasta junio registró un aumento de USD 1.340.055,00 donde la compra actual supera en un 8% las compras el año 2017. Sin embargo, concluye que los clientes prefieren comprar el producto de carne de cerdo en parte del sector sur de la ciudad de manera tradicional que son puntos de venta donde el consumidor va y pide directamente el producto para prepararlo como parte del menú diario de sus comidas.

Estrategia de Comercialización de Carne Porcina en la Ciudad de Guayaquil.

A continuación se desarrolla el procedimiento para la implementación de las estrategias comercial para la asociación lo cual se empieza realizando el análisis FODA y se procede a la matriz FODA cruzado, luego se realiza la matriz de riesgos donde se calificará su importancia para el proyecto y por último se analiza las estrategias planteada anteriormente para el plan estratégico.

Análisis FODA

Análisis Interno

El análisis interno comprende las fortalezas y debilidades en el cual nos permite saber los puntos fuertes y débiles para la asociación Tosagua con el fin de identificar y poder realizar estrategia para la comercialización de carne porcina de dicho Cantón.

Fortalezas

- Apoyo e interés por parte de la asociación.
- Contar con un terreno propio para la crianza de cerdo.
- Los procesos de producción serán controlados por una persona especializada en sanidad.
- Tener vehículo para transportar el cerdo.
- Personal altamente calificado para el control de las ventas.
- Unión entre los socios de la asociación para la mejora del ambiente laboral.
- Contar con la infraestructura adecuada para la producción de cerdo.

Debilidades

- No cuenta con una canal de comercialización.
- No cuenta con disponibilidad de instalaciones para la cría de cerdo.
- Falta de capacitación con los socios que integran la asociación.
- No cuenta con estrategias de comercialización y publicidad.
- Producto sin características diferenciadas.
- Falta de infraestructura para la producción por elevado costo.
- Escaso uso de una computadora.
- Interrogantes acerca de los estados financieros de la Asociación.

Análisis Externo

El análisis externo comprende las oportunidades y amenazas en el cual nos permite saber los puntos fuertes y débiles para la asociación Tosagua de manera externa, es decir, la que se encuentre fuera de la asociación y conocer como poder enfrenar estos factores para la comercialización de carne porcina de dicho Cantón.

Oportunidades

- Accesos a nuevos mercados.
- Posibilidad de establecer contrato de compra-venta a supermercados a nivel nacional.
- Producto bien apetecidos por las familias.

Amenazas

- Ingresos de nuevos mercados de carne porcina.
- El alza de precio de la materia prima (balanceado y maíz)
- Reducción del consumo de la carne porcina.

Matriz FODA Cruzado

En la matriz FODA cruzado se realiza la combinación de los factores internos con externos, se generan diferentes tipos de estrategias en el cual buscar solucionar o mejorar la situación de la asociación Tosagua. (**Ver Apéndice N° 1**)

Estrategia FA

Es la combinación de Fortalezas con Amenazas:

- Contar con todas las normas Sanitarias para la producción de cerdos y no tener inconveniente al comercializar el producto.
- Capacitar a los integrantes de la asociación para trabajar de manera organizada.
- Integrarse en ferias en la ciudad de Guayaquil y promocionar el producto (carne porcina).

Estrategias FO

Es la combinación de Fortalezas con Oportunidades:

- Buscar alianzas comerciales con los tres supermercados de Guayaquil (Avícola Fernández, El Rancho, El Portal).
- Adquirir conocimientos para producir y comercializar de manera correctamente la carne de cerdo.

Estrategias DA

Es la combinación de Debilidades con Amenazas:

- Realizar capacitaciones mensuales con los socios para identificar oportunidades de mejora.
- Desarrollar estudios constantes de mercado para identificar las necesidades de los consumidores y/o compradores.
- Diseñar ofertas motivando a los clientes, con el fin de promocionar el producto.

Estrategias DO

Es la combinación de Debilidades con Oportunidades:

- Construir corrales para la producción de cerdo y satisfacer la demanda insatisfecha de la carne de cerdo.
- Definir metas comerciales mensuales y anuales de la carne de cerdo.
- Comunicar con campañas publicitarias la llegada del producto a la ciudad de Guayaquil.
- Diferenciación del producto

Matriz de Riesgos

La matriz de riesgos nos permite determinar objetivamente calificar cuales son las estrategias más relevantes para la asociación Tosagua en base a la comercialización de la carne de cerdo, mediante esta matriz nos permite visualizar de manera rápida los niveles de riesgos y mejorar el desempeño al enfocarse en los riesgos de alta probabilidad para la asociación.

Las estrategias son calificadas según la importancia del objetivo principal de la Asociación Tosagua, que es la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Guayaquil, a través de las cadenas de supermercados que se analizó.

Es importante mencionar que, 9 de 12 estrategias diseñadas obtuvieron la máxima calificación de alto (3 puntos,) que, debido a la necesidad de capacitar a los integrantes de la asociación, producir, promocional y comercial, se requiere el cumplimiento de casi todas, así como se expone en el **Apéndice N° 2**. Además las 2 estrategias obtuvieron su calificación moderada (2 puntos) y una obtuvo la calificación baja no se consideró en el plan estratégico de igual tiene importancia para la ejecución del proyecto.

Plan Estratégico

Misión

Somos una asociación dedicada a la crianza y venta de carne de cerdo de excelente calidad a la población Manabita.

Visión

Ser una asociación líder en la crianza y comercialización de carne porcina del Cantón Tosagua a los mercados vecinos, criados con los controles sanitarios que garantizan un producto de excelente calidad para satisfacer las necesidades del consumidor final.

Objetivo General

Diseñar estrategias para la comercialización de carne porcina para los socios que integran la asociación Tosagua hacia el Cantón Guayaquil.

Estrategias.

En base a lo realizado en el FODA cruzado se definieron estrategias que se enfocan en la comercialización de carne porcina de la asociación, de las 12 estrategias diseñadas las que tiene más importancia en la comercialización del producto son 9 estrategias propuestas son las siguientes:

1. Contar con todas las normas Sanitarias para la producción de cerdos y no tener inconveniente al comercializar el producto.
2. Capacitar a los integrantes de la asociación para trabajar de manera organizada.
3. Diferenciación del producto.

4. Buscar alianzas comerciales con los tres supermercados de Guayaquil (Avícola Fernández, El Rancho, El Portal).
5. Adquirir conocimientos para producir y comercializar de manera correctamente la carne de cerdo.
6. Desarrollar estudios constantes de mercado para identificar las necesidades de los consumidores.
7. Diseñar ofertas motivando a los clientes, con el fin de promocionar el producto
8. Construir corrales para la producción de cerdo y satisfacer la demanda insatisfecha de la carne de cerdo.
9. Definir metas comerciales mensuales y anuales de la carne de cerdo.

La primera estrategia hace ilusión a la estrategia de contar con todas la normas sanitarias hace hincapié comenzando con la cría de cerdo, las personas encargadas debe inspeccionar periódicamente la producción para así asegurar que el producto a la hora de comercializarlo se encuentre con un control sanitario adecuado y no tener inconveniente con las personas que deseen adquirir la carne de cerdo ya sea de manera local o a mercado vecinos.

Por otro lado, a la capacitación de los socios que conforma la asociación en el cual se realiza reuniones sobre el proceso y costos de producción, control de calidad para que conozca si es rentable la cría y venta de cerdo, además deben conocer como criar los porcinos como lo establece la personas encargada de inspeccionar el criadero.

De igual forma, se hace mención a la diferenciación de producto que conllevan a ofrecerlo de diferente manera debido a que el cerdo no se le desperdicia nada.

