



Septiembre 2018 - ISSN: 1696-8352

## **EL PRECIO Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE CARNE DE CERDO IMPORTADA DE LOS PAÍSES DE AMÉRICA DEL SUR**

**Guilca Mena, Maritza**

**Erazo Oña Washington R.**

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE  
1 Maestrante de Planificación y Dirección Estratégica

2 Docente-tutor  
Sangolquí, Ecuador

Sangolquí, Av. General Rumiñahui S/N y Paseo Escénico Santa Clara.  
maryguilca\_15@hotmail.com; wrerazo@espe.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Guilca Mena, Maritza y Erazo Oña Washington R. (2018): "El precio y su influencia en la demanda de carne de cerdo importada de los países de América del sur", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (septiembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/carne-cerdo-importada.html>

## **Resumen**

El objetivo del estudio fue unificar las dimensiones precio - ventajas competitivas y comparativas como mecanismo de análisis a partir de la demanda para el sector importador de carne de cerdo en el período 2014 – 2016. Se desarrolló un estudio aplicando el método de Cubos OLAP, considerando una base de datos estadísticos a partir de las dimensiones: país de origen, proveedor internacional, importador, partidas arancelarias, cantidad, precio y acuerdos comerciales. Se diseñaron tablas de análisis donde se representa la cantidad (kilogramos por país), los diez principales proveedores internacionales que exportan al Ecuador, la participación del mercado por los diez principales importadores ecuatorianos, el monto por partidas arancelarias, el precio por producto y los acuerdos comerciales, también se analiza la tasa de crecimiento del mercado utilizando la matriz (BCG) con las partidas arancelarias de carne de cerdo, además la exploración de campo a los productores de carne de cerdo permitió determinar que el incremento de la producción acontecido de manera paulatina debido a las capacitaciones que han recibido en función de mejorar la calidad de su producción. El resultado más importante obtenido señala que de los productos importados de la carne de cerdo, el que más participación de mercado tiene es el cuero de cerdo mientras que el de menor relevancia es la carne sin hueso, por lo que se concluye que el cuero es el producto con mayor rentabilidad y consumo, mientras que el resto de ellos tiende a dejar de ser importados por no presentar una adecuada rentabilidad y tener una baja participación en el mercado. Cabe aclarar que en la investigación a nivel latinoamericano se identifica a Chile como único país exportar de carne de cerdo a Ecuador.

## **Palabras clave**

Carne de cerdo, ventajas competitivas, ventajas comparativas. Precio, oferta, demanda, comercio internacional.

### **Abstract**

The objective of the study was to unify the competitive and comparative price-competitive dimensions as a mechanism of analysis based on their demand for the pork meat importer sector in the 2014-2016 period. A study was developed applying the OLAP Cubes method, considering a statistical database based on the dimensions: country of origin, international supplier, importer, tariff items and quantity, price and commercial agreements. Analysis tables were designed which represent the quantity (kilograms per country), the ten main international suppliers that export to Ecuador, the market share by the ten main Ecuadorian importers, the amount by tariff items, the price per product and the agreements commercial, the market growth rate is also analyzed using the matrix (BCG) with the pork tariff items, on the other hand the field exploration carried out on the pig meat producers allowed to determine the increase of the production that took place. Gradually due to the training they have received in order to improve the quality of their production. The most important result obtained points out that of the imported pork products, the one that has the most market share is pork skin while the one of less importance is the boneless meat, so it is concluded that the leather is the product with greater profitability and consumption, while the rest of them tend to stop being imported because they do not present adequate profitability and have a low market share. It should be clarified that in the research at Latin American level Chile is identified as the only country to export pork meat to Ecuador.

### **Keywords**

Pork, competitive advantages, comparative advantages. price, offer, demand, international trade.

Profundizar en el precio y su influencia en la demanda de carne de cerdo importada de los países de América del Sur hacia al Ecuador en el período 2014 – 2016, permitió validar teorías vinculadas con la relación oferta-demanda a partir de políticas comerciales específicas las cuales fueron establecidas durante la etapa estudiada, cuando se impusieron aranceles a este producto con valores que oscilaron entre el 15-45%.

De acuerdo con Krugman (2007) “la competencia se da entre empresas y no entre países, ya que sólo operan como áreas de localización de organizaciones que compiten entre sí”, por lo tanto, el éxito competitivo está basado en la eficiencia de los costos, innovaciones tecnológicas, actividades de mercado (marketing) y otros factores internos de la empresa, la dialogia entre pensamientos que involucran la relación empresa – país, ha hecho que en el contexto internacional se realicen acuerdos comerciales y regulación entre países para todas las operaciones.

