



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### TITULO

*“Investigación de mercado de los productos pecuarios (bovino, porcino y avícola), en los cantones de Célica, Puyango, Calvas, Pindal, Macara, Paltas, Gonzanamá, Espíndola y Quilanga de la provincia de Loja, de los socios afiliados a organismos de apoyo al Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio y su comercialización en las ciudades de Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja”.*

*“TESIS DE GRADO PREVIO HA  
OBTENER EL GRADO DE INGENIERO  
COMERCIAL”*

**DIRECTOR:**

**LIC. DIEGO FALCONÍ**

**AUTORA:**

**ANA JACKELINE ORDÓÑEZ CABRERA**

Loja – Ecuador

2012

## CERTIFICACIÓN

Sr. Ing.  
Diego Falconí  
DIRECTOR DE TESIS

### CERTIFICO:

Haber dirigido y asesorado el desarrollo del presente trabajo de tesis denominado ” ***“Investigación de mercado de los productos pecuarios (bovino, porcino y avícola), en los cantones de Céllica, Puyango, Calvas, Pindal, Macara, Paltas, Gonzanamá, Espíndola y Quilanga de la provincia de Loja, de los socios afiliados a organismos de apoyo al Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio y su comercialización en las ciudades de Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja”***, realizado por la señorita aspirante Ana Jackeline Ordoñez Cabrera, el mismo que cumple con todas las normas Generales de Graduación que estipula el Reglamento Académico de la Universidad Nacional de Loja, en sus aspectos de contenido y presentación por lo que autorizo la correspondiente presentación y defensa del mismo.

Loja, julio de 2012

Atentamente,

Ing. Diego Falconí  
DIRECTOR DE TESIS

---

## AUTORÍA

Las ideas, opiniones emitidas en el presente trabajo son exclusiva y absoluta responsabilidad de su autora.

**Ana Jackeline Ordóñez Cabrera**

---

## DEDICATORIA

### ***Este trabajo lo dedico:***

*A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, y, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

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

*A mis amigas, que durante nuestra formación profesional y hasta ahora, nos seguimos apoyamos mutuamente,*

*Finalmente a los docentes del alma mater, que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis*

**Ana Jackeline Ordóñez Cabrera**

## INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORIA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.!!!</b>
DEDICATORIA .....	iv
INDICE.....	v
a. TITULO.....	8
b. RESUMEN .....	10
SUMMARY .....	13
c. INTRODUCCIÓN .....	17
d. REVISION DE LITERATURA .....	20
d.1. Contexto de la provincia de Loja.....	20
d.2. Análisis Sectorial de los cantones en Estudio.....	23
d.3. Productos Pecuarios.....	32
d.4. Investigación de Mercado.....	48
e. MATERIALES Y METODOS.....	76
e.1. Materiales.....	76
e.2 Métodos .....	78
f. RESULTADOS .....	87
g. DISCUSIÓN.....	118
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN .....	129
h. CONCLUSIONES .....	137
i. RECOMENDACIONES .....	141

---

j.	BIBLIOGRAFÍA .....	144
k.	ANEXOS .....	147

TÍTULO

---

## **a. TITULO**

*“Investigación de mercado de los productos pecuarios (bovino, porcino y avícola), en los cantones de Céllica, Puyango, Calvas, Pindal, Macara, Paltas, Gonzanamá, Espíndola y Quilanga de la provincia de Loja, de los socios afiliados a organismos de apoyo al Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio y su comercialización en las ciudades de Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja.”*

# RESUMEN

---

## **b. RESUMEN**

El Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (GSFEPP), es una institución privada con finalidad social que está al servicio de los hombres y mujeres del campo, que por convenios con el Centro de Desarrollo Jurídico Empresarial de la Universidad Nacional de Loja, vinculan al estudiante con la realidad social del cantón y de la provincia. Este grupo brindó la oportunidad de realizar un Estudio de Mercado, el mismo que se presentó como proyecto de tesis y que a continuación pongo a disposición de todos los lectores como guía básica para investigaciones posteriores.

El presente documento denominado *“Investigación de mercado de los productos pecuarios (bovino, porcino y avícola), en los cantones de Célica, Puyango, Calvas, Pindal, Macara, Paltas, Gonzanamá, Espíndola y Quilanga de la provincia de Loja, de los socios afiliados a organismos de apoyo al Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio y su comercialización en las ciudades de Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja.”*, contiene temas pertinentes a la metodología de la investigación de mercados, los mismos que llevaron a cumplir con los objetivos propuestos.

La metodología y técnicas utilizadas para el cumplimiento de la investigación fueron las más indicadas, como son: Método Deductivo, Inductivo, Analítico y Sintético, además se procedió a elaborar encuestas y cuestionarios de entrevistas, que fueron aplicados de acuerdo al muestreo y la base de datos encontrada.

---

El Marco Teórico partió de la conceptualización de seguridad alimentaria, luego con la temática sobre estudio de mercado enfocado a los productos pecuarios para culminar con el estudio del lugar de donde proviene el proyecto.

La encuesta fue indispensable para determinar la oferta existente de los productos en estudio, además permitió obtener resultados como la realidad social de cada familia, sus principales actividades y fuente de ingresos económicos, su nivel de instrucción, los recursos materiales y económicos utilizados, realidad que compromete a buscar alternativas de comercialización eficientes que mejoren las condiciones de vida de nuestros campesinos.

Los productores de las zonas en estudio, en cuanto a la producción pecuaria se enfocan a la producción de ganado bovino, porcino y avícola, sin embargo en la actualidad están emprendiendo en la actividad de crianza de tilapias. La producción pecuaria es una actividad limitada debido a la perspectiva pequeña que poseen los agricultores, donde ésta es utilizada como recursos “para urgencias”, no producen en alta cantidad y su mercado de comercialización está copado de intermediarios quienes trasladan la producción a mercados como Guayaquil, Machala y Loja.

Para obtener una base de datos actualizada de las empresas demandantes de carnes, se indago en fuentes como: internet, guía telefónica, cámaras de comercio y pequeña industria. Donde se elaboró un listado de varias empresas que por medio del contacto

---

telefónico se concretaron algunas entrevistas directas obteniendo información de los costos, marcas, mercados, necesarios para la culminación del proyecto.

Los resultados me llevaron a plantear un análisis interno y externo (FODA) de la realidad productiva y comercial por la que atraviesan los agricultores encontrando a los intermediarios que con el fin de acaparar la producción se valen de su poder de negociación e ingenuidad del agricultor para conseguir la producción que desean. El FODA permitió ordenar la información de acuerdo a su importancia estableciendo; oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la producción en general, conllevando a plantear las respectivas estrategias de acción y solución, para una correcta y fluida comercialización.

Todo este proceso permitió desarrollar las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio, las mismas que permiten sintetizar el alcance de los objetivos.

---

## SUMMARY

The Social Fund Group Ecuadorian Populorum Progressio (GSFEPP), is a private institution with a social purpose is to serve men and women from the countryside, which contracts with the Corporate Law Development Centre of the National University of Loja, linked to student with the social reality of the canton and the province. This group provided an opportunity to conduct a market study, it was presented as a thesis project and then I make available to all readers as a basic guide for further research.

This document entitled "Market research of livestock products (beef, pork and poultry), in the cantons of Celica, Puyango, Bald, Pindal, Macara, Avocados, Gonzanamá, Espindola and Quilanga Loja province, partners support agencies affiliated to Social Fund Group Ecuadorian Populorum Progressio and marketing in the cities of Guayaquil, Machala, Cuenca and Loja. "contains topics relevant to the methodology of marketing research, which led them to meet the objectives proposed.

The methodology and techniques used to carry out the research were the most appropriate, such as: Method deductive, inductive, analytic and synthetic, and proceeded to make surveys and questionnaires, interviews, which were applied according to sampling and base found data.

---

The theoretical framework was based on the conceptualization of food security, then with the theme focused on market research for livestock products culminating in the study of the place from which the project.

The survey was necessary to determine the existing supply of the products under study also yielded results as the social reality of each family, its main activity and source of income, level of education, economic resources and materials used, reality committed to efficient marketing alternatives that improve the lives of our farmers.