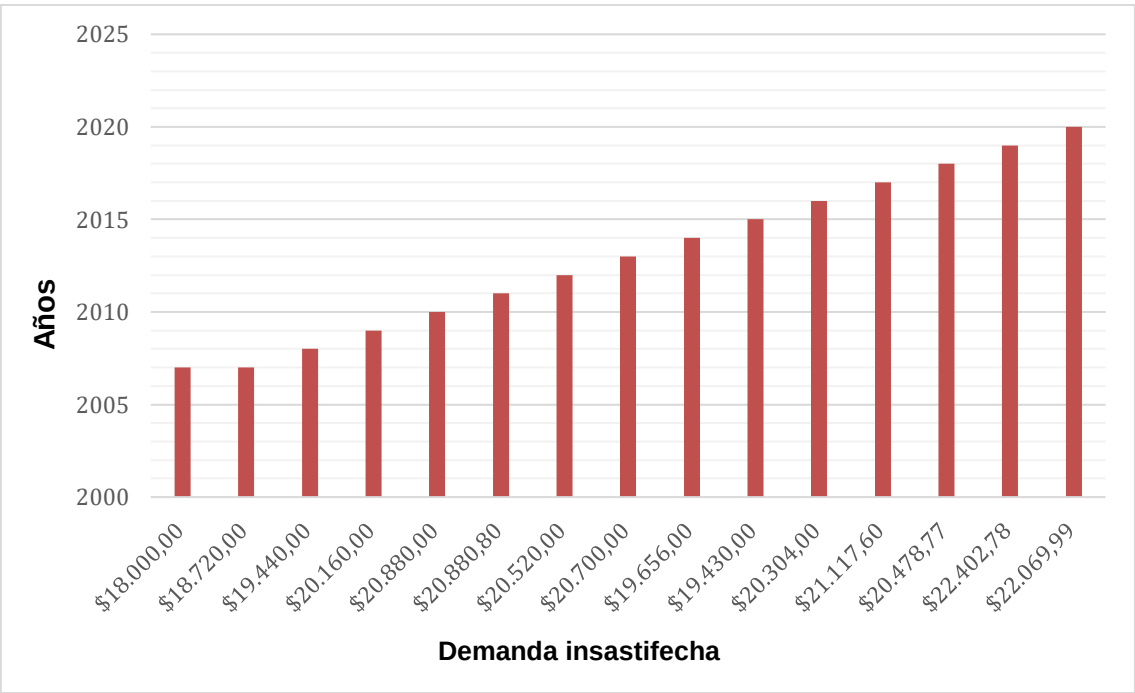
Otra de las estrategias que sin duda repercutiría positivamente a la comercialización de carne porcina en la asociación Tosagua es buscar alianzas comerciales con los supermercados que se entrevistó, cuáles de estos optan por comprar nuestra carne con un precio justo y que le beneficia la asociación, así poder firmar un contrato con algunos de ellos, además nos permite expandir el producto y ser reconocidos por los consumidores que compra la carne por ser de

buena calidad. Entre otras estrategias que se consideró para la ejecución del proyecto.

Simulador Monte Carlo

El Simulador Monte Carlo es una herramienta estadística en el cual nos permite tener en cuenta el riesgo en base al análisis cuantitativo y así tomar decisiones. Este método numérico se lo planteo con las ventas anuales de la carne de cerdo de la asociación Tosagua en el período 2007-2021.

Figura 1
Simulador Monte Carlo



Elaborado por: La Autora, 2021

Como se muestra en el **Apéndice N° 3** el simulador Monte Carlo se lo realizo en base a las ventas anuales en dólares de la carne de cerdo de la asociación Tosagua en el período 2007-2021, en el cual la ventas se la saca de los cerdos que se vende al mes (6 a 7) y se los multiplica por los socios al año. En donde solo se registraron ventas anuales en los 12 años consecutivos, para los últimos tres años no se ha registrado ventas en dicha asociación, se consideró

una variación promedio del 2%, además la probabilidad es de 0.67 y su media corresponde a 21.015,89 dólares.

En el Grafico N°1 se observa el compartimiento de la demanda insatisfecha de la carne de cerdo de la asociación Tosagua en el período 2007-2021 en el cual desde el año 2007 hasta el 2018 se registraron ventas de la carne de cerdo en la asociación mostrando una tendencia creciente a largo plazo y en los últimos tres años no se registraron ventas donde se consideró los datos de la simulación del método aplicado.

DISCUSIÓN

Una vez que se realizó el análisis de los datos recabados a través de entrevista y encuestas, las cuales fueron aplicadas a la asociación Tosagua, consumidores, compradores de carne de cerdo y al representante del camal en la ciudad de Guayaquil, se puede mencionar que se encuentran problemas para la crianza y comercialización de carne porcina en la asociación lo cual se busca dar a solución a este problema.

Respecto al primer objetivo se menciona que en el Cantón Tosagua en el cual se encuestó al jefe de la asociación donde nos aclara cuáles son los problemas que presentan en la crianza y comercialización de cerdo, ellos no cuentan con un criadero cada uno se encargan de criarlo por cuenta propia y venderlo, esto no beneficia a la asociación. Su principal meta es contar con un criadero con los socios, y mediante esto poder expandir el producto a mercado vecinos.

Esto va de acuerdo a lo explicado en su trabajo elaborado por Ureña (2015) que reveló que la producción de cerdo en Ecuador no se encuentra tecnificada, lo cual se la realiza de manera tradicional dejando en evidencia la falta de procesos que promuevan la calidad de la carne porcina y son pocos los porcicultores que cumplen con esta condición.

Por otro lado, el estudio de mercado que se realizó a los consumidores, compradores, representante del camal y los tres supermercados que se consideró en el Cantón Guayaquil, pudimos constatar que la carne de cerdo sí es consumida con un 60% al mes por las familias guayaquileñas, el punto de compra se lo realiza en carnicerías con un 56% y en el supermercado por más tranquilidad con el 12%. Para los compradores la adquieren para reventa con un 56%, lo que busca a la hora de compra es el volumen representando el 81% y el 12% de los encuestados responde por el precio.

Además, el representante del camal mencionó que para llevar el cerdo al camal debe contar con todos los requerimientos que se solicitan, donde se realizó una pregunta de qué lugares provenían la carne de cerdo y contestó que contamos con porcicultores de todos lados, en especial de Manabí, este es uno

de los lugares con mayor producción y mejor calidad de carne y el punto más importante a considerar para los porcicultores que deseen llevar su producción al camal que debe contar con un buen control de criadero y en especial las exigencias sanitarias.

Por último se entrevistó a los tres supermercados Avícola Fernández, El Rancho y Del Portal, donde se preguntó si la asociación podría buscar alianza comerciales donde nos respondió que sí, si puede acercarse en el cual se le realiza la entrevista si la producción consta con los requisitos exigidos y poder firmar contrato con algún supermercado.

En lo que concierne al estudio de mercado, la idea expuesta por Espinosa (2016) que enuncia que su principal motivación en su trabajo se basaba en propiciar mejorar en la calidad de la producción porcícola y lo que finalmente le permitió investigar que el 93% de las personas consumen carne de cerdo lo que hace alusión a lo expuesto en las encuestas que se realizó a las familias guayaquileñas, su punto de compra lo realiza en carnicerías y supermercados como lo menciona este estudio optan por comprar en los supermercados.

Para aludir al tercer objetivo con respecto a las estrategias diseñadas para la comercialización de carne porcina a la asociación Tosagua hacia el Cantón Guayaquil requiere de la participación de los socios que la integran para trabajar de manera organizada con capacitaciones que le permita obtener un mejor progreso. De igual manera involucramiento de los socios y los organismos de control para asegurar un buen control sanitario adecuado en la producción. Además buscar alianzas con los supermercados que se tomaron en consideración para el análisis.

Finalmente se realizó el simulador Monte Carlo para la asociación Tosagua de las ventas anuales de la carne de cerdo en el período 2007-2021 en el cual en los doce años consecutivos registraron ventas de la carne de cerdo y en los últimos tres años no se registraron ventas donde se consideró los datos de la simulación del método aplicado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

Con respecto a la entrevista realizada a la asociación Tosagua se pudo evidenciar que presenta problemas con los socios que la integran como: la falta de conocimiento o capacitaciones hace que la asociación no tenga una buena organización a la hora de trabajar conjuntamente, también la falta de infraestructura que no cuenta la asociación cada socios se encarga de producir su propio cerdo y no tenga todos los controles sanitarios.