Desde el punto de vista conceptual, para los intercambios de productos y demás transacciones comerciales en el ámbito internacional, se destacan dos teorías que sustentan estas actividades, ellas son las teorías de las ventajas competitivas y las ventajas comparativas. En referencia a la primera, Parkin (2009) señaló que una ventaja competitiva es la que posee una empresa ante otras del mismo sector o mercado y que le permite ser más competitiva frente a las mismas. Algunos aspectos en los que una empresa podría tener ventaja competitiva son: el producto, la marca, el servicio al cliente, el proceso productivo, la tecnología, el personal, la infraestructura, la ubicación y la distribución.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar, por lo que los compradores están dispuestos a pagar y el crecimiento de este importe a un nivel superior, se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación con los competidores para proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados, una empresa se considera rentable si el valor que generó es idóneo frente a los costos ocasionados por la creación del producto, a nivel general, se puede afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de la empresa es generar un valor agregado al producto o servicio para el cliente y de esta manera poder ingresar en la mente de los consumidores para así lograr una mayor aceptabilidad del bien dentro del mercado (Porter, 2012, p. 34).

Según Torres (2014) la ventaja comparativa, es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y demuestra que los países tienden a especializarse

en la producción y exportación de aquellos bienes que se fabrican con un costo relativamente más bajo respecto al resto del mundo y que son comparativamente más eficientes que los demás, se tenderán a importar los bienes en que son menos eficientes y que por tanto producen con unos costes más altos que el resto del mundo.

Esta teoría fue desarrollada por Ricardo (1817) a principios del siglo XIX, y su postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, debido a que su elaboración tiene costos muy altos frente al resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías que le permita tener una ventaja comparativamente mayor, esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith, para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos.

De esta manera, Krugman (2001) se apegó a la concepción neoclásica de David Ricardo (1817), y rescató el concepto de ventaja comparativa, pero ahora en función de la productividad relativa del trabajo y de los salarios relativos entre países, abandonando las diferencias en dotaciones de recursos naturales y economías de escala como factores del intercambio comercial, esto significa que la importación de bienes ocurre porque la productividad relativa del país exportador supera el salario relativo del importador. Para Ramírez y Wallace (2008) las ventajas comparativas, conllevan la especialización de la estructura productiva que es sustentada según el modelo Heckscher-Ohlin, en el que se aprovechan los recursos naturales y la productividad relativa del trabajo entre los países que intercambian productos.

Para Kotler (2019), el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas, pese a ello, muchas organizaciones en ocasiones no saben manejar adecuadamente la fijación de precios.

Explican Ferrer y Hartline (2006), que existen al menos tres razones para prestar atención a los precios; en primer lugar, la ecuación de las ganancias es muy sencilla, éstas son igual al precio por la cantidad vendida habiendo solo dos maneras de que una empresa aumente sus ganancias: aumentando los precios o aumentando la cantidad de productos vendidos; la segunda importante razón se refiere a que es la variable más fácil de modificar con respecto a las demás incluidas en el

marketing; y la tercera razón, es que la empresa realiza esfuerzos considerables por descubrir y anticipar las estrategias y tácticas de precios de las empresas rivales.

A criterio de Stigler, (1946), citado por Álvarez (2014) llama la atención sobre el establecimiento de precios realistas y medibles como parte importante de la estrategia de precios. Objetivamente, hay muchos objetivos de precios que las empresas quieren lograr aunque no siempre relacionan mantener sus precios en un esfuerzo por conservar su posición en relación con la competencia. El objetivo de precios se conoce como precios de *statu quo*. Aunque parezca que comprende muy poca o ninguna planeación, la decisión de mantener los precios se debe tomar después de un análisis detallado de todos los factores que afectan la estrategia de precios.

Otro aspecto imprescindible a tener en cuenta dentro de la relación con el precio, plantearon Ferrer y Hartline (2006), es el vínculo que éste tiene con la oferta-demanda, pues las leyes básicas de la oferta y la demanda tienen una influencia obvia en la estrategia de precios. Aunque la relación inversa entre el precio y la demanda es muy conocida y bien entendida, conforme el precio aumenta, la demanda baja, es en esencia una perspectiva del lado de la oferta, es decir, la relación entre el precio y la demanda se considera con mayor frecuencia desde el punto de vista de la mercadología.

El modelo de la oferta y la demanda, comentó Hill (2015) describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores, en relación con el precio y las ventas de dicho bien. Es el modelo fundamental de la microeconomía, y se usa para explicar una gran variedad de escenarios microeconómicos. Establece que, en un mercado libre y competitivo, el precio se determina en función de la solicitud de bienes y servicios por parte de los consumidores y la cantidad proveída por los productores, generando un punto de equilibrio en el cual los consumidores estarán dispuestos a adquirir todo lo que ofrecen los productores al precio marcado por dicho punto, y los productores están dispuestos a entregar los niveles de producción que requieren los consumidores, estableciéndose y manteniéndose un punto de equilibrio.

En un mercado de libre competencia, resaltó Rebollar (2014) es la cantidad de productos ofrecidos por los productores y la cantidad de mercancías demandadas por los consumidores dependen del precio de mercado del producto. La ley de oferta indica que la oferta es directamente proporcional al precio; cuanto más alto sea el precio del producto, más unidades se ofrecerán a la venta, por el contrario, la ley de la demanda indica que esta es inversamente proporcional al precio,

cuanto más alto sea el precio, menos demandarán los consumidores, por lo que la oferta y la demanda son las categorías específicas que hacen variar los precios.