The producers of the areas under study, in terms of livestock production focus to the production of cattle, pigs and poultry, however currently being undertaken in the activity of raising tilapia. Livestock production is limited activity because of the prospect that small farmers have, where it is used as a resource "for emergencies" and not produced in high quantity and marketing market is cornered intermediaries who move production to markets such as Guayaquil , Machala and Loja.

For an updated database of the applicants of meats, the article investigates sources: Internet, Phone, chambers of commerce and small industry. Which produced a list of several companies that telephone contact through direct interviews materialized getting some cost information, brands, markets, necessary for project completion.

---

The results led me to raise an internal and external analysis (SWOT) of productive and commercial reality being experienced by farmers finding intermediaries to monopolize the production make use of their bargaining power and ingenuity of the farmer to wishing to gain production. The SWOT allowed sort information according to its importance setting, opportunities, weaknesses, strengths and weaknesses of the overall production, leading to raise the respective action strategies and solution for proper and smooth marketing.

All this led to the development process the respective conclusions and recommendations of the study, allowing them to synthesize the scope of objectives.

# INTRODUCCIÓN

---

## c. INTRODUCCIÓN

En la provincia de Loja no existen estudios de mercado sobre las posibilidades de comercialización de los productos pecuarios de la zona. Por este motivo se llevó a cabo una investigación sobre la producción y las posibilidades de venta con el fin de aumentar los ingresos de los campesinos. Con este estudio se pretende analizar en detalle el tipo y la cantidad de la producción de los agricultores; además se han llevado a cabo entrevistas a los lugares de distribución de carne para poder conocer los canales de comercialización y los nichos de mercado.

La provincia de Loja es una de las más pobres del país y los proyectos que CIDEAL conjuntamente con el GSFPEPP llevan a cabo gracias a la cofinanciación de la AECID, tienen como objetivo principal la reducción de la extrema pobreza a través de la seguridad alimentaria y el aumento de los ingresos.

El estudio de mercado se ha realizado en los siguientes cantones de la provincia de Loja: Célica, Puyango, Calvas, Pindal, Macara, Paltas, Gonzanamá, Espíndola y Quilanga

Para el desarrollo del presente estudio me he enmarcado en los lineamientos metodológicos establecidos en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, donde se detalla conceptos básicos y teóricos de la investigación de mercado, comprendiendo la lógica y dinámica del proceso investigativo.

---

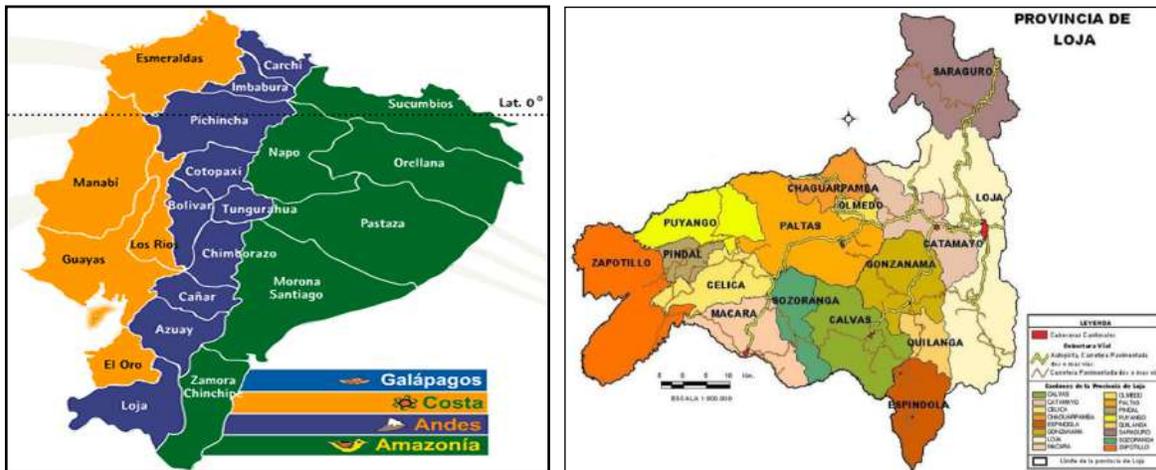
Con la metodología y las técnicas de investigación se obtuvo la información requerida para el desarrollo de dicho proyecto, así mismo se identificó a los socios de los organismos de apoyo del SGFEEP como son los Centros de Negocios Campesinos, Estructuras Financieras Locales, Organizaciones de Segundo Grado y Organizaciones de Base a Infraestructura vial, agua potable, luz, alcantarillado, educación, salud, capacitación agrícola, ingresos de acuerdo a sus actividades, entre otras. Se ha realizado un análisis de la principal producción pecuaria y las posibilidades de su comercialización en cuatro ciudades del País, identificando los canales de comercialización utilizados, Además, este proyecto tiene como fin, conocer la situación actual del campesino a la hora de vender los animales en pie y recuperar la inversión más las utilidades que sustenten su economía y bienestar. Para ello se realizó entrevistas a empresas, supermercados, mercados y camales que son considerados centros masivos para la adquisición de carnes, con ello se determinó las exigencias requeridas de la carne, intercambio monetario, interés en la compra que tienen con respecto a los productos investigados.

**REVISION  
DE  
LITERATURA**

## d. REVISION DE LITERATURA

### 1. Contexto de la provincia de Loja

Gráfico N° 1



La Provincia de Loja está situada al sur del Ecuador, limita al norte con las Provincias de El Oro y Azuay, al sur y oeste con el Perú, al este con la Provincia de Zamora Chinchipe. La Provincia está dividida en 16 cantones: Calvas, Catamayo, Célica, Chaguarpamba, Espíndola, Gonzanamá, Loja, Macará, Olmedo, Paltas, Pindal, Puyango, Quilanga, Saraguro, Sozoranga y Zapotillo.<sup>1</sup>

El Plan Hidráulico de Loja, ejecutado por INERHI, PREDESUR, CONADE y OEA en 1992, determinó la superficie provincial en 10.793 km<sup>2</sup>. Según el censo del 2001 la Provincia de Loja tiene una población total de 404.835 habitantes. La población provincial representa el

<sup>1</sup> Plan de desarrollo de la Provincia de Loja, 2007

---

3.33% con respecto al total del país. La urbana es de 183,313 habitantes y la población rural de 221.522 habitantes, por tanto predomina la población rural (55%).<sup>2</sup>

A partir de los años setenta, esta Provincia sufrió una disminución de habitantes, debido sobre todo a la migración: mucha gente ha tomado la decisión de migrar a causa de la difícil situación económica. Otros fenómenos que impulsan la migración son las sequías, el fenómeno de El Niño y los conflictos con el confinante Perú.<sup>3</sup> El Gobierno Provincial ha calculado la proyección de la población para el año 2010: 446.809 habitantes, de los cuales el 43,21% viven en la capital provincial.<sup>4</sup> Los cantones con mayor población rural son Saraguro, Paltas, Espíndola y Gonzanamá.<sup>5</sup>

“La Provincia de Loja presenta una gran biodiversidad: el 9.96 % de su área está considerado como zona protegida.

La economía de la Provincia se basa en la agricultura y en la ganadería. El 61% de las tierras de la Provincia se destina a la actividad agropecuaria, el 14% a la agricultura y 47% a la ganadería. Los suelos de la provincia de Loja son utilizados de esta manera: 30% para cultivos de ciclo corto y permanentes; 10% pastos, cultivos y aprovechamiento forestal; 45% para explotación forestal y 15% para protección forestal. Entre los cultivos de ciclo corto destacan el maíz, el fréjol, el maní, el arroz, la yuca, la cebolla; entre los

---

<sup>2</sup> Plan Participativo de Desarrollo de la Provincia de Loja', Loja 2007

<sup>3</sup> 'Plan Participativo de Desarrollo de la Provincia de Loja', Loja 2007, pp. 27, 31

<sup>4</sup> 'Sistema de Indicadores de sostenibilidad de la Provincia de Loja', Gobierno Provincial, p. 13

<sup>5</sup> 'Plan Participativo de Desarrollo de la Provincia de Loja', Loja 2007, p. 32

---

permanentes hay banano, plátano, caña de azúcar, cítricos y café. El 85% de los productores vende su producción a los intermediarios, el 14% directamente al consumidor y el 1% al procesador industrial. Además el 31% de los productores vende su producción en la finca mientras que el 69% realiza la venta fuera de la finca.”<sup>6</sup>