Otro factor a considerar es que no cuenta con una persona especializada para el control de ventas y también vehículo para transportar el producto, es un bien que se necesita para expandir la producción a otro mercado.

Mediante el estudio de mercado aplicado a la ciudad de Guayaquil se pudo constatar que la carne de cerdo si es apetecida por las familias guayaquileñas, optan por adquirirla en carnicerías y en el supermercado por más tranquilidad. Además, los compradores la adquieren para reventa y lo que busca a la hora de compra es el volumen y el precio. El representante del camal hace mención que la carne de cerdo proviene de varios lugares, en especial de Manabí, la libra de carne tiene un precio de \$1,65 y si los porcicultores prefieren vender el producto debe contar con todas la exigencias sanitarias.

Por otra parte, el mercado meta que lo conforma las familias en la ciudad de Guayaquil se pudo determinar existe un mayor demanda de consumo de carne de cerdo en las familias lo cual es considerado satisfactorio, los cortes de preferencia; las costillas, chuleta entre otros, su tendencia de compra es de manera tradicional porque los considera más gustoso sin dejar a un lado a los supermercados, carnicerías, entre otros. En cuanto a la oferta la ciudad se encuentra 33 establecimientos para la venta de productos cárnicos lo cual es favorable transportar de la carne de cerdo a esta ciudad debido al alto consumo de la carne de cerdo en la ciudad por la cantidad de restaurantes y por las familias apetecidas de consumir dicho producto.

La propuesta del plan estratégico se enfoca en 4 estrategias que abordan a la comercialización de carne de cerdo en la ciudad de Guayaquil en base a lo analizado en la asociación Tosagua, las cuales fueron identificadas como: capacitar a los integrantes de la asociación para trabajar de manera organizada; contar con

todas las normas Sanitarias para la producción de cerdos y no tener inconveniente al comercializar el producto; diferenciación del producto; y buscar alianzas comerciales con los tres supermercados de Guayaquil (Avícola Fernández, El Rancho, El Portal), como acciones concretas que contribuyan a la rentabilidad y subir la ventas en la producción de cerdo en el Cantón Tosagua.

Finalmente se planteó el simulador de Monte Carlo para evidenciar las ventas anuales de la carne de cerdo de la asociación donde se pudo aclarar que las ventas tienen una tendencia creciente a largo plazo.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los socios de la asociación Tosagua busquen o accedan a programas de capacitación para obtener conocimiento de cómo criar los cerdos de manera más tecnificada con el fin de propiciar un mejor rendimiento y resultados productivos para los mismos.

Se recomienda a los supermercados no tan solo de la ciudad de Guayaquil que adquieren la carne de cerdo y que tomen en consideración la asociación Tosagua, ellos ofrecen carne de buena calidad.

Se recomienda que la asociación opte por vender la carne de cerdo en el comisariato el Rancho que por medio del análisis de la oferta y demanda se pudo determinar que este comisariato muestra una tendencia creciente en sus ventas y el alto consumo de las familias guayaquileñas sin dejar a un lado al mercado y lugares frigoríficos que son de su agrado.

Se recomienda la adopción de las estrategias diseñadas para propiciar a la comercialización de la carne porcina en la ciudad de Guayaquil para lo cual se precisa del compromiso de los socios de la asociación.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Ackerley, M. (2015). Socialismo utópico, la crítica de C. Marx y F. Engels. *Eikasía. Revista de Filosofía*, 151-162. Obtenido de <http://www.revistadefilosofia.org/16-05.pdf>
- Armijo, M. (2009). *Manual de planificación estratégico e indicadores de desempeño en el sector público*. Chile: ILPES/CEPAL. Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf
- ASPE. (2016). *Estadísticas porcícolas 2016*. Obtenido de Asociación de Porcicultores del Ecuador: <https://www.aspe.org.ec/index.php/informacion/estadisticas/estadisticas-porcicolas-2016>
- Barba, J. (2017). *Estudio y evaluación financiera para la implementación de una empresa dedicada a la crianza de ganado porcino y su comercialización en la ciudad de Celica*. Loja: UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2482/1/T-UIDE-1773.pdf>
- Bastidas, K., & Ochoa, A. (2018). *Plan de negocios para la producción de carne de cerdo en la comuna Zapotal mediante mecanismos asociativos e inclusión social*. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37733/1/Plan%20de%20negocios%20Produccion%20porcina%20en%20Zapotal%20por%20Bastidas%20Karla%20y%20Ochoa%20Alba%20sustentar.pdf>
- BCE. (2018). *Cuentas nacionales: Cuentas Regionales*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/763-cuentas-nacionales>
- Bruckmann, M. (2014). *La teoría de la dependencia. Balance y perspectivas*. México: UNAM. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/3099/1/TeoDep.pdf>
- Camacho, C. (2013). Calidad e importancia de la carne porcina. *Cultura, Ciencia y Tecnología*(3), 3-10. Obtenido de <http://asdopen.unmsm.edu.pe/files/Articulo3-1.pdf>
- Capra, G., Repiso, L., Fradiletti, F., Martínez, R., Cozzano, S., & Márquez, R. (2014). *Valor nutritivo de la carne de cerdo*. Uruguay: INIA. Obtenido de <http://www.inia.uy/Publicaciones/Documentos%20compartidos/128221050413141911.pdf>
- CLACSO. (2014). *Glosario economía social*. Buenos aires: CLACSO. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/clacso/crop/glosario/e.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Constituyente: Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

- Coraggio, J. (2011). *Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital* (1era ed.). Quito: Abya-Yala. Obtenido de <https://www.coraggioeconomia.org/jlc/archivos%20para%20descargar/economiasocial.pdf>
- Coronel, M., & Jiménez, M. (2016). *Plan estratégico de marketing para mejorar el desempeño de la empresa Tauros Papelería en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: UAZUAY. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5058/1/11497.pdf>
- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1930/193030122007.pdf>
- Donestévez, G. (2017). Cooperativismo y cultura cooperativa en la transición socialista en Cuba. *Economía y Desarrollo*, 158(1), 163-179. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4255/425553381013.pdf>
- El Universo. (23 de julio de 2019). *Camal lejos de Guayaquil será prioridad en concesión*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/07/23/nota/7438245/camal-porteno-lejos-urbe-sera-prioridad-concesion>
- EPMRQ. (septiembre de 2020). *Faenamiento de porcinos*. Obtenido de Empresa Pública Metropolitana de Rastro Quito: <http://www.epmrq.gob.ec/index.php/servicios/faenamiento/faenamiento-porcinos>
- Erice, F. (2014). *¿Qué es el marxismo?* Madrid: PCE. Obtenido de <http://www.pce.es/descarga/formacionpce5.pdf>
- Espinosa, J. (2016). *Plan de negocios para la producción y comercialización de carne porcina en la zona de Cumbayá y Tumbaco*. Quito: UDLA. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6263/1/UDLA-EC-TMAENI-2016-03.pdf>
- Espinoza, D. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la crianza, engorde y faneamiento de cerdos en la parroquia de Pífo*. Quito: UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/488/1/T-UCE-0003-17.pdf>
- FAO. (2018). *FAOSTAT*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>
- FIRA. (2017). *Panorama agroalimentario. Carne de cerdo*. México: FIRA. Obtenido de <http://www.ugrpg.org.mx/pdfs/Panorama%20Agroalimentario%20Carne%20de%20cerdo%202017.pdf>
- Fundación Fortalecer. (2010). *Carne de cerdo: barreras que limitan el acceso a los mercados internacionales*. Buenos Aires: UNC. Obtenido de <http://agro.unc.edu.ar/~biblio/Carne%20de%20cerdos.pdf>