Ferrer y Hartline (2006), señalaron otro aspecto importante de la oferta y la demanda a partir de las expectativas del cliente en cuanto a los precios. Los clientes siempre tienen intereses en cuanto al precio al comprar los productos, sin embargo, en algunas situaciones, las expectativas del cliente relacionadas con el precio pueden ser la fuerza motora en la estrategia de precios.

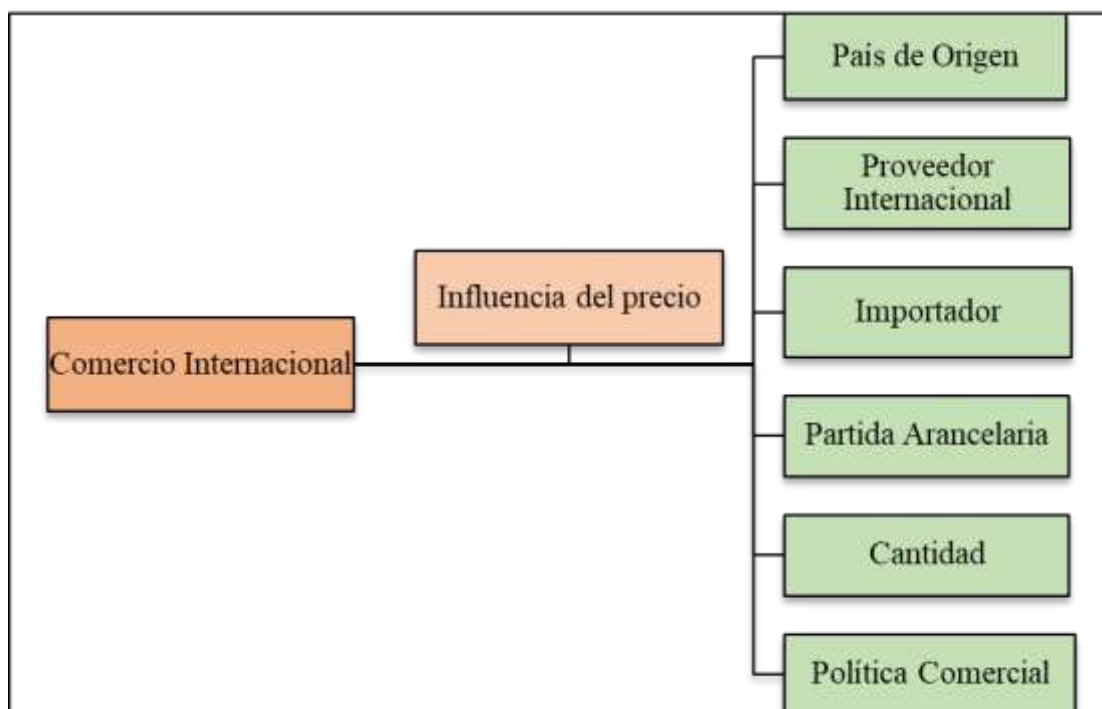
Tanto precio como oferta y demanda al vincularlo con el mercado internacional, refiere Hill (2015), hay que estudiarlos en la actualidad a partir del llamado comercio global, que ha sido uno de los mayores acontecimientos que ha trascendido el ámbito económico en los últimos años, de la misma forma a lo ocurrido con el paso de la autarquía al comercio internacional puntualizando que en el comercio exterior latinoamericano del siglo XXI, no hay grupos de productos que predominen en las importaciones.

El presente trabajo buscó unificar las dimensiones precio-ventaja competitiva y comparativa como mecanismo de análisis a partir de su demanda para el sector importador de carne de cerdo en el período 2014 – 2016.

### **Método**

El método aplicado para el desarrollo de la investigación fue de tipo cartesiano, con la aplicación de técnicas estadísticas que implicaron la generación de Cubos OLAP. Según Paréz (2014) “es una estructura de datos que supera las limitaciones de las bases de datos relacionales y proporciona un análisis rápido de datos, pueden mostrar grandes cantidades de datos, proporcionando acceso mediante búsqueda a los puntos de datos”. De este modo, los datos se pudieron resumir o reorganizar según sea necesario para procesar una variedad amplia de preguntas pertinentes al área de interés de un usuario.

Las bases de datos consideradas para el análisis se las obtuvo de declaraciones aduaneras de las partidas arancelarias 0206.49.00.00, 0203.22.00.00, 0203.29.20.00, 0203.29.30.00, 0203.29.90.00, 0203.29.10.00 en el período 2014 – 2016. Se considera que su alcance es de tipo censo, en vista de que en la data consta el universo de operaciones comerciales de importación declaradas en la Secretaría Nacional de Aduanas del Ecuador.



**Figura 1 el precio y su influencia en la importación carne de cerdo.**

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA E 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>

## Definición de las dimensiones

### País de Procedencia

“País en el cual se ha llevado a cabo el proceso productivo de una mercancía independientemente que en su elaboración se empleen insumos importados” (SENAE Ecuador, 2017).

### Proveedor Internacional

“Son los encargados de manera legal generalmente en tratados comerciales en el ámbito entre países de proveer los bienes o servicios que el consumidor demanda, sea una institución, organismo o gobierno” (Mantew, 2002).