Por lo que concierne la educación, el promedio de la tasa de analfabetismo en la Provincia es del 7.9%, siempre refiriéndose a los datos del censo del 2001. Loja es el cantón con mayor índice de escolaridad. En la Provincia, sólo el 17.2% de la población tiene estudios superiores: hay que subrayar la enorme diferencia entre la ciudades (32.8%) y las zonas rurales (4%). La tasa neta de escolarización de los niños entre los 6 y los 11 años es de 92.8%.<sup>7</sup>

En el sector de la salud, hay que destacar que la Provincia de Loja presenta algunos problemas básicos como mortalidad infantil causada por desnutrición (especialmente en los cantones de Saraguro, Chaguarpamba y Espíndola). Entre las enfermedades más comunes hay infecciones respiratorias, enfermedades diarreicas y parasitarias: las causas de estas enfermedades son la carencia de higiene, el consumo de agua contaminada y la incorrecta eliminación de la basura. Las áreas rurales tienen difícil acceso a la atención médica.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Sistema de Indicadores de sostenibilidad de la Provincia de Loja’, Gobierno Provincial,

<sup>7</sup> ‘Plan Participativo de Desarrollo de la Provincia de Loja’, Loja 2007, pp. 39-42, 55-58

<sup>8</sup> Plan Participativo de Desarrollo de la Provincia de Loja’, Loja 2007

---

La Provincia de Loja presenta altos índices de migración: según el censo del año 2001, entre el 1996 y el 2001, 24.201 personas han salido del país para buscar mejores condiciones de vida. Hay que subrayar que el 43,6% de los migrantes de la Provincia provenían del cantón Loja. El 80,83% de las personas que dejaron el país tenían como destino España, el 9% Estados Unidos; los otros se fueron a otros países, como Italia y Reino Unido.<sup>9</sup>

## 2. Análisis Sectorial de los cantones en Estudio

### 1) CANTÓN CELICA

**Cabecera Cantonal:** Célica

**Límites:** Norte: Pindal, Puyango, Paltas; Sur: Macará; Este: Sozoranga; Oeste: Zapotillo

**Ubicación geográfica:** se encuentra al sur oeste de la provincia de Loja

**Distancia desde la ciudad de Loja:** 165 Km.

**Altitud:** 2.500 m.s.n.m.

**Extensión:** 5.178 Km<sup>2</sup>

**Clima:** goza de una variedad de climas como: frío, lluvioso, templado húmedo y cálido seco.

**Temperatura:** el promedio es de 16º C

---

<sup>9</sup> 'Plan de desarrollo provincial – Eje desarrollo humano, social, seguridad ciudadana, gestión de riesgos', Honorable Consejo Provincial de Loja, Corporación CLASED, pp. 120-121, 173, 179-180

**Población:** 13.358 habitantes

**Población económicamente activa:** 4.56 34.15%

**División política:**

El cantón tiene una parroquia urbana, 4 parroquias rurales y 73 barrios: Parroquia urbana: Célica; Parroquias rurales: Cruzpamba, Sabanilla, San Juan de Pózul y Tnte. Maximiliano Rodríguez.

**Economía y producción:** La mayoría de los habitantes se dedican en orden de importancia a la agricultura, ganadería, comercio y un escasísimo sector a la industria del queso y de la panela.

**Productos Agrícolas:** maíz, fréjol, arveja, caña de azúcar, maní.

**Ganadería:** Célica tiene gran producción ganadera, de aquí se distribuyen productos lácteos hacia el Perú.

## 2) CANTÓN PINDAL

**Cabecera Cantonal:** Pindal

**Limites:** Norte: con Puyango; Sur y Este: con Celica; Oeste: con Zapotillo.

**Ubicación geográfica:** ubicado en el sector suroccidental de la provincia.

**Distancia desde la ciudad de Loja:** 217 Km.

**Altitud:** 780 m.s.n.m

**Extensión:** 194 Km<sup>2</sup>

---

**Clima:** El clima es tropical seco en las mesetas y valles entre los 500 y 1700 metros sobre el nivel de mar.

**Temperatura:** el promedio es de 22º C.

**Población:** 7.351 habitantes

**Población económicamente activa:** 2.265 30.81%

**División Política:** El cantón tiene una parroquia urbana y dos rurales: Parroquia Urbana: Pindal; Parroquias Rurales: 12 de Diciembre (Achiotes) y Chaquinal.

**Economía y producción:** Es conocida como la Capital Maicera del país y por tanto es el único producto que siembra su población, también cuentan con ganado.

### 3) CANTÓN PUYANGO

**Cabecera cantonal:** Alamor

**Limites:** Norte: Provincia de El Oro; Sur: Cantones Pindal y Céllica; Este: Cantón Paltas, Oeste: Cantón Zapotillo y parte del Perú.

**Ubicación geográfica:** Sur-occidente de la provincia de Loja

**Distancia desde la ciudad de Loja:** 214 Km.

**Altitud:** 1320 m.s.n.m

**Extensión:** 627 Km<sup>2</sup>

**Clima:** Templado húmedo en altura y cálido seco en valles bajos

**Temperatura:** el promedio es de 20º C

---

**Población:** 15.505 habitantes

**Población económicamente activa:** 5.097 32,87%

**División política:** El cantón tiene una parroquia urbana, 5 parroquias rurales y 99 barrios:

Parroquia urbana: Alamor; Parroquias rurales: Ciano, El Arenal, El Limo, Mercadillo y Vicentino.

**Economía y producción:** Los principales productos agrícolas son: café, maíz, zarandaja, banano y caña para sacar panela y aguardiente. Además se cultivan cítricos, naranjas, limones y más fruta tropical. En el aspecto ganadero los productos son: vacunos, porcinos, equinos y aves de corral.

#### **4) CANTÓN MACARÁ**

**Cabecera Cantonal:** Macará

**Limites:** Norte: con los cantones de Célica y Sozoranga; Sur: con el Perú; Este: con el cantón de Sozoranga; Oeste: con los cantones de Célica y Zapotillo.

**Ubicación geográfica:** al extremo sur occidental de Ecuador

**Distancia desde la ciudad de Loja:** 195 Km.

**Altitud:** 430 m.s.n.m.

**Extensión:** 550 Km<sup>2</sup>

**Clima:** El tipo de clima es subtropical seco

**Temperatura:** promedio de 25º C.

**Población:** 18.350 habitantes.

**Población económicamente activa:** 6.217 33,88%.

**División Política:** El cantón tiene dos parroquias urbanas y tres rurales: Parroquias

urbanas: Eloy Alfaro y Macará; Parroquias rurales: La Victoria, Larama y Sabiango

**Economía y producción:** En este cantón se produce el mejor arroz del país. Además se cultivan: maíz, arveja, cacao, café, zapallo, hortalizas, cebolla y cocoteros.

## 5) CANTÓN PALTAS

**Cabecera cantonal:** San Pedro apóstol de Catacocha.

**Límites:** Norte: los cantones de Chaguarpamba, Olmedo y la provincia de El Oro; Sur: con los cantones de Calvas y Sozoranga. Este: con los cantones de Catamayo y Gonzanamá; Oeste: los cantones Puyango y Célica.

**Ubicación geográfica:** El cantón Paltas se ubica al norte – occidente de la Provincia de Loja.

**Distancia desde la ciudad de Loja:** 97 Km.

**Altitud:** 1.183 m.s.n.m.

**Extensión:** 1.183 Km<sup>2</sup>.

**Clima:** debido a la gran extensión de su territorio, posee varios pisos climáticos, se destacan los climas: frío, templado y subtropical.

**Temperatura:** 18º C es la media anual.

**Población:** 24.703 habitantes.

**Población económicamente activa:** 8.046 32.57%

**División política:** Hay 2 parroquias urbanas, 7 parroquias rurales y 73 barrios:

Parroquias urbanas: Catacocha y Lourdes; Parroquias rurales: Cangonamá, Guachanamá, Lauro Guerrero, Orianga, San Antonio, Casanga, y Yamana.

**Economía y producción:** En este cantón se produce: maní, maíz, banano, plátano, guineo, café, fréjol, trigo, cebada, maracuyá, cidras, ciruelas, toronjas y piñas. La producción ganadera se concentra en aves, cerdos y cabras.