- GAD Tosagua. (2015). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Tosagua*. Tosagua: GAD Tosagua. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360001790001_DIAGNOSTICO%20TOSAGUA%20VERSION_3_19-02-2015_09-51-47.pdf
- Gaviláñez, F. (2016). *Plan de comercialización de carne de cerdo en el cantón La Maná para la grana El Mirador periodo 2015-2019*. La Maná: UTC. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3471/1/T-UTC-00748.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc-Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- INEC. (2018). *Directorio de empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- INEC. (2019). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-agropecuarias-2>
- Izquierdo, N. (2016). *Plan de negocios para la creación de una granja porcina de crianza y comercialización de cerdos en pie ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Quito: UTI. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/492/1/Tesis%20Izquierdo%20Barros%20Norma%20Cumand%C3%A1.pdf>
- Jaguaribe, H., Ferrer, A., Wionczek, M., & dos Santos, T. (2017). *La dependencia político - económica de América Latina* (1era ed.). Buenos Aires: CLACSO. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20171110035406/Dependencia_politico_economica.pdf
- Jiménez, V., & Parrales, J. (2016). *Desarrollo y comercialización de un producto cárnico marinado empacado al vacío en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14891/1/TESIS%20Gs.%20131%20-%20PRODUCTO%20CARNICO%20GUAYAQUIL.pdf>
- Katz, C. (2016). Críticas y convergencias con la Teoría de la Dependencia. *Pensamiento Latinoamericano*, 165-179. Obtenido de <http://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CSOCIALES/article/view/932/937>
- Líderes. (25 de enero de 2017). *La producción porcina del país está a la baja*. Obtenido de Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-porcina-pais-estadisticas-baja.html>

- LOEPS. (2011). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Asamblea Nacional. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/>
- López, P., & Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: UAB. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Madrid, R., & Madrid, J. (2019). Matriz de riesgos. ¿En qué consiste, cómo se construye, cómo se gestiona? *Revista de Contabilidad y Dirección*, 28, 57-68. Obtenido de <https://accid.org/wp-content/uploads/2020/03/4-1.pdf>
- Martínez, J. (2011). La estructura teórica centro/periferia y el análisis del sistema económico global: ¿obsoleta o necesaria? *Revista de Economía Mundial*(29), 29-59. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/866/86622169001.pdf>
- Martínez, L. (2009). La economía social y solidaria: ¿mito o realidad? *Revista de Ciencias Sociales FLACSO*(34), 107-113. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3318646.pdf>
- Martínez, M. (2015). *La economía social y solidaria (Una mirada desde la teoría y práctica)*. Puebla: IBEROPUEBLA. Obtenido de <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/239/Cuadernodeinvestigacion5-Martinez.pdf;jsessionid=5677D1DC41B7E7498E51C3BD2B2AD10B?sequence=1>
- Morán, E. (2014). *Análisis de los riesgos laborales psicosociales a los trabajadores del camal municipal del gobierno autónomo descentralizado de Guayaquil*. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6634/1/TRABAJO%20TITULACION.pdf>
- Moré, E. (2017). Esbozo paradigmático de la teoría de la dependencia. *Revista CIFE*, 19(31), 127-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6852536.pdf>
- Motoche, R. (2015). *Estudio de factibilidad para incrementar la producción y comercialización de carne de cerdo de la asociación de trabajadores agropecuarios autónomos del sitio El Progreso del cantón Arenillas provincia de El Oro*. Machala: UTM. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4765/1/TUACE-2015-AE-CD00002.pdf>
- OCDE-FAO. (2017). *Perspectivas agrícolas 2017-2026*. New York: FAO. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-BT089s.pdf>
- OIT. (2016). *Mejore su negocio: Comercialización* (1era ed.). Ginebra: OIT. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf

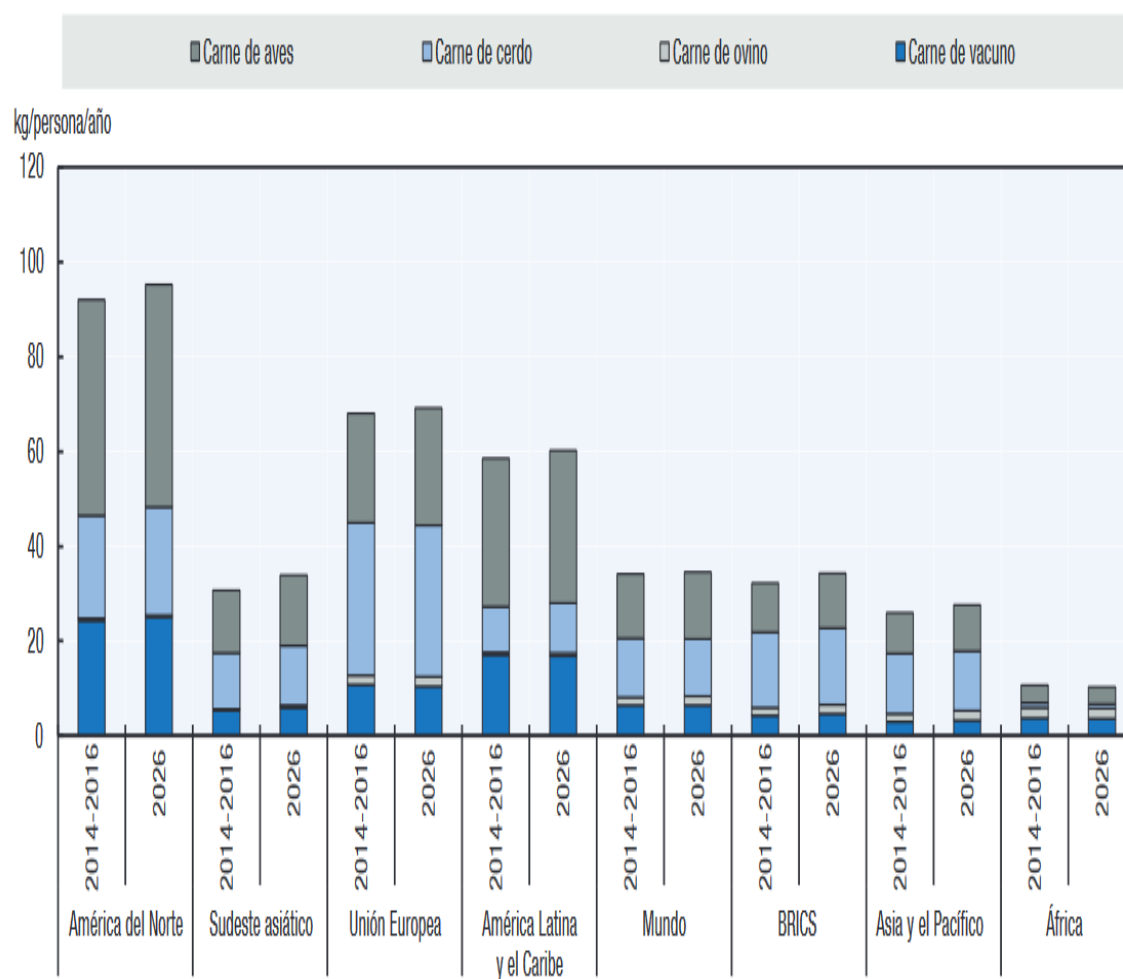
- Ossorio, A. (2013). *Planeamiento estratégico*. DNINAP. Obtenido de http://209.177.156.169/libreria_cm/archivos/pdf_318.pdf
- Poveda, G. (5 de mayo de 2017). Camal Municipal de Guayaquil - Barrio Cuba. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=5F-cQ1HBN0s>
- Pozo, M. (2016). *Plan de negocio para la asociación de porcicultores Manantial de Chanduy de la provincia de Santa Elena*. La Libertad: UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4287/1/UPSE-TAA-2018-0008.pdf>
- Procel, C. (2019). *Estudio del cerdo local ecuatoriano, importancia gastronómica y cultural*. Quito: USFQ. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/8670/1/144550.pdf>
- Rendón, M., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Revista Ciencia en su PC*(4), 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 179-200. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Roitman, R. (2016). *¿De qué hablamos cuando hablamos de economía social?* Buenos Aires: Creative Commons. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8617/libro-ess-completo.pdf
- Ruiz, M. (2018). Teoría y metodología para el estudio de la mercadotecnia urbana. *GeoGraphos*, 9(103), 48-81. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6310731.pdf>
- Saltos, J., Mayorga, M., & Ruso, F. (2016). La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización. *Cofín Habana*, 11(2), 55-75. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v10n2/cofin03216.pdf>
- San, D. (2015). *Características físicas de la carneta natural del Paraguay*. Asunción: ARP. Obtenido de <https://www.arp.org.py/images/files/Caracteristicas%20Fisicas%20de%20la%20Carne%20Natural.pdf>
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *UNcuyo*, 9(1), 17-20. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