### Importador

“Es el país encargado de comprar productos para el uso o consumo interno y que se reciben dentro de la frontera con propósitos comerciales, las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas” (Argandoña, 1990).

### Cantidad



“Asignación, comúnmente numérica, de una magnitud matemática a una propiedad medible que admite grados de comparación y representa o bien un contaje del número de elementos de un conjunto, o bien el resultado de una medición física de una magnitud” (RAE, 2016).

### **Partida Arancelaria**

Es un código numérico por el cual se puede identificar, en cualquier lugar del mundo, un producto determinado Sistema Organizado, es un sistema que permite la identificación de las mercaderías que se comercializan, facilita el que las aduanas apliquen las medidas arancelarias y no arancelarias” (Carbajal, 2012).

### **Precio**

“Es el valor monetario que se le asigna a algo, todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación” (Cobrejos, 1980).

### **Políticas Comerciales**

“Es el manejo de instrumentos del Estado para mantener o modificar las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo, está orientada al comercio exterior y la búsqueda de mercados en los ámbitos bilateral, multilateral y regional” (Krugman, 2007).

## Resultados

Se presenta información estratégica de importaciones de carne de cerdo, de acuerdo a los contextos de proveedores, importadores y posición arancelaria. Se destaca la tipología del corte por los usos que se desprenden en la comercialización para la industria alimenticia. Así por ejemplo: (1) Cuero de Cerdo; (2) Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar; (3) Chuletas, costillas; (4) Tocino con parte magras; (5) Trimming de cerdo 60/40; (6) Carne sin hueso; que sirven de descriptores para su ubicación en la posición arancelaria utilizada en el comercio internacional.

### Período de análisis

2014 – 2016

**Tabla 1. País de Origen vs Precio Promedio**

País Procedencia	Partida Arancelaria	2014	2015	2016
Chile	0206.49.00.00	1,37	1,14	1,2
	0203.22.00.00	2,72	2,19	
	0203.29.20.00		3,41	3,92
	0203.29.30.00	1,44	1,17	1,03
	0203.29.90.0	1,87	1,13	

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA E 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>  
Identificar los precios de las partidas arancelarias vs país de origen.

**Tabla 2. País de Origen vs Cantidad Kilogramos**

País Procedencia	2014	2015	2016
Chile	2.838.155	3.317.908	2.182.883
Estados Unidos	2.753.212	2.310.589	413.747
Canadá	251.877		
<b>Total general</b>	<b>5.843.244</b>	<b>5.628.496</b>	<b>2.596.630</b>

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA E 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>  
Identifica los países de los cuales el Ecuador obtiene la carne de cerdo vs cantidad en kilogramos.

**Tabla 3. Los 10 principales proveedores internacionales vs El precio Promedio**

<b>Proveedor</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Agrosuper Comercializadora de Alimentos Limitada	1,44	1,25	1,2
Bassett & Walker International Inc	1,46	2,03	2,06
Coexca S.A.	1,59	1,25	1,07
Quirch Foods.	1,84	2,05	2,14
Americargo Logistics Corp.	1,10	1,55	1,11
Foods Usa, Inc.	1,00	1,03	1,18
Lamex Foods, Inc.	1,41	1,76	0,90
Ronalda. Chisholm	2,08	1,61	
South Florida Foods Intl. Inc.	1,60	1,57	0,96
Ps International, Ltd.	2,22	2,45	

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>  
Identificación de los principales proveedores internacionales vs el precio.

**Tabla 4. Los 10 principales proveedores internacionales**

<b>Proveedor /Exportador</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Agrosuper Comercializadora de Alimentos Limitada	2.656.948	3.186.764	2.158.883
Bassett & Walker International Inc	217.715	237.512	143.759
Coexca S.A.	110.989	59.208	23.999
Quirch Foods.	365.021	438.297	47.322
Americargo Logistics Corp.	40.337	84.657	80.011
Foods Usa, Inc.	117.320	43.776	23.081
Lamex Foods, Inc.	49.990	23.974	25.390
Ronalda. Chisholm	936.592	543.221	
South Florida Foods Intl. Inc.	47.671	11.870	53.166
Ps International, Ltd.	115.779	161.657	
Otros	1.160.326	842.288	33.656
<b>Total general</b>	<b>5.818.688</b>	<b>5.633.224</b>	<b>2.589.267</b>

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>  
Identificación de los principales proveedores internacionales de carne de cerdo bajo la perspectiva de la cantidad en kilogramos trazada por las empresas ecuatorianas.

**Tabla 5. Los 10 principales importadores ecuatoriano vs El precio Promedio.**

<b>Razón Social</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Distribuidora de Carnes y Alimentos Digeca S.A.	1,60	1,26	1,23
Embutidos de Carne de los Andes Embuandes Cía. Ltda.	1,35	0,87	1,14
Industria de Alimentos la Europea Cía. Ltda.	2,00	1,45	1,18
Fabrica Juris Cía. Ltda	2,57	2,52	1,57
Frutera del Litoral Cía. Ltda.	1,83	1,66	1,43
Int Food Services Corp.	3,17	2,41	2,05
Italimentos Cía. Ltda.	1,98	1,15	0,64
Piggi`s Embutidos Pigem Cía. Ltda	1,41	1,22	1,39
Elaborados Carnicos S.A. Ecarni	1,94	0,83	1,08
Gruvalcorp S.A.	0,82	1,07	0,74

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA E 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>  
Identificación de los principales importadores ecuatorianos vs El precio.