## 6) CANTÓN GONZANAMÁ

**Cabecera cantonal:** Gonzanamá

**Límites:** Norte: Cantón Catamayo; Sur: Cantón Quilanga; Este: Cantón Loja; Oeste: Cantón Paltas y Calvas.

**Ubicación geográfica:** Se encuentra al centro de la provincia de Loja

**Distancia desde la ciudad de Loja:** 97 Km.

**Altitud:** 2.040 m.s.n.m.

**Extensión:** 712 Km<sup>2</sup>.

**Clima:** Cuenta con un clima frío y templado

**Temperatura:** 17º C media anual.

**Población:** 17.276 habitantes.

---

**Población económicamente activa:** 5.093      29.48%

**División política:** Hay 1 parroquia urbana, 4 parroquias rurales y 80 barrios: Parroquia urbana: Gonzanamá; Parroquias rurales: Changaimina, Nambacola, Purunuma, Sacapalta.

**Economía y producción:** Sus habitantes se dedican en mayoría a la agricultura con productos como: zarandaja, maíz, caña, fréjol, plátano, maní, etc., y a la cría de ganado vacuno, recurso importante para la economía del pueblo puesto que ha generado fuentes de trabajo en distintas áreas y una de ellas es la elaboración de lácteos. Es considerada la capital ganadera de la provincia de Loja.

## 7) CALVAS

**Cabecera cantonal:** Cariamanga

**Límites:** Norte: Cantón Platas; Sur: Cantón Espíndola y República del Perú; Este: Cantones Quilanga y Gonzanamá; Oeste: Cantón Sozoranga

**Ubicación geográfica:** Al sur de la provincia de Loja

**Distancia desde la ciudad de Loja:** 106 Km. al sur.

**Altitud:** 1.932 m.s.n.m.

**Extensión:** 1.700 Km<sup>2</sup>

**Clima:** cuenta con un clima templado seco.

**Temperatura:** 20º C media anual

**Población:** 31.049 habitantes.

---

**Población económicamente activa:** 8.540 27,50%

**División política:** Hay 3 parroquias urbanas, 4 parroquias rurales y 122 barrios: Parroquias urbanas: Cariamanga, Chile y San Vicente; Parroquias rurales: Colaisaca, El Lucero, Sangüillín y Utuana

**Economía y producción:** Los cultivos que se producen son café, maíz, fréjol, alverja y frutas. También hay mucha producción de ganado bovino, porcino y equino.

## 8) CANTÓN ESPINDOLA

**Cabecera cantonal:** Amaluza

**Límites:** Norte: Cantón Calvas y Quilanga; Sur: República del Perú (Ayabaca); Este: Provincia de Zamora Chinchipe; Oeste: Cantón Calvas y República del Perú

**Ubicación geográfica:** Sur-oriente de la provincia de Loja

**Distancia desde la ciudad de Loja:** 166 Km.

**Altitud:** 1.720 m.s.n.m.

**Extensión:** 632 Km<sup>2</sup>

**Clima:** cuenta con un clima frío, templado y subtropical.

**Temperatura:** 20º C media anual.

**Población:** 19.213 habitantes.

**Población económicamente activa:** 5.029 26.17%

---

**División política:** Hay 1 parroquia urbana, 6 parroquias rurales y 73 barrios: Parroquia urbana: Amaluza; Parroquias rurales: La Naranja, Bellavista, El Airó, El Ingenio, Jimbura y Santa Teresita.

**Economía y producción:** La población se dedica a una serie de actividades agrícolas que aprovechan la agro-diversidad que existe en la zona, como la producción de almidones de achira. Se produce café y ganado bovino. Las mujeres trabajan en la elaboración de textiles por medio de telar de cintura.

## 9) CANTÓN QUILANGA

**Cabecera cantonal:** Quilanga

**Límites:** Norte: Cantón Gonzanamá; Sur: Cantón Espíndola; Este: Cantón Loja; Oeste: Cantón Calvas.

**Ubicación geográfica:** se ubica al sur oeste de la provincia de Loja.

**Distancia desde la ciudad de Loja:** 99 Km.

**Altitud:** 1.800 m.s.n.m.

**Extensión:** 238 Km<sup>2</sup>.

**Clima:** subtropical y templado

**Temperatura:** 16º C media anual

**Población:** 5.553 habitantes

**Población económicamente activa:** 1.495 26.92%

---

**División política:** Hay 1 parroquia urbana, 2 parroquias rurales y 41 barrios: Parroquia urbana: Quilanga; Parroquias rurales: san Antonio de Ardas y Fundochamba.

**Economía y producción:** El principal producto de esta zona es el café, que representa en la actualidad la mayor fuente de ingresos de sus habitantes. También se dedican a la cría de bovinos, porcinos y aves.

### **3. Productos Pecuarios**

La actividad pecuaria es de gran importancia socioeconómica para el país y al igual que el resto del sector primario, sirve de base al desarrollo de la industria nacional, proporcionando alimentos y materias primas, divisas, empleo, distribuyendo ingresos en el sector rural y realizándose en las regiones. La ganadería, y en específico la producción de carne, es la actividad productiva más diseminada en el medio rural. Se realiza sin excepción en todas las regiones ecológicas del país y aún en condiciones adversas de clima.

La producción de carne, como otras actividades del subsector ganadero, se realiza en una amplia gama de sistemas productivos, que van desde los altamente tecnificados e integrados, hasta las economías de tipo tradicional, orientadas principalmente hacia el autoabastecimiento de la familia campesina. Mientras que para los primeros la producción de carne representa una forma de inversión y de acumulación de capital, para

---

los campesinos de bajos recursos, la práctica de la ganadería es una opción que les permite mantener la estabilidad biológica y económica de sus sistemas de producción.

De igual forma, el ganado empleado en la producción de carne también es una forma de ahorro y capitalización de los campesinos, y en ocasiones, un elemento económico que les permite la subsistencia cuando la agricultura, principalmente de temporal, se ve diezmada. Cuando las cosechas son abundantes, obtienen un valor agregado a través de su transformación a carne.

### **3.1. Producción Pecuaria Nacional**

Hoy estamos indudablemente viviendo momentos de crisis mundial, sin embargo Ecuador tiene una ventaja, aunque aun está olvidada, y es que siempre fuimos buenos abastecedores para el sector alimentario, que basándose en la producción agrícola ha permitido autoabastecernos y también exportar, es decir que si bien habrán algunos productos que puedan disminuir en su demanda internacional, no lo habrá en lo que respecta a las líneas alimentarias, pues cada país tratará de abastecerse, ya produciendo o importando aquello que requiere para el consumo de sus habitantes.

En cuanto a la actividad comercial del Ecuador se registra datos muy importantes, como es la disminución en las exportaciones de crudo de petróleo, esto nos ubica en un problema de déficit comercial, sin embargo el sector primario busca ascender dentro de nuestra

---

economía, optimizando la producción agropecuaria convirtiéndose así en el factor protagónico de la nuestra economía.

La realidad de nuestro país es la producción de forma tradicional llevándonos a un estancamiento de este sector, pues la adquisición de tecnología no es sencilla para los campesinos debido a sus elevados costos. Otro de los problemas latentes tenemos la inadecuada capacitación para producir con abonos orgánicos que nos llevarán con su aplicación a una mayor productividad, pues a su vez los productos orgánicos tienen un mayor precio entre los consumidores que los consideran más saludables y alcanzan preferencia en los países industrializados que premian a lo que ellos llaman “sello verde”, producción sin químicos.

Los cultivos y producción agropecuaria, de nuestro país tienen gran variedad, debido a sus favorables características de suelo, climatológicas y ubicación geográfica. Todas las regiones del Ecuador tienen producción agropecuaria: Sierra, Costa, Amazonía y región Insular, siendo la Costa y la Sierra las de mayor producción.