- SEPS. (2020). *Catastro sector no financiero*. Obtenido de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria: <https://www.seps.gob.ec/estadisticas?sector-cooperativo>
- SIPA. (2019a). *Hoja de balance de alimentos*. Obtenido de Sistema de Información Pública Agropecuaria: <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/sipa-estadisticas/estadisticas-productivas>
- SIPA. (2019b). *Porcinos - Agrocalidad*. Obtenido de Sistema de Información Pública Agropecuaria: <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/sipa-estadisticas/estadisticas-productivas>
- Solorza, M., & Cetré, M. (2011). La teoría de la dependencia. *Revista Republicana*(10), 127-139. Obtenido de <http://revista.urepublicana.edu.co/wp-content/uploads/2012/07/La-teoria-de-la-dependencia.pdf>
- Ureña, H. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cerdo en el cantón Pasaje*. Machala: UTM. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/2021/1/CD777_TESIS.pdf
- Villacís, C. (2016). *Análisis para la comercialización de carne de cerdo de la Hacienda La Martina S.A.* Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15681/1/An%C3%A1sis%20de%20la%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20carne%20de%20cerdo..pdf>.

ANEXOS

Anexo N°1

Consumo per cápita por país y región

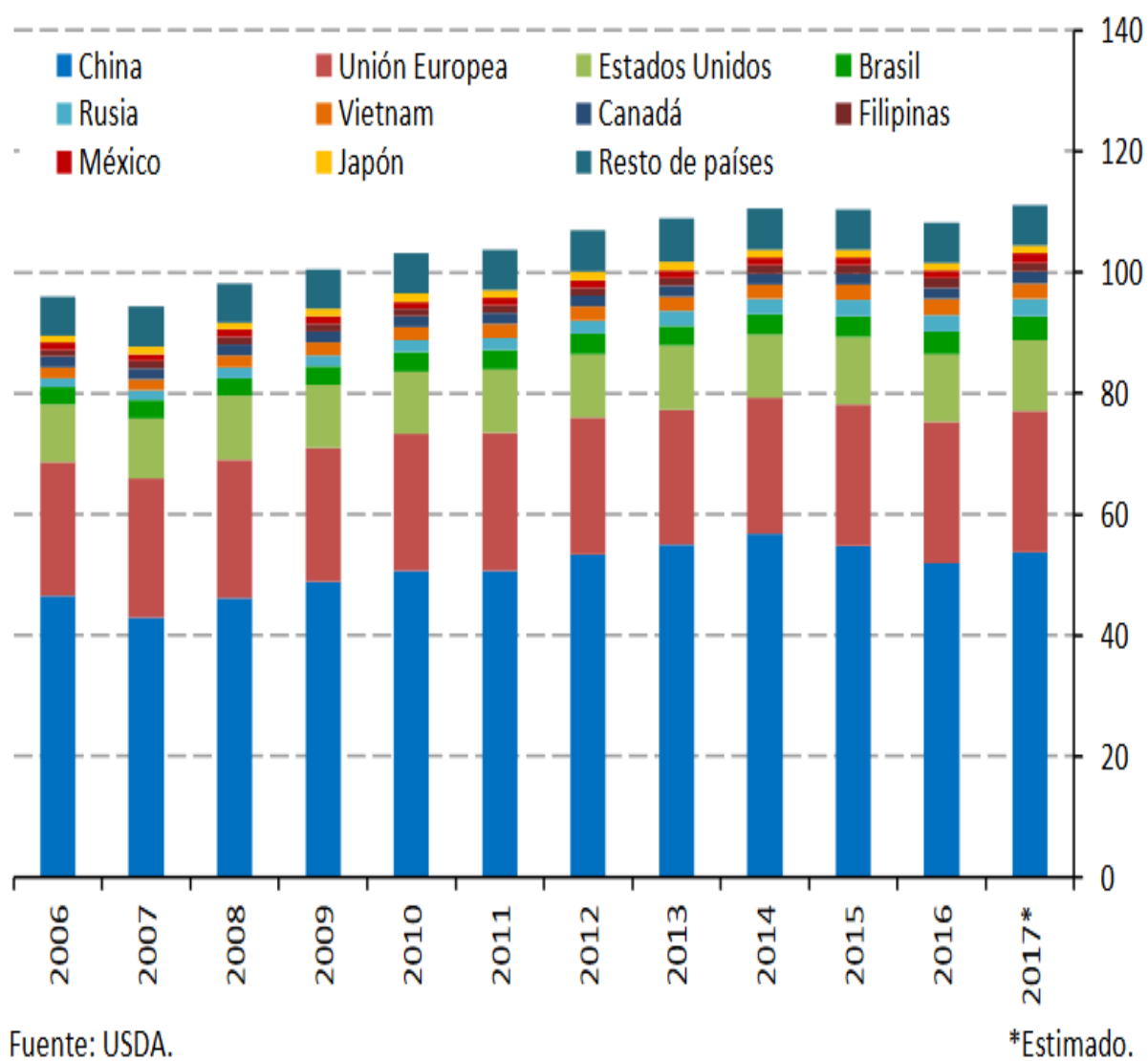


Fuente:(OCDE-FAO, 2017). Elaborado por: La Autora, 2021

Anexo N°2

Producción mundial de carne de cerdo, 2006-2017

(Millones de toneladas, equivalente en canal)