**Tabla 6. Participación de mercado por los 10 principales importadores ecuatoriano.**

<b>Razón Social</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>%</b>	<b>2016</b>	<b>%</b>
Distribuidora de Carnes y Alimentos Digeca S.A.	729.542	785.893	8%	628.895	-20%
Embutidos de Carne de los Andes Embuandes Cía. Ltda.	572.080	526.434	-8%	455.796	-13%
Industria de Alimentos la Europea Cía. Ltda.	436.661	622.823	43%	351.761	-44%
Fabrica Juris Cía. Ltda	259.660	458.656	77%	167.900	-63%
Frutera del Litoral Cía. Ltda.	452.237	289.078	-36%	168.729	-42%
Int Food Services Corp.	87.894	237.512	170%	143.759	-39%
Italimentos Cía. Ltda.	75.942	335.303	342%	119.953	-64%
Piggi`s Embutidos Pigem Cía. Ltda	165.906	142.441	-14%	112.082	-21%
Elaborados Carnicos S.A. Ecarni	390.047	359.881	-8%	71.972	-80%
Gruvalcorp S.A.	120.841	120.346	0%	71.968	-40%
Otros	2.885.424	2.399.086	-17%	303.815	-87%
<b>Total general</b>	<b>6.176.235</b>	<b>6.277.455</b>	<b>2%</b>	<b>2.596.630</b>	<b>-59%</b>

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA E 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>  
Identificación de los principales importadores ecuatorianos de carne de cerdo en el mercado ecuatoriano.

**Tabla 7. Partida Arancelaria vs Precio Promedio CIF**

Posición	Descripción	2014	2015	2016
<b>Arancelaria</b>				
0206.49.00.00	Cuero de Cerdo	1,33	1,14	1,16
0203.22.00.00	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar	1,74	1,53	
0203.29.20.00	Chuletas, costillas	2,32	2,57	3,18
0203.29.30.00	Tocino con parte magras	1,61	1,17	1,03
0203.29.90.00	Trimming de cerdo 60/40	2,08	1,34	
0203.29.10.00	Carne sin hueso	3,00	2,60	
<b>Total general</b>		<b>1,71</b>	<b>1,49</b>	<b>1,33</b>

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>  
Identificación de las partidas arancelarias de carne de cerdo importado vs precio CIF: Costo Seguro y Flete.

**Tabla 8. Partida arancelaria vs cantidad en Kilogramos**

Posición	Descripción	2014	2015	2016
<b>Arancelaria</b>				
0206.49.00.00	Cuero de Cerdo	2.125.764	2.192.592	1.785.094
0203.22.00.00	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar	1.300.151	595.169	
0203.29.20.00	Chuletas, costillas	848.479	787.038	211.913
0203.29.30.00	Tocino con parte magras	538.009	888.706	349.822
0203.29.90.00	Trimming de cerdo 60/40	505.424	530.975	
0203.29.10.00	Carne sin hueso	294.162	344.727	
<b>Total general</b>		<b>5.611.989</b>	<b>5.339.207</b>	<b>2.346.829</b>

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>  
Identificación de las partidas arancelarias de carne de cerdo importado vs cantidad kilogramos.