“La producción pecuaria en el Ecuador se ha desarrollado progresivamente. El ganado vacuno de carne y leche supera los 4’487.000 cabezas, más de la mitad corresponde a la raza criolla; la producción para carne se concentra principalmente en la Costa, alrededor del 75%, mientras que la producción para leche se concentra principalmente en la Sierra,

aproximadamente el 73%. El ganado porcino supera las 1'527.000 cabezas, casi las dos terceras partes del total de la actividad porcina se concentra en la Sierra. La producción de aves registra existencias de 41'157.498 aves, alrededor del 80% de las aves son criadas en planteles avícolas.”<sup>10</sup>

#### TABLA CORRESPONDIENTE A LA PRODUCCIÓN PECUARIA DE ECUADOR (NÚMERO DE ANIMALES)

Tabla N°1

PRODUCTO	TOTAL	MACHOS	HEMBRAS	PORCINOS	OVINOS	CAPRINOS	CABALLOS	MULARES	ASNOS
<b>TOTAL REPUBLICA</b>	<b>5102631</b>	<b>1785834</b>	<b>3316797</b>	<b>1677499</b>	<b>1157013</b>	<b>150778</b>	<b>398378</b>	<b>136974</b>	<b>198213</b>
<b>SIERRA</b>	<b>2541155</b>	<b>964043</b>	<b>1577112</b>	<b>1059609</b>	<b>1141164</b>	<b>123885</b>	<b>198884</b>	<b>55812</b>	<b>149773</b>
AZUAY	331470	148910	182560	117500	158265	5210	35000	4760	1500
BOLIVAR	203366	71910	131456	82400	62175	478	19143	8215	5510
CAÑAR	152018	57241	94777	69626	65796	299	11338	1806	1199
CARCHI	123031	40196	82835	12945	1980	190	8510	147	260
CHIMBORAZO	273414	130329	143085	114927	355522	4056	18433	6772	29687
COTOPAXI	254844	99106	155738	138726	285122	6260	16369	2589	56958
IMBABURA	107057	49275	57782	51125	35106	6326	10826	3024	2460
LOJA	359987	118884	241103	152360	52531	91456	30644	16494	37543
PICHINCHA	582288	183062	399226	230860	72560	8200	38600	10500	6200
TUNGURAHUA	153680	65130	88550	89140	52107	1410	10021	1505	8456
<b>COSTA</b>	<b>1954927</b>	<b>580722</b>	<b>1374205</b>	<b>515616</b>	<b>8310</b>	<b>26283</b>	<b>148345</b>	<b>66281</b>	<b>46518</b>
ESMERALDAS	279011	103560	175451	44163	1010	406	24698	8123	1989
MANABI	925374	242079	683295	220720	255	6766	44789	40125	32895
LOS RIOS	128406	52896	75510	63033	760	715	19600	3780	1256
GUAYAS	442457	132000	310457	142300	1660	17456	50900	6549	8456
EL ORO	179679	50187	129492	45400	4625	940	8358	7704	1922
<b>ORIENTE</b>	<b>594849</b>	<b>237759</b>	<b>357090</b>	<b>99454</b>	<b>7539</b>	<b>610</b>	<b>50499</b>	<b>14796</b>	<b>1692</b>
SUCUMBIOS	52360	22030	30330	20750	1389	105	6480	1460	198
NAPO	41692	27123	14569	5120	1365	72	5360	1132	188

<sup>10</sup> Pagina Web del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP)

ORELLANA	38154	23789	14365	7213	566	62	6200	897	76
PASTAZA	26570	9345	17225	20120	1200	137	7577	5668	950
MORONA SANTIAGO	231692	93236	138456	35460	2654	187	19237	4325	200
ZAMORA CHINCHIPE	204381	62236	142145	10791	365	47	5645	1314	80
<b>GALAPAGOS</b>	<b>11700</b>	<b>3310</b>	<b>8390</b>	<b>2820</b>		<b>S/N</b>	<b>650</b>	<b>85</b>	<b>230</b>

Fuente: Direcciones Provinciales MAGAP - Agencias de Servicio Agropecuario.

### 3.2. Producción De Bovinos



Como se conoce que la carne de res es uno de los principales elementos utilizados en la nutrición diaria de muchas familias del país, del mundo entero inclusive; sin embargo, en el caso ecuatoriano muchas veces la carne no es distribuida, procesada y expendida adecuadamente al consumidor.

Según el Ministerio de Agricultura del Ecuador, el sector agropecuario cuenta con un gran potencial en términos de recursos naturales y tecnológicos, con los cuales pueden y debe jugar un papel trascendental, si es solo posible reinvertir los excedentes en su propio desarrollo sectorial. Al efecto es urgente políticas que incentiven la inversión, contribuyan al progreso tecnológico, incrementen la productividad, modernicen las estructuras

---

productivas y reactiven a las economías de los pequeños y medianos productores de ganado vacuno.

La ganadería productora de carne bovina es la actividad productiva más difundida en el medio rural, se realiza en todas las regiones agroecológicas del país. Pues la carne de res es rica en vitaminas del complejo B, proteínas y minerales, necesarios para crecer sanos y fuertes, Una de las más apreciadas y consumidas es la carne de res, que incluye la de ternera, de vaca y del buey. Este tipo de carne contiene alto contenido en grasas, por lo que su consumo no debe ser exagerado, sobre todo en personas con hipertensión, diabetes, obesidad o sobre peso.

Según la parte del cuerpo del animal que se vaya a consumir, el tipo de animal y su edad, es que las propiedades nutritivas varían. En este sentido es importante diferenciar entre las carnes blancas y las carnes rojas que dependen de la edad del animal. La carne roja procede de animales adultos, como la vaca. Su sabor es mucho más fuerte y tiene mayor cantidad de grasa y proteínas. La carne más tierna es la de las reses menores de un año de edad y que solamente se alimentan de leche materna, la carne es mucho más suave. La de novillo es roja y pertenece a las reses de hasta cinco años. Los bueyes, vacas y toros mayores de cinco años son los que tienen la carne más roja, su sabor y valor nutritivo es mayor.

La carne de ganado vacuno es conocida también como “carne magra”, porque es menos grasosa que la del cordero o la del cerdo ya que contiene menos del 10% de la materia grasa. También es menos grasosa y tiene más agua que la carne de ternera, aunque depende de la parte del cuerpo que se elija, por ejemplo, las chuletas son más grasosas que el solomillo.

Las personas que tengan sobrepeso o problemas de colesterol deben limitar el consumo de la carne o bien consumir la magra y cocinarla de preferencia a la plancha o al horno.

Para elegir una buena carne hay que ver siempre su color, consistencia y olor. Su color debe ser rojo brillante, sin grumos amarillentos o blancuzcos. Su consistencia no debe ser pegajosa y su olor fresco. Debe haber estado refrigerada y de preferencia debe consumirse después de 72 horas de comprada, aunque los sistemas de refrigeración modernos la pueden conservar fresca durante más tiempo.

### **3.2.1. Faenamiento de carne**

Durante el años anteriores como el 2002 los diferentes mataderos del país registran 522,638 bovinos faenados, calculándose una producción aproximada de 105,430 toneladas métricas de carne a la canal, lo que significa un incremento del 9% respecto al año anterior. En todo caso la disponibilidad aparente per-cápita no supera los 9 Kg./ha/año.

---

Para el año en referencia el rendimiento promedio fue de 201 Kg. a la canal; sin embargo es necesario resaltar que por las diferentes características de las zonas de producción y los diferentes tipos de ganado, no hay homogeneidad en la calidad y peso de las canales a nivel nacional; de tal manera que para la comercialización de ganado y carne no se toma en cuenta los factores de calidad, pues el país no dispone de un sistema de clasificación de ganado en pie y carne faenada.

### **3.2.2. Producción de carne**

Como otras actividades del subsector ganadero, se realiza en una amplia gama de sistemas productivos, que van desde los altamente tecnificados e integrados, hasta las economías de tipo tradicional, orientadas principalmente hacia el autoabastecimiento de la familia campesina. Mientras que para los primeros la producción de carne representa una forma de inversión y de acumulación de capital, para los campesinos de bajos recursos, la práctica de la ganadería es una opción que les permite mantener la estabilidad biológica y económica de sus sistemas de producción.

De igual forma, el ganado empleado en la producción de carne también es una forma de ahorro y capitalización de los campesinos, y en ocasiones, un elemento económico que les permite la subsistencia cuando la agricultura, principalmente de temporal, se ve diezmada. Cuando las cosechas son abundantes, obtienen un valor agregado a través de

---

su transformación a carne. En el país, el desarrollo ha conllevado, además de un crecimiento demográfico acelerado, la migración y concentración de la población en medianos y grandes centros urbanos.

Lo anterior ha tenido un fuerte impacto en la demanda y en los hábitos de consumo, requiriéndose sistemas de producción que puedan generar volúmenes suficientes de alimentos de origen animal para abastecer a los mercados consumidores, situación que ha condicionado el diferente comportamiento de las ramas de la producción de carne.