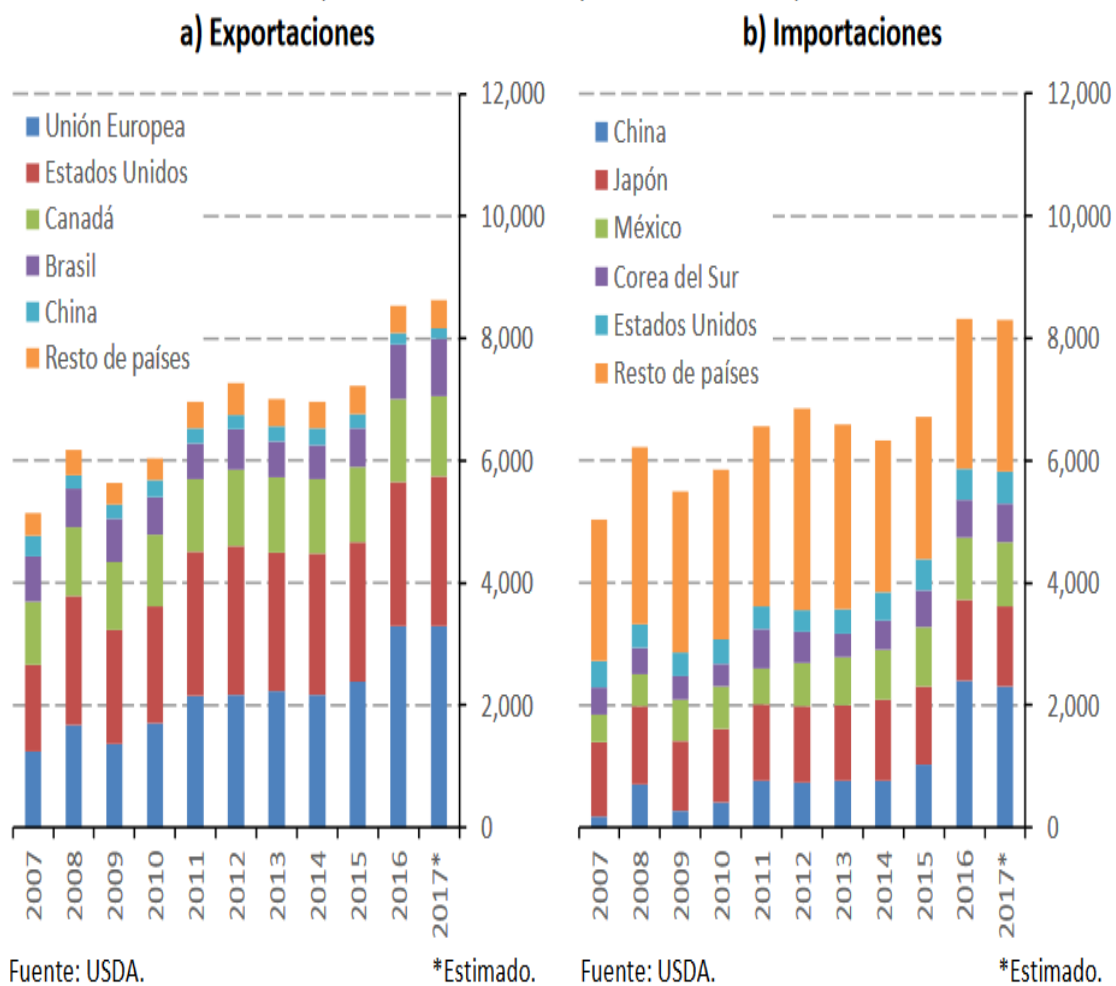


Fuente: (FIRA, 2017). Elaborado por: La Autora, 2021

Anexo N°3

Intercambio comercial de carne de cerdo 2006-2017

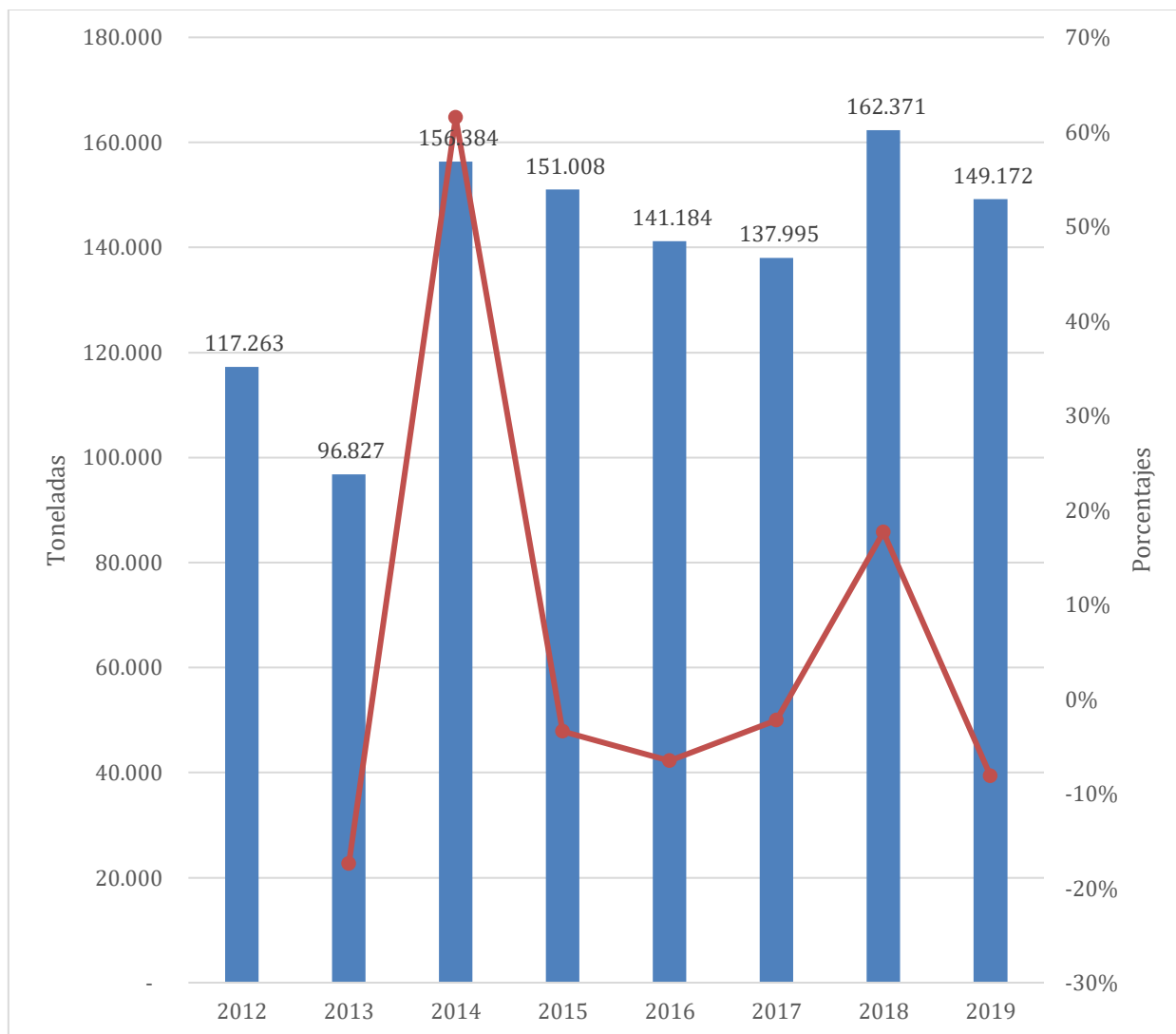
(Miles de toneladas, equivalente en canal)



Fuente: (FIRA, 2017). Elaborado por: La Autora, 2021

Anexo N°4

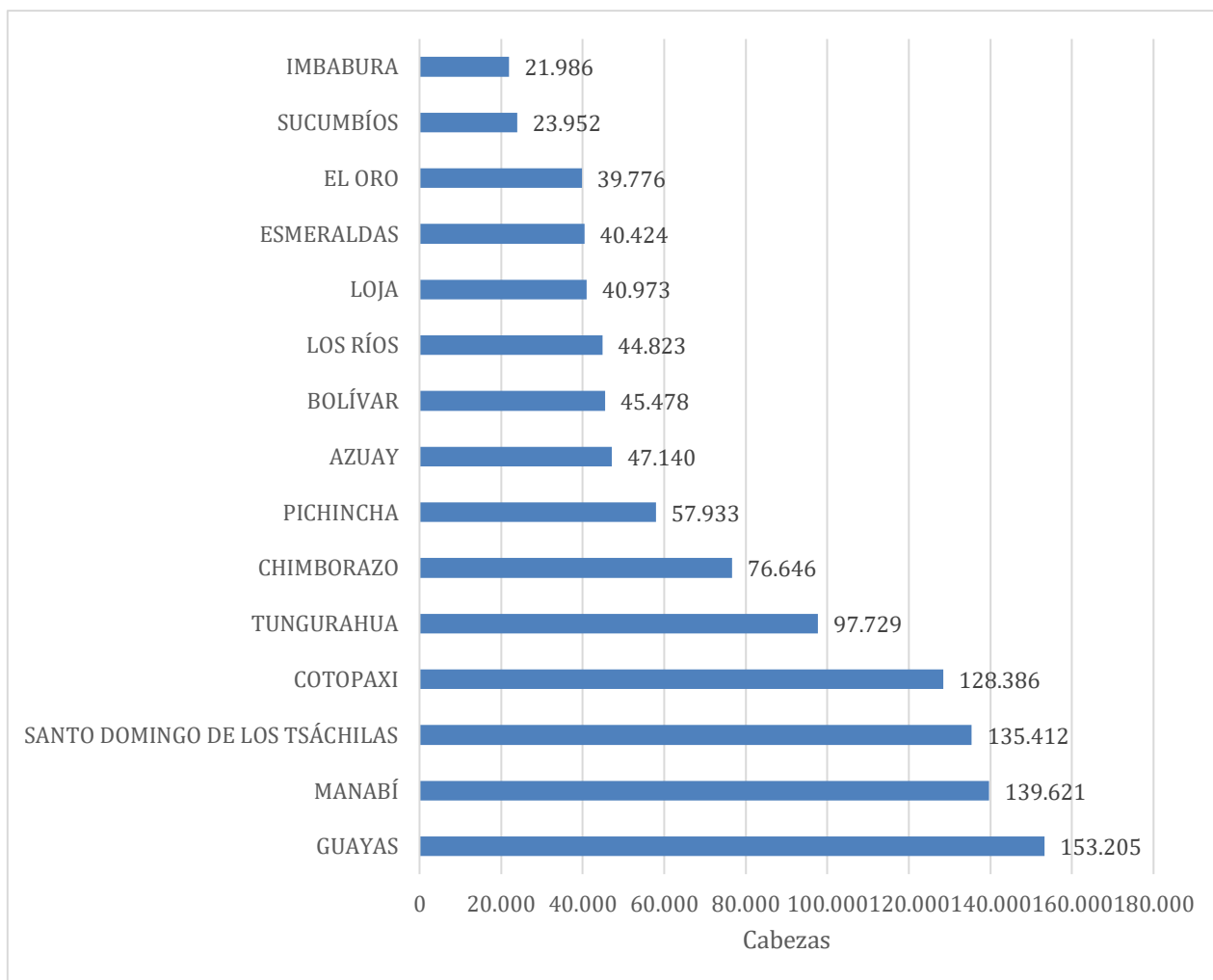
Producción de carne de cerdo en Ecuador 2012-2019.