**Tabla 9. Política comercial con partidas arancelarias vs El Precio Promedio.**

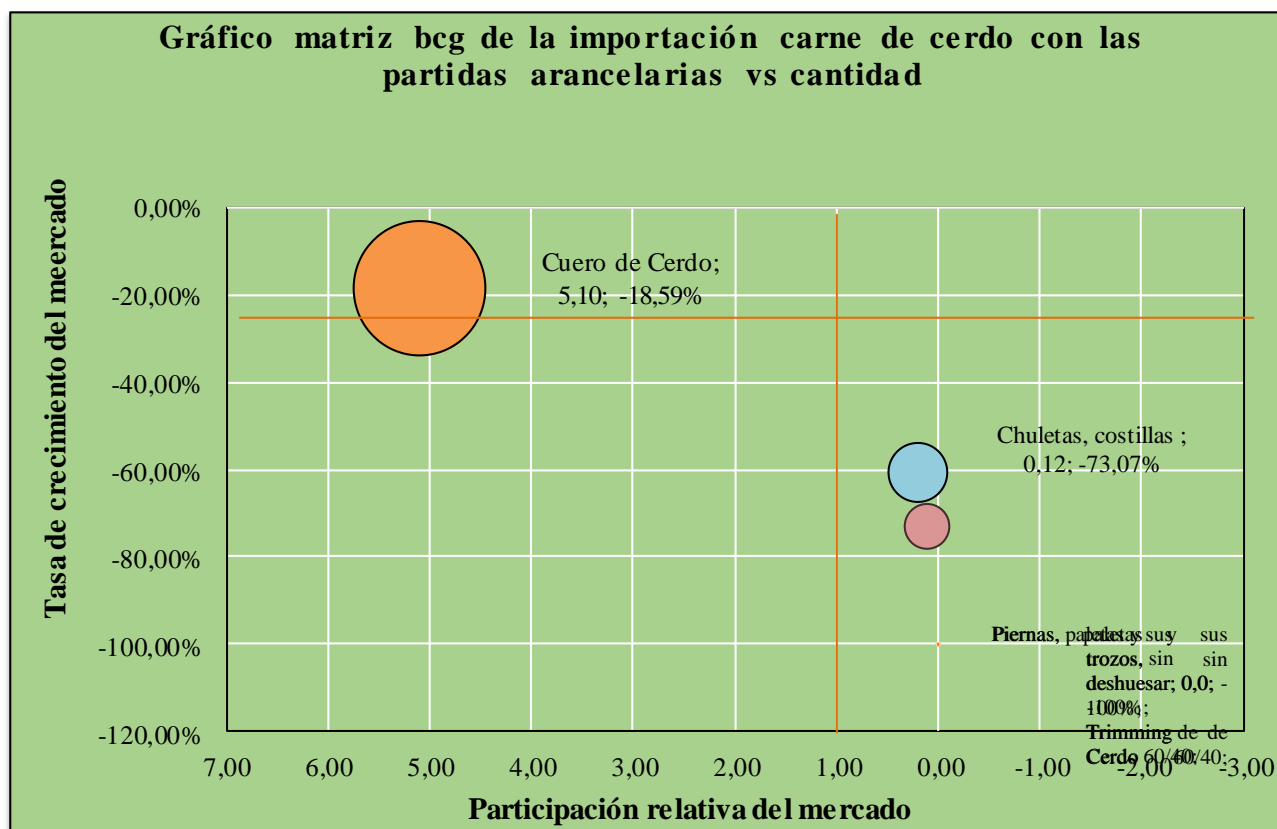
Posición Arancelaria y la Política Comercial	Descripción	2014	2015	2016
0206.49.00.00	Cuero de Cerdo	15%	15%	15%
		1,33	1,14	1,17
0203.22.00.00	Piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar	45%	45%	
		1,74	1,53	
0203.29.20.00	Chuletas, costillas	45%	45%	45%
		2,32	2,57	3,18
0203.29.30.00	Tocino con parte magras	45%	45%	45%
		1,61	1,17	1,03
0203.29.90.00	Trimming de cerdo 60/40	45%	45%	
		2,08	1,34	
0203.29.10.00	Carne sin hueso	45%	45%	
		3,00	2,60	

**Nota:** Tomado de “Boletín Aduanero”, por SENA 2016. Obtenido de: <https://www.aduana.gob.ec>  
Identificación de las políticas comerciales y las partidas arancelarias de carne de cerdo importado.

**Tabla 10. Análisis de la Producción Local de la Carne de Cerdo**

OBJETIVOS	PREGUNTAS	RESULTADOS DE LAS ENCUESTA
<b>1. Objetivo</b>		
Determinará las características de los encuestados.	<b>1.1. Ubicación de la planta de producción:</b> Guasaganda	31,80%
	<b>1.2. Genero</b> F ( )	54,50%
	<b>1.3. Nivel de Educación</b> Primaria ( )	68,20%
<b>2. Objetivo</b>		
Determinar la capacidad de producción.	<b>2.1. Producción a través de:</b> Madres Reproductoras ( )	54,50%
	<b>2.3. Precio de venta por:</b> libra: 1,50	18,20%
	lecho: 60,00	27,30%
Conocer de qué forma es comercializado del producto.	<b>2.4. Venta del producto:</b> Indirecta (Intermediario) ( )	100%
	<b>2.5. La venta del cerdo es:</b> a) En Pie ( )	100%
	<b>2.6. De donde son los compradores de la carne de cerdo:</b> <b>1 Bajo - 7 Alto</b> La Maná 1 2 3 4 5 6 7	86,40%
<b>3. Objetivo</b>		
Mostrar cómo le afecta la importación a la capacidad de producción.	<b>3.1. Volumen de producción de lechones en los años:</b> 2014: 20 2015: 30 2016: 70	13,60% 13,60% 13,60%
	<b>Volumen de producción de chanco gordo en los años:</b> 2014: 30 2015: 40 2016: 50	18,20% 13,60% 13,60%
	<b>3.2. Que es lo más le afecta a la producción local:</b> 1 Poco - 7 Mucho Contrabando 1 2 3 4 5 6 7	59,10%
	<b>3.3. Que es lo que más le afecta al precio del producto:</b> 1 Poco - 7 Mucho Cantidad Importada 1 2 3 4 5 6 7 Alimentación 1 2 3 4 5 6 7	50,00% 54,50%

**Nota:** Trabajo de investigación de campo



**Figura 2. Matriz BCG de las partidas arancelarias de carne de cerdo importada.**

### Discusión

Partiremos de la base de datos Cobos-Senae en la que la información de carne de cerdo a nivel Sudamericano se identifica a Chile como único país exportar de este tipo de cárnicos con destino a Ecuador y que no existen datos de otros países de América del Sur, lo que condujo a investigar que países exportan a Ecuador y en este proceso se identifica a Estados Unidos de Norte América y Canadá como países que complementan los requerimientos de la demanda interna, ésta importación solo representa el 16%, por lo que nuestro análisis estuvo centrado en el precio y cantidad demandada desde Chile que es alrededor del 84%. En el período de análisis del 2014 al 2016 la cantidad importada fue disminuyendo desde 5.843.244 Kg a 2.596.630 Kg, este comportamiento tiene relación directa con las políticas arancelarias, específicamente la cantidad demandada en el mismo período y desde Chile fue de 2.838.155 Kg. a 2.182.883 Kg, lo que se pudo observar la disminución de la cantidad importada de carne de cerdo.