### **3.2.3. La ganadería de leche**

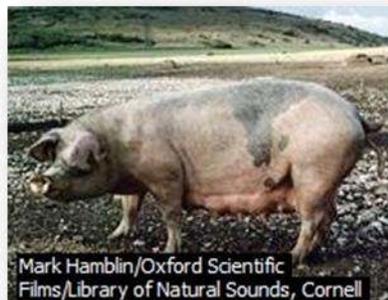
La ganadería de leche es uno de los reglones de mayor importancia del sector agropecuario, a tal punto que los ganaderos exhiben como insignia el hecho de que el país ahorra \$500 millones anuales al no tener que importar el producto.

La Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente (AGSO), subraya que el sector da trabajo directo a más de 1 500 000 ecuatorianos y que la producción nacional es de 3 525 027 litros diarios, para el consumo nacional.

La ganadería de leche es para el pequeño productor la única fuente estable de ingresos, sobre todo en los sectores marginales, en donde el hombre de campo es dueño de hatos que producen hasta 50 litros por día. De esta manera se promueve la producción de leche

en polvo de origen ecuatoriano y se evitan las importaciones de leche de dudosa procedencia.

### 3.3. Producción de Porcinos



La industria porcina se encuentra en todo el país, sin embargo es una actividad poco desarrollada, debiéndose esta situación entre otros a los siguientes factores: altos costos de producción, competencia por las materias primas con la industria avícola, falta de centros de cría de reproductores de razas puras para la venta a nuevos productores, escasa innovación tecnológica y capacitación a pequeños productores; además esta industria está afectada por la introducción de productos similares de los países vecinos, especialmente del Perú, donde existe preferencias arancelarias a la importación de materias primas, para la elaboración de alimentos balanceados, situación que le resta competitividad a los productos ecuatorianos.

---

La población porcina del país alcanza algo más de las 1, 527,000, que viene a constituir la base para la a producción de carne y reposición de crías para renovar la piara nacional; el stock actual se encuentra en poder de aproximadamente 440,500 unidades de producción (UPAS), que de una u otra manera se dedican a esta actividad.

El 79% de la población porcina es de raza criolla, 19% mestizo y apenas el 2% de razas puras; esta situación nos revela que la explotación es de tipo tradicional, encontrándose en manos de pequeños productores, siendo el objetivo principal satisfacer el mercado nacional y parcialmente el mercado fronterizo de Colombia; por lo tanto se considera más bien una actividad complementaria a las labores económicas de los campesinos.

En lo que respecta a la producción de carne porcina, se observa una tendencia creciente; es así como para el año 2002 los diferentes mataderos registran aproximadamente 426,819 porcinos faenados con una producción de 27,664 toneladas métricas de carne a la canal, lo que significó un incremento del 10% respecto al año anterior. Más de 50% del Faenamamiento total se concentra en tres provincias: 30% corresponde a los mataderos de Pichincha, 16% en Guayas y 9% en Chimborazo.

Cabe aclarar que por la naturaleza de la comercialización y destino de la carne de cerdo, aún existe el sacrificio clandestino, que se estima alrededor del 10% del total registrado en los mataderos, que debería incluirse al valor antes indicado.

---

Los cerdos son magníficamente adaptados para la producción de carne, dado que crecen y maduran con rapidez, tienen un periodo de gestación corto, de unos 114 días, y pueden tener camadas muy numerosas. Son omnívoros y consumen una gran variedad de alimentos. Como fuente de alimento, convierten los cereales, como el maíz, y las leguminosas, como la soja (soya), en carne. Además de la carne, del cerdo también se aprovechan el cuero (piel de cerdo).

En la actualidad el consumo de esta carne es en pequeñas cantidades por los diversos problemas que se ha presentado a nivel mundial pero el consumo de esta carne se mantiene aunque sea en pequeñas cantidades; la demanda de esta carne ha disminuido pero muchos la consumen ya que posee un exquisito sabor y está presente en la alimentación de las personas.

### 3.4. Producción de Aves

#### ***GALLOS, GALLINAS Y POLLOS***



La carne de pollo es muy frecuente encontrarse en muchos platos y preparaciones de la culinaria de todo el mundo. Su carne se considera un alimento básico y es por esta razón por la que se incluye en el índice de precios al consumo. La carne de pollo se caracteriza por ser muy sabrosa y de fácil digestión

#### **Propiedades proteínicas del pollo**

Es rica en proteínas y vitamina A, Vitamina B, hierro, fósforo y ácido nicotínico. Entre las ventajas para la salud están:

- ✓ El que ayuda a formar y reparar tejidos del cuerpo porque contiene proteínas de alta calidad importantísimas sobre todo durante el crecimiento, embarazo y lactancia.

- 
- ✓ Protege al sistema nervioso y a la piel porque contiene Tiamina, Riboflavina y Niacina, cuya proporción es mayor a la contenida en la carne de res.
  - ✓ Contribuye a que se realicen diversas funciones orgánicas por la cantidad y variedad de minerales que contiene y el valor nutritivo de sus proteínas, es superior a la de muchos alimentos de origen vegetal.

La carne de pollo es una de las más magras, es decir con menor cantidad de grasa que existen.

La gallina, que es la hembra adulta y que es sacrificada después de que agota su capacidad de poner huevos. Es ideal para la elaboración de caldos y sopas, ya que proporciona una carne dura, fibrosa, grasosa y de fuerte sabor.

Según el tipo de pollo, la edad y la parte de su cuerpo, es el contenido de proteínas que contienen, la pechuga por ejemplo, presenta mayor cantidad que los muslos y su aporte es similar al de la carne roja.

La carne de pollo contiene muchas vitaminas, entre las que destaca la presencia de ácido fólico, muy necesario durante el embarazo y la vitamina B3 o niacina. Entre los minerales, aporta hierro y de zinc y es una fuente importante de fósforo y potasio. El valor nutritivo de "las menudencias" de pollo, sobre todo del hígado es muy elevado ya que además de proteínas y lípidos, contiene vitamina B12, A, vitamina C y ácido fólico, aunque también

---

contienen gran cantidad de colesterol que puede ser peligroso para personas con hipertensión, obesidad o problemas cardíacos.

La carne de pollo es fácil de digerir y es un alimento muy recomendado en las dietas de control de peso, siempre y cuando se elijan las piezas del animal más magras como la pechuga, se elimine la piel y se prepare a la plancha o al horno con muy poco aceite.

La carne de pollo debe ser color blanco, sin manchas. En ocasiones puede presentar un color amarillento, lo que significa que ha sido alimentado con maíz. La carne debe oler bien, no presentar grumos o ser pegajosa y debe cocerse bien antes de su consumo para prevenir la salmonelosis. Antes de guardarla en el refrigerador debe retirarse de su contenido plástico y envolverse en papel aluminio hasta su preparación.

Dependiendo de la pieza del pollo existen diferencias nutricionales. La pechuga sin piel es la menos grasa, con menos del 1% en peso, y la parte del animal con menos colesterol. Los muslos tienen menos proteínas que la pechuga y el triple de grasa, así como las vísceras, con cinco veces más de grasa. El hígado tiene nueve veces más contenido en colesterol que la pechuga.



La carne roja no tiene más proteínas que el pollo, aunque mucha gente crea lo contrario. Sus aportes proteicos son similares. El pollo destaca por su alto contenido en vitamina B3 y ácido fólico, y aunque posee mayores cantidades de hierro y zinc, la carne roja supera a la carne de pollo en niveles de fósforo y potasio. Aunque las vísceras administran importantes cantidades de colesterol, su aporte mineral y vitamínico es altísimo, sobre todo en vitaminas A, C, B12 y ácido fólico.

La piel es otro factor esencial en el valor nutritivo del pollo. 100 gramos de esta carne con piel aportan 167 calorías, 9,7 gramos de grasa y 110 mg de colesterol. La misma cantidad de pollo sin piel tiene 112 calorías, 2,8 gr. de grasa y 96 mg. de colesterol. El contenido en vitaminas y minerales, en cambio, es similar.