**Fuente: SIPA. Expresado en toneladas y porcentajes. Elaborado por:
La Autora, 2021**

Anexo N°5

Número de cabezas de ganado porcino según provincia. Año 2019.



Fuente: INEC. Expresado en unidades. Elaborado por: La Autora, 2021

Anexo N°6

Comercialización moderna de carne de cerdo

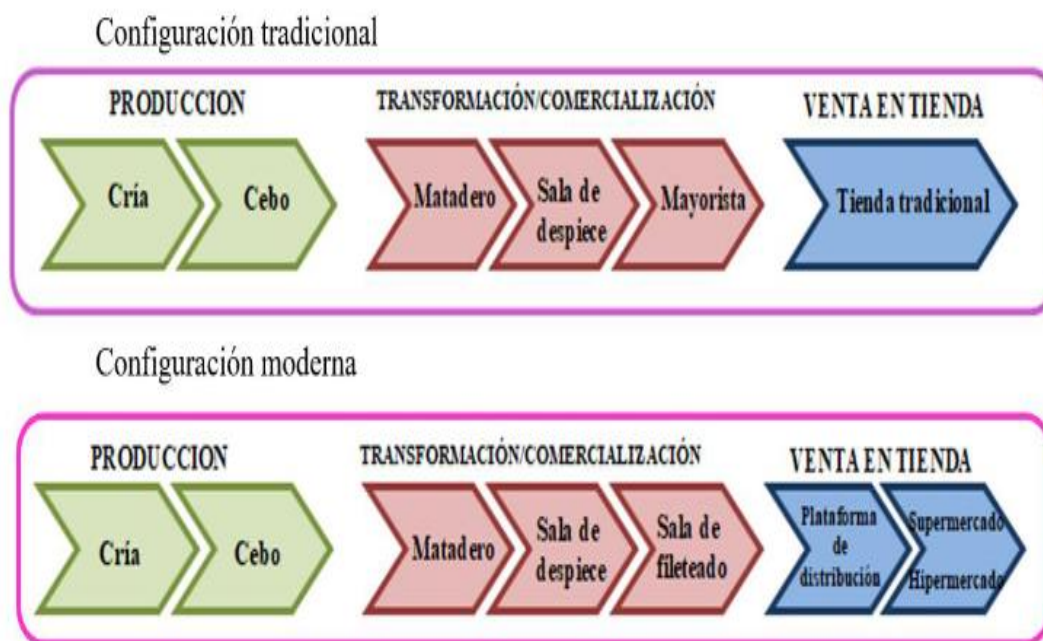


Figura 9 Comercialización moderna de carne de cerdo

Fuente:(Bastidas & Ochoa, 2018). **Elaborado por:** La Autora, 2021

Anexo N°7

Contenido nutricional de la carne de cerdo

Contenido	Media
Grasa total (g/100g)	2,30
Total saturados %	39,50
Total monoinsaturados %	46,70
Total poliinsaturados %	13,80
n-6%	12,20
n-3%	1,30
n-6/n-3	10,60
Poliinsaturados/saturados	0,30
Hierro mg/100g	1,05
Zinc mg/100g	2,25
Magnesio mg/100g	20,90
Sodio mg/100g	44,50
Vitamina E mg-tocoferol/100g	1,29

Fuente: (Capra, y otros, 2014). Elaborado por: La Autora, 2021

Anexo N°8

Cuadro de Operacionalización de variables

Tipo de variable		Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de medición	Instrumentos de medición
Decisoras	Análisis de la demanda de carne de cerdo(ventas)	El análisis de la demanda es el proceso de entender la solicitud de los consumidores hacia la carne de cerdo en el mercado de la asociación Tosagua.	Familias Guayaquileñas y compradores	Consumo de carne de cerdo	Cualitativa	Encuestas y entrevistas
			Ventas anuales de la asociación con el simulador Monte Carlo.	Ventas de carne de cerdo de la asociación.	Cualitativa y Cuantitativa	Estadísticos

Elaborado por: La Autora, 2021

Anexo N°9

Modelo de encuesta - Compradores

a.) Información general

Nombre: _____

b.) Información específica

1. ¿La carne porcina la adquiere para?

- ☐ Consumo propio
- ☐ Negocio
- ☐ Reventa
- ☐ Otro

2. ¿Con que frecuencia adquiere la carne porcina?

- ☐ 1 o 2 veces a la semana
- ☐ Solo fines de semana
- ☐ Todos los días
- ☐ Otra

3. ¿Qué busca encontrar en la carne porcina que compra?

- ☐ Calidad
- ☐ Precio
- ☐ Volumen
- ☐ Sanidad
- ☐ Otra

4. ¿Está satisfecho con la oferta de carne del camal?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Nada satisfecho
- ☐ No responde

5. ¿Cree que el camal cumple con todas las exigencias sanitarias?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Contestar si la respuesta es NO, ¿Por qué?

6. ¿Conoce de qué localidad proviene la carne porcina que adquiere?

- ☐ Siempre
- ☐ Casi siempre
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

7. ¿Considera que existe distinción entre la carne de cerdo criado en Guayas y Manabí?

- ☐ Si

- No
 - Contestar si la respuesta es NO, ¿Por qué?
8. ¿Cree que el precio cobrado en el Camal por la carne porcina es el adecuado?
- Totalmente de acuerdo
 - Parcialmente en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. Para adquirir carne porcina, ¿Por qué prefiere el Camal Municipal?
- Precio
 - Volumen de venta
 - Sanidad
 - Cercanía
 - Promoción
 - Otro

Anexo N°10

Modelo de encuesta – Población de Guayaquil

a.) Información general

Nombre: _____

Edad: _____ **Ocupación:** _____

Nivel de estudios: _____

1. ¿Qué porcentaje del ingreso mensual total destina usted o su familia al consumo de alimento?

- ☐ Menos del 20%
- ☐ Del 20-50%
- ☐ Del 50 al 80%
- ☐ Más del 80%

2. ¿Cuánto del gasto mensual en alimentación es destinado a la compra de carne de cerdo?

- ☐ 0 a 20
- ☐ 20 a 60
- ☐ 60 a 80
- ☐ Más de 100

3. ¿Con que frecuencia consume usted o su familia carne de cerdo al mes?

- ☐ 0-3 veces
- ☐ 3-6 veces
- ☐ Más de 6 veces

4. ¿En qué tipo de expendio compra la carne de cerdo?

- ☐ Carnicerías
- ☐ Distribuidoras de carne
- ☐ Supermercados
- ☐ Directo del productor

5. ¿En que se basa usted o su familia para comprar carne de cerdo?

- ☐ Calidad
- ☐ Marca
- ☐ Precio
- ☐ Que sea orgánica

6. ¿Cómo le gustaría que fuera la presentación de los productos de carne de cerdo?