Al analizar el (precio-kilogramo/año) de las importaciones provenientes de Chile, como único país de América del Sur exportador al Ecuador, destacan las partidas arancelarias 0206.49.00.00 que

corresponde al cuero de cerdo con los costes de acuerdo a cada año de investigación (\$1,37/2014); (\$1,14/2015); (\$1,20/2016) y la 0203.29.30.00 la misma que pertenece al tocino con parte magras y sus costos fueron (\$1,44/2014); (\$1,17/2015); (\$1,03/2016) como los más estables en cuanto a niveles de importación durante los tres años analizados y cuyo comportamiento en el precio tuvo una disminución del 15%. Al relacionarlos con los mismos productos importados de Canadá y Estados Unidos, se confirma, la reducción de la cantidad importada en un 66%, debido al incremento de políticas arancelarias que obligaron a rebajar los cupos de importaciones en la etapa estudiada.

De acuerdo con la investigación realizada, la empresa exportadora chilena Agrosuper, se destacó por ofrecer sus productos a un precio menor que el resto de sus competidores, de igual manera fue la compañía exportadora que alcanzó el 62% de las exportaciones del periodo analizado, dejando para el resto de empresas el 38% de la operación comercial. La causa de esta diferencia estuvo dada por que esta compañía fue la única que cumplió al cien por ciento con los requisitos aduaneros exigidos, corroborando lo señalado por Parking (2009) en cuanto a los aspectos imprescindibles que se deben cumplir en una operación de importación, para gozar de ventajas competitivas.

La tabla de análisis de las empresas importadoras ecuatorianas vs el precio promedio, muestra que la compañía con menor precio en kilogramo importado fue Gruvalcorp S.A., con costos de (\$0,82/2014); (\$1,07/2015) y (\$0,74/2016). Las empresas nacionales que destacan por la disminución en la importación de carne de cerdo como materia prima para la elaboración de embutidos, fueron Piggì's Embutidos Pigem Cía. Ltda, Elaborados Cárnicos S.A. Ecarni y Gruvalcorp S.A., las que en su conjunto alcanzaron un 33% de participación en el mercado.

En el periodo estudiado, en el Ecuador se priorizó el consumo de la partida arancelaria 0206.49.00.00, que corresponde al cuero, misma que tuvo un precio promedio por kilogramo importado de (\$1,33/ 20214); (\$1,14/2015) y (\$1,16/2016), producto que alcanzó un 51% del total importado en relación con los otros tipos de corte, a pesar de que en el argot del sector, el cuero no es considerado como corte, sino más bien como un producto que tiene características especiales por cubrir a todo el animal y es considerado como materia prima. Es por eso, que incluso en la aplicación de la política comercial se le asignó un arancel equivalente al 15% del valor CIF, diferenciándose del 45% aplicado a los otros cortes.



Al interpretar la investigación realizada, la mayor producción de carne de cerdo de la provincia de Cotopaxi estuvo localizada en el cantón La Maná, parroquia de Guasaganda, alcanzando el 31,8%, hay que resaltar que el sector es rural, y que las personas involucradas en esa actividad son mujeres que representan el 54,5% del total de trabajadores, el 68,2% de las mismas tienen una instrucción de nivel primario.

La mayor afectación en la producción de carne de cerdo comercializada por la población estudiada, refiere 40% de las respuestas, es el contrabando, un 40% señala la carne de cerdo importada, mientras que el 20% restante adujo los costos de alimentación, si se tiene en cuenta el alto precio que posee el quintal de balanceado.

La producción de carne de cerdo del sector se realiza a través de madres reproductoras (54,5%) y las ventas de cada lechón a un precio promedio de 60 dólares, mientras que el 45,5% resto la producción lo comercializa a través de “chanco gordo” con una precio de \$1,50 la libra.

El 100% de la comercialización de la carne de cerdo se realiza mediante intermediarios. El 86,4% de la carne de cerdo vendida se hace en “pie”, siendo la totalidad de los compradores habitantes del cantón La Maná.

Los resultados finales de este estudio se observan en la Matriz BCG de las partidas arancelarias de carne de cerdo importada, donde el producto que se encuentra en el cuadrante Estrella para el período analizado es el cuero de cerdo. Los que se encuentran en el cuadrante de menor crecimiento y participación son piernas, paletas y sus trozos, sin deshuesar, trimming de cerdo 60/40, carne sin hueso, partes magras, chuletas y costillas, por lo que se concluye que el cuero es el producto con mayor rentabilidad y consumo en el Ecuador.

El coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un índice de solidez interna de 0,769 de los ítems evaluados de la forma que es comercializado el producto y cómo afecta la importación a la capacidad de producción local.

## Trabajos citados

- Álvarez, R. (2014). *Comentarios a un libro del profesor Stigler*. Nueva York: Mac Millan.
- Argandoña, A. (1990). *El pensamiento económico*. Navarra: Business School.
- ASPE. (2016). *Asociación de Porcicultores de Ecuador*. Obtenido de <http://www.aspe.org.ec/>
- Cabrejos, B. (1980). *El producto y el precio a su alcance*. Bogotá: Norma. 1ra Edición.
- Chester, B. (1938). *Las funciones del ejecutivo*. Estados Unidos: Harvard University Press.
- Ferrell, M. H. (2006). *Estrategia de marketing*. México DF: Thompson editores.
- Firedman, J. (29 de 2015 de 2007). *Planificación estratégica*. Obtenido de Ministerio de Administraciones Públicas (MAP): [https://Planificaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica](https://Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica)
- Garrigo, S. (2003). *Dirección Estratégica*. Madrid: INMAGRAG. S.L.
- Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales* (Vol. Edición 6°). MEXICO: McGraw Hill Interamericana.
- Hill, C. (2015). *Negocios internacionales. Competencia en el mercado global*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hill, C. W. (2013). *Administración estratégica*. Barcelona, España: Mac Graw Hill. 8va Edición. Recuperado el 26 de 05 de 2017
- Klimovsky, E. A. (2000). *Modelos básicos de las teorías de los precios*. Bogotá: Cuadernos de Economía. PDF.
- Kotler, P. (2001. Décima edición). *Dirección de marketing*. Helsen: Edición milenio, LAMUSA.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krugman, P. (2007). *Microeconomía*. España: Reverté.
- Lubinfeld, R. S. (2010). *Microeconomía*. Madrid Universidad Alcalá de Henares: Pearson Prentice Hall. 7ma Edición.
- Mantew, N. G. (2002). *Principios de Economía*. Madrid: Mc Graw Hill. Universidad de Harvard.
- Martínez D, M. M. (2016). Demanda por carne de pavo: efecto precio o efecto gasto. *Tropical and Subtropical Agroecosystems*, 19(2), 06. Recuperado el 17 de 4 de 2017, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93946928012>
- Nicholson, W. (2008). *Teoría microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. México DF: Cengage Learning Editores SA. 9na Edición.
- Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.
- Páez, R. (22 de 06 de 2015). *ASPE-MAGAP*. Obtenido de <http://www.aspe.org.ec/index.php/informacion/proyectos/proyecto-de-control-y-erradicacion-de-la-pestes-porcina>
- Paré, R. C. (2014). *Bases de datos, el cubo de OLAP*. (C. d. programadores, Ed.) Recuperado el 26 de 05 de 2017
- Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson Educación.
- Pindyck, D. L. (1995). *Microeconomía*. España: Juan Sumpf.

- Porter, M. E. (2012). *Ventaja competitiva*. México DF: Alay Ediciones. 6ta Edición. Recuperado el 27 de 05 de 2017
- Rebollar, A. (2014). Comportamiento de la oferta y demanda regional de carne de cerdo en canal en México, 1994-2012 . *Revista mexicana de Ciencias Pecuarias*, 337-392.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. Inglaterra: John Murray.
- Rodríguez, G. (julio-diciembre de 2010). Evolución diacrónica del pensamiento estratégico. (F. U. Martín, Ed.) *U.D.C.A*, 18(2). Recuperado el 24 de 04 de 2017, de PDF
- Roger, B. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearsen Educación.
- Rubinfeld, D. L. (1995). *Microeconomía tercera edicion* . México: Prentice hall.
- SENAE. (14 de 04 de 2017). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR* . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/index.action>
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las Naciones*. Londres: W. Strahan T. Cadell.
- Taylor, G. M. (2017). *Economía* . Madrid: Paraninfo.
- Torres, A. I. (2014). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN*. (F. I. Garcilaso, Ed.) Málaga, España: Universidad de Málaga. Recuperado el 26 de 05 de 2017

## Apéndice A

### Tablas de Alfa de Cronbrch

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	22	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	22	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

de Cronbach	de elementos
,769	9

#### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
2.6. Que es lo más le afecta a la producción local: contrabando	43,32	70,323	,320	,772
2.6.1 Que es lo más le afecta a la producción local: importación	42,91	64,277	,755	,704

2.6.2 Que es lo más le afecta a la producción local: alimentación (Balanciado)	43,50	71,690	,411	,753
3.1. Que es lo que más le afecta al precio del producto: cantidad importada	43,14	67,838	,562	,731
3.1.2. Que es lo que más le afecta al precio del producto: calidad (raza	43,05	62,522	,821	,694
3.2. De donde son los compradores de la carne del cerdo: Latacunga	43,41	70,063	,369	,761
3.2.1. De donde son los compradores de la carne del cerdo: Salcedo	43,95	60,045	,470	,755
3.2.2. De donde son los compradores de la carne del cerdo: La Mana	42,59	74,444	,370	,758
2.4. La venta del producto a intermediario	41,41	85,682	,000	,781