### Producción avícola

Tabla N° 2

REGIONES Y PROVINCIAS	AVES CRIADAS EN CAMPO	
	GALLOS GALLINAS Y POLLOS	
	UPAs	Número
<b>TOTAL NACIONAL</b>	582.492	9.172.193
REGION SIERRA	394.043	4.477.241
REGION COSTA	146.773	3.669.360
RESTO	41.676	1.025.592
<b>REGION SIERRA</b>		
Azuay	74.523	737.393
Bolívar	31.473	522.487
Cañar	24.004	241.784
Carchi	8.760	102.478
Cotopaxi	44.970	440.389
Chimborazo	54.030	388.055
Imbabura	21.356	231.731
Loja	52.632	857.169
Pichincha	39.296	613.160

Tungurahua	42.999	342.595
<b>REGION COSTA</b>		
El Oro	11.844	211.177
Esmeraldas	10.778	267.788
Guayas	43.579	1.030.304
Los Ríos	27.619	723.576
Manabí	52.951	1.436.515
<b>REGION AMAZONICA</b>		
Morona Santiago	11.905	250.971
Napo	3.942	84.239
Pastaza	3.699	76.213
Zamora Chinchipe	6.618	153.715
Sucumbíos	6.668	190.142
Orellana	4.989	149.675
<b>REGION INSULAR</b>		
Galápagos	393	21.517

FUENTE: MAGAP, INEC, SICA

#### 4. Investigación de Mercado

La investigación de mercados es el proceso de analizar un mercado con el fin de determinar las posibilidades de venta para un producto y cómo alcanzar el éxito con él. Puesto que de otra forma, es el conjunto de actividades necesarias para obtener las informaciones requeridas sobre el mercado que se han señalado antes<sup>11</sup>.

En el nivel más sofisticado, las grandes empresas u organizaciones pueden hacer entrevistas persona a persona o por teléfono con miles de compradores potenciales. Sin embargo, ambas actividades tienen la misma finalidad: asegurarse de que un producto

<sup>11</sup> Guía Básica para estudiar mercados; [www.negocio-en-casa-net/](http://www.negocio-en-casa-net/)

---

puede ser vendido y de que ello puede lograrse lucrativamente. Las actividades de investigación de mercados que serán consideradas en esta guía incluyen:

- Encuestas a los consumidores.
- Muestras para ver si la gente acepta el producto, o para determinar que gustos prefieren;
- Entrevistas con minoristas y con mayoristas.

#### 4.1. Clases de Mercado<sup>12</sup>

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

**Mercado Total.-** conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

**Mercado Potencial.-** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien y están en condiciones de adquirirlas.

---

<sup>12</sup> Escalona Moreno Iván; Investigación de mercados; [www.monografias.com/trabajos11/invmerc](http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc)

---

**Mercado Meta.-** Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

**Mercado Real.-** Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

#### **4.2. Estudio de Mercado**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, canales de comercialización, de distribución, lugares de venta, publicidad, precios.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para definir mejor que es lo se va a vender y, a quienes, como, donde y como se lo realizará.

##### **a. MERCADO**

El mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes

---

transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

***b. ORIGEN DE MERCADO***

Se remonta a la época en que el hombre primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el cambio o trueque con otros pueblos o tribus, el instinto de conservación y subsistencia del hombre hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblo, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

***c. CONCEPTO DE MERCADO***

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios.

---

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

#### ***d. CARACTERÍSTICAS DE MERCADO***

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial.

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios.

Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

---

El mercado está compuesto de vendedores y compradores que vienen a representar la oferta y la demanda. Se realizan relaciones comerciales de transacciones de mercancías.

Los precios de las mercancías tienden a unificarse y dichos precios se establecen por la oferta y la demanda.

#### ***e. LA SITUACIÓN DEL MERCADO***

Debemos ser capaces de descubrir las oportunidades para nuevos negocios y no suponer que todo será igual para siempre.

Si bien existen muchas maneras creativas para describir oportunidades, existen 4 métodos formales para identificar nuevos negocios:

- ✓ Ingreso al mercado
- ✓ Desarrollo del mercado
- ✓ Desarrollo del producto
- ✓ Diversificación

En el **ingreso al mercado** se busca quitar clientes a la competencia mediante una mejor publicidad, mayor distribución, reducciones de precio, nuevos envases, etc. En el **desarrollo del mercado** se trata de captar nuevos clientes sin modificar el producto, por

---

ejemplo los supermercados y los restaurantes abren locales en nuevas zonas, buscando nuevos clientes.

Para poder ubicar oportunidades de negocios es importante estudiar la situación en 3 niveles

- ✓ El Entorno Nacional
- ✓ El Sector Específico
- ✓ El Consumidor

El Entorno Nacional.- Se debe estar informado de los cambios en los campos político, económico, social y tecnológico. Hoy en día recibimos una fuerte influencia en nuestras actividades de las decisiones del gobierno, la marcha de la economía, la pobreza y las sorprendentes y rápidas innovaciones tecnológicas.

El Sector Específico.- Los cambios en el entorno causan diversos efectos en cada sector considerando el tipo de productos o servicios, la competencia, la producción, los precios y las tendencias de los consumidores.

El Consumidor.- En un mercado de libre competencia, es el consumidor o comprador el que tiene la decisión final sobre el éxito o fracaso de un producto o servicio.

---

**f. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos de los cuales se explicara los siguientes:

- ✚ El consumidor
- ✚ Las motivaciones de consumo
- ✚ Los hábitos de compra
- ✚ Las opiniones sobre el producto y los de la competencia.
- ✚ La aceptación de precio, preferencias, etc.
- ✚ El producto
- ✚ Estudios sobre los usos del producto.
- ✚ Su aceptación
- ✚ Comparativos con los de la competencia.
- ✚ El mercado
- ✚ Estudios sobre la distribución
- ✚ Estudios sobre cobertura del producto
- ✚ Estudios de los canales de distribución

---

**g. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado básicamente

- Recaba
- Clasifica
- Analiza
- Evalúa

Distribuye información pertinente y precisa Lo cual, servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar:

- Planificación
- Ejecución
- Control de todo lo que involucra el proyecto.

En el caso de proyectos de inversión, lo primero que se debe hacer es: Definir las necesidades reales de información respecto al mercado Desarrollar la información a partir de los registros Internos de la compañía Las actividades de los informes de mercadotecnia

El proceso de investigación de mercados

El área comercial proporciona información sobre:

- 
- Las reacciones de los vendedores
  - Las actividades de la competencia
  - Las condiciones generales del mercado

Todo lo anterior se elabora para detectar problemas y oportunidades para los nuevos proyectos.

#### ***h. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO***

El principal objetivo del estudio de mercado es obtener información que nos ayude para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

Esta información debe de ser lo suficientemente veraz para poder demostrar: Que existe un número suficiente de consumidores con las características necesarias para considerarlo como demanda de los productos y/o servicios que se piensan ofrecer; Que dichos consumidores pueden ejercer una demanda real que justifique la producción de productos y/o servicios que se piensan ofrecer; Que contamos con las bases para utilizar canales de comercialización adecuados; y, Que podemos calcular los efectos de la demanda con respecto a productos y/o servicios sustitutos y complementarios.

---

El logro de los objetivos mencionados solo se podrá llevar a cabo a través de una investigación que nos proporcione información para ser utilizada como base para una toma de decisión; esta deberá ser de calidad, confiable y concreta

Como objetivos secundarios un estudio de mercado nos relevará información externa acerca de nuestros competidores, proveedores y condiciones especiales del mercado, hábitos de consumo de a quién va dirigido el producto y/o servicio. Así como también información interna como las especificaciones de nuestro producto, nuestra producción interna, normas técnicas de calidad, entre otros aspectos a considerar.

#### **i. FUENTES PARA EL ESTUDIO DE MERCADO**

**Primarias:** Son aquellas investigadas precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes o bien, a través de la facturación para los negocios ya en operación, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. Fuera cual fuese el medio de investigación elegido, se tiene que contar con un guión de preguntas que se desea contestar. Para diseñar dicho guión se tiene que considerar:

- ✓ ¿Qué deseo saber?
- ✓ ¿Mediante que preguntas puedo llegar a lo que deseo saber?

---

Entre los principales tipos de preguntas que se pueden emplear en una encuesta, se encuentran las siguientes:

- ✓ Preguntas SI o NO
- ✓ Preguntas de solución múltiple A, B, C, D.
- ✓ Preguntas abiertas, en las que la persona contesta lo que desee.
- ✓ Preguntas de cierre, que se usan para corroborar información previamente solicitada.