- ☐ Congelada, 500 gr
- ☐ Congelada, 1000 gr
- ☐ Fresco empaquetado, 500 gr
- ☐ Fresco empaquetado, 1000 gr

Anexo N°11

Modelo de entrevista a presidente de la asociación pecuaria de Tosagua.

1. ¿Cuál es su sistema de comercialización?
2. ¿Ha evaluado la posibilidad de implementar un sistema de comercialización en otros mercados?
3. ¿Qué estrategias utiliza para aumentar la comercialización de carne porcina?
4. ¿Cuenta con indicadores para trasladar su producto a otros mercados?
5. ¿Cuál es su proceso de comercialización y promoción para su producto?

Anexo N°12

Modelo de entrevista a realizar al representante del Camal Municipal de Guayaquil

1. ¿Qué requerimientos se exigen para que un porcicultor pueda disponer su carne en el Camal?
2. ¿Cuánto pagan por kg de carne porcina?
3. ¿Cuáles son los costos por faenamiento de carne porcina?
4. ¿El Camal tiene la capacidad para aumentar su capacidad de faenamiento?
5. ¿Qué problemas presentan regularmente los porcicultores?
6. ¿Existe presencia de porcicultores otras provincias (como Manabí)?
7. ¿Qué recomendaría a los porcicultores para que sean capaces de llevar su producción al Camal de Guayaquil?

Anexo N°13

Modelo de entrevista a realizar a representantes de Supermercados de la Ciudad de Guayaquil

1. ¿Qué requerimientos se exigen para que un porcicultor ingrese su producto a su mercado?
2. ¿Cuánto pagan por kg de carne porcina?
3. ¿Con qué frecuencia encargar carne porcina?
4. ¿Cómo prefiere la presentación y promoción del producto?
5. ¿Qué característica exigiría para Ud. comprar el producto?

Anexo N°14

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA																								
Actividades	TIEMPO																							
	Sept				Oct				Nov				Dic				Ene				Feb			
Búsqueda de bibliografía	■																							
Elaboración del proyecto	■																							
Presentación del proyecto	■																							
Aprobación del proyecto		■	■																					
Elaboración del marco teórico			■	■	■	■																		
Elaboración del marco metodológico					■	■	■	■																
Análisis de los resultados								■	■	■	■													
Conclusiones y recomendaciones												■	■	■										
Aprobación del docente tutor															■									
Entrega en el dpto. de titulación																	■	■	■					
Aprobación del docente revisor																				■				
Sustentación del trabajo de titulación																					■			■

Elaborado por: La Autora, 2021

APÉNDICES

Apéndice N°1 Matriz DAFO

MATRIZ DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Accesos a nuevos mercados.	Ingresos de nuevos mercados de carne porcina.
	Posibilidad de establecer contrato de compra-venta a supermercados a nivel nacional.	El alza de precio de la materia prima (balanceado y maíz)
	Producto bien apetecidos por las familias.	Reducción del consumo de la carne porcina.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Apoyo e interés por parte de la asociación.	Buscar alianzas comerciales con los tres supermercados de Guayaquil (Avícola Fernández, El Rancho, El Portal).	Capacitar a los integrantes de la asociación para trabajar de manera organizada.
Contar con un terreno propio para la crianza de cerdo.	☐	Contar con todas las normas Sanitarias para la producción de cerdos y no tener inconveniente al comercializar el producto.
Los procesos de producción serán controlados por una persona especializada en sanidad.	Adquirir conocimientos para producir y comercializar de manera correctamente la carne de cerdo.	Integrarse en ferias en la ciudad de Guayaquil y promocionar el producto (carne porcina).
Tener vehículo para transportar el cerdo.		☐
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
No cuenta con una canal de comercialización.	Construir corrales para la producción de cerdo y satisfacer la demanda insatisfecha de la carne de cerdo.	☐
No cuenta con disponibilidad de instalaciones para la cría de cerdo.	Definir metas comerciales mensuales y anuales de la carne de cerdo.	☐
Falta de capacitación con los socios que integran la asociación.	☐	Realizar capacitaciones mensuales con los socios para identificar oportunidades de mejora.
No cuenta con estrategias de comercialización y publicidad.	Comunicar con campañas publicitarias la llegada del producto a la ciudad de Guayaquil.	Diseñar ofertas motivando a los clientes, con el fin de promocionar el producto.
Producto sin características diferenciadas.	Diferenciación del producto.	Desarrollar estudios constantes de mercado para identificar las necesidades de los consumidores y/o compradores.

Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice N° 2 Matriz de riesgos.

	importancia			Área
	Bajo	Medio	Alto	
ESTRATEGIA	1	2	3	
Contar con todas las normas Sanitarias para la producción de cerdos y no tener inconveniente al comercializar el producto.			X	PRODUCCION Y COMERCIAL
Capacitar a los integrantes de la asociación para trabajar de manera organizada.			X	TODAS LAS AREAS
Integrarse en ferias en la ciudad de Guayaquil y promocionar el producto (carne porcina).		X		MERCADEO
Diferenciación del producto.			X	COMERCIAL
Buscar alianzas comerciales con los tres supermercados de Guayaquil (Avícola Fernández, El Rancho, El Portal).			X	COMERCIAL
Adquirir conocimientos para producir y comercializar de manera correctamente la carne de cerdo.			X	PRODUCCION
Realizar capacitaciones mensuales con los socios para identificar oportunidades de mejora.		X		TODAS LAS AREAS
Desarrollar estudios constantes de mercado para identificar las necesidades de los consumidores.			X	MERCADEO
Diseñar ofertas motivando a los clientes, con el fin de promocionar el producto			X	COMERCIAL
Construir corrales para la producción de cerdo y satisfacer la demanda insatisfecha de la carne de cerdo.			X	PRODUCCION Y MERCADEO
Definir metas comerciales mensuales y anuales de la carne de cerdo.			X	MERCADEO Y COMERCIAL
Comunicar con campañas publicitarias la llegada del producto a la ciudad de Guayaquil.	X			MERCADEO

Elaborado por: La Autora, 2021

Apéndice N° 3 *Simulador Monte Carlo*

Criterios	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Demanda Insatisfecha	\$ 18.000,00	\$ 18.720,00	\$ 19.440,00	\$ 20.160,00	\$ 20.880,00	\$ 20.880,80	\$ 20.520,00	\$ 20.700,00	\$ 19.656,00	\$ 19.430,00	\$ 20.304,00	\$ 21.117,60			
Variación (%)		4%	4%	4%	4%	0%	-2%	1%	-5%	-1%	4%	4%			
Variación PROMEDIO	2%														
Rango	\$ 18.720,00	\$ 19.002,27	\$ 19.288,80	\$ 19.579,65	\$ 19.874,88	\$ 20.174,56	\$ 20.478,77	\$ 20.787,56	\$ 21.101,01	\$ 21.419,18	\$ 21.742,15	\$ 22.069,99	\$ 22.402,78	\$ 22.740,58	\$ 23.083,47
Probabilidad	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067	0,067
Mínimo	0,000	0,067	0,133	0,200	0,267	0,333	0,400	0,467	0,533	0,600	0,667	0,733	0,800	0,867	0,933
Máximo	0,067	0,133	0,200	0,267	0,333	0,400	0,467	0,533	0,600	0,667	0,733	0,800	0,867	0,933	1,000
Probabilidad	0,0667														
Aleatorio	0,0426	0,4220	0,7612	0,0232	0,5126	0,6056	0,6942	0,0079	0,7937	0,7630	0,7810	0,6402	0,4535	0,8334	0,7490
Simulación (\$)	\$ 18.720,00	\$ 20.478,77	\$ 22.069,99	\$ 18.720,00	\$ 20.787,56	\$ 21.419,18	\$ 21.742,15	\$ 18.720,00	\$ 22.069,99	\$ 22.069,99	\$ 22.069,99	\$ 21.419,18	\$ 20.478,77	\$ 22.402,78	\$ 22.069,99
MEDIA	\$ 21.015,89														

Elaborado por: La Autora, 2021