Como regla general se sugiere considerar los siguientes aspectos para la elaboración del guión de una encuesta o cuestionario:

- ✓ Que la redacción de la pregunta sea clara.
- ✓ Que la respuesta de la pregunta no tenga que ser muy larga.

**Secundarias:** Proviene generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés, tales es el caso de:

- ❖ Las Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo.
- ❖ Órganos oficiales como el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

❖ Entidades financieras, dentro de este tipo de recolección de información, y lo citado anteriormente, se puede deducir que existen dos tipos de fuentes de recolección:

- **Fuentes externas**

- Censo
- Publicaciones
- Informes

➤ **Fuentes internas**

- Registros contables
- Banco de datos

*j. ELEMENTOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.*

El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

➤ **Análisis del entorno general**

Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa o al producto en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social/ideológico, etc.

---

➤ **Análisis del consumidor**

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

➤ **Análisis de la competencia**

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto. Para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

➤ **Estrategias**

Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa y del producto. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe

---

definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

Liderazgo en costos.- Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

Diferenciación.- Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

➤ **Estrategias competitivas genéricas utilizadas:**

Liderazgo total en Diferenciación: “mas por el mismo precio”. La empresa trata de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores.

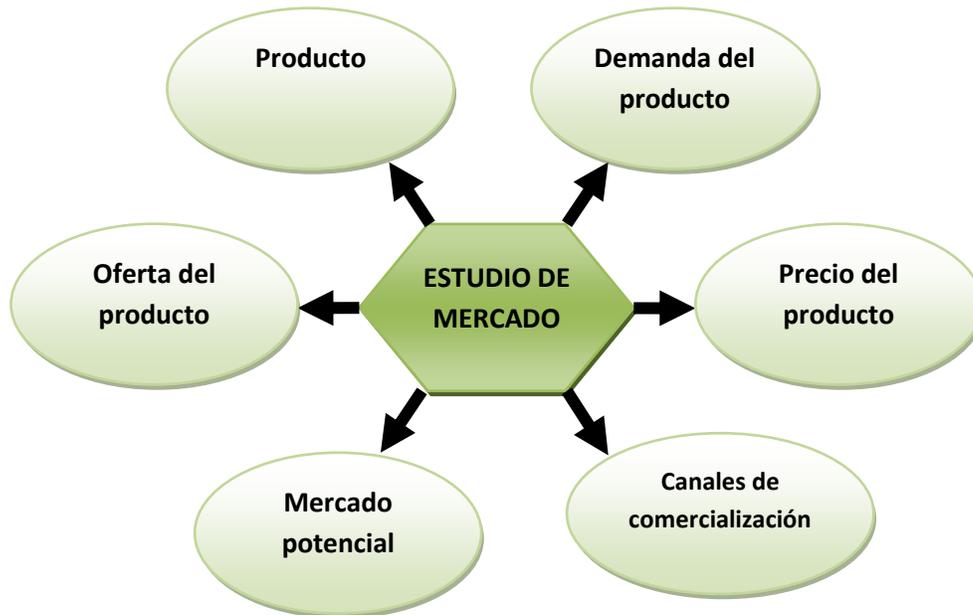
➤ **Estrategias alternativas utilizadas:**

Estrategias intensivas: Penetración de mercado: ya que se desarrollan estrategias para incrementar las ventas, como son las actividades promocionales, publicitarias, etc.

Desarrollo de nuevos productos y servicios en un mercado existente: Se pone en marcha el plan a través de acciones concretas.

## Esqueleto del estudio de mercado

Gráfico N°2



### 1. Producto

En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis.

*Producto principal.* Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole.

*Subproductos.* Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará.

---

*Productos sustitutos.* Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en qué condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio.

*Productos complementarios.* si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios.

El consumidor

1. Población.- Estime la extensión de los probables consumidores, determinando el segmento de la población.
  - a. Consumidores actuales y tasa de crecimiento.
  - b. Segmentación; por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten el producto.
2. Ingreso.- Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos:
  - a. Nivel de ingresos y tasas de crecimiento.
  - b. Estratos actuales de ingresos y cambios en la segmentación
3. Factores limitativos de la comercialización.- pueden ser:
  - a. Alterables
  - b. No alterables

---

## 2. Demanda del Producto

Este factor determina las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.

Deben incluir:

1. Situación actual de la demanda.- Se realiza una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido.
  - a. Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
  - b. Estimación de la demanda actual
  - c. Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

- 
2. Indicadores de la demanda.- Utilizar índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores.
    - a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado
    - b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.
  3. Situación futura. - Para estimarla se debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos.
    - a. Proyectar estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.
    - b. Considerar luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.
      - El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
      - Cambios en el nivel general de precios
      - Cambios en la preferencia de los consumidores
      - Aparición de productos sustitutivos
      - Cambios en la política económica
      - Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico

4. Proyecte la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

### 3. Oferta del producto

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

1. Situación actual, se presenta y analiza datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta.
  - a. Series estadísticas de producción e importación
  - b. Cuantificar el volumen del producto ofrecido actualmente en el mercado.
  - c. Realizar un inventario crítico de los principales oferentes, señalando las condiciones en que realizan la producción las principales empresas del ramo. Debe señalar los siguientes aspectos.
    - Volumen producido
    - Participación en el mercado
    - Capacidad instalada y utilizada
    - Capacidad técnica y administrativa

- 
- Localización con respecto al área de consumo
  - Precios, estructura de costos
  - Calidad y presentación del producto
  - Sistemas de Comercialización, crédito, red de distribución.
  - Publicidad, asistencia al cliente
  - Regímenes especiales de protección
2. Análisis del régimen de mercado. Se presenta información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.
3. Situación futura, la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:
- a. Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.
  - b. Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.
- Analizar los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta. Examinar los datos sobre la evolución previsible de la oferta. Examinar los datos sobre la evolución previsible de la oferta futura.

- Evolución del sistema económico
  - Cambios en el mercado proveedor
  - Medidas de política económica
  - Régimen de precios, mercado cambiario
  - Factores aleatorios y naturales
- c. Proyectar la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtener la oferta futura del bien.

#### **4. Precio del producto**

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

1. Mecanismo de formación: existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:
  - Precio dado por el mercado interno.
  - Precio dado por similares importados
  - Precios fijados por el gobierno
  - Precio estimado en función del costo de producción
  - Precio estimado en función de la demanda ( a través de los coeficientes de elasticidad)

- Precios del mercado internacional para productos de exportación
2. Fijación del precio se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto.

## 5. Comercialización

Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución los cuales están concebidos como “el camino que siguen los productos al pasar de manos del productor al consumidor o usuario final y, en función del cual se puede incrementar su valor”. Existen varios canales de comercialización que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección apropiada depende del productor, las rutas de cada uno de ellos son las siguientes:

1. Para productos Industriales.
  - **PRODUCTOR – USUARIO INDUSTRIAL.-** Cuando el productor vende directamente al usuario.

- **PRODUCTOR – DISTRIBUIDOR INDUSTRIAL – USUARIO INDUSTRIAL.-** Se utiliza cuando el productor no puede cubrir personalmente diferentes mercados.
- **PRODUCTOR – AGENTE – DISTRIBUIDOR- USUARIO INDUSTRIAL.-** Se da normalmente cuando no es posible al productor cubrir geográficamente los mercados; este agente cumple las veces de productor pero obliga a incrementar el precio del producto.

2. Para productos de consumo popular.

- **PRODUCTORES – CONSUMIDORES.-** Cuando el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto. Es el canal más rápido de comercialización.
- **PRODUCTOR – MINORISTA CONSUMIDOR.-** El objetivo básico de este canal es que una mayor cantidad de minoristas exhiban y vendan el producto.
- **PRODUCTOR – MAYORISTA – MINORISTA – CONSUMIDOR.-** Se utiliza este canal cuando se trata de productos de mucha especialización y en donde el mayorista cumple el papel de auxiliar directo de la empresa.
- **PRODUCTOR – AGENTE – MAYORISTA – MINORISTA – CONSUMIDOR.-** Se utiliza para cubrir zonas geográficas alejadas de los lugares de producción, es uno de los más utilizados y se aplica para casi todos los productos.

En esta etapa se determina si se va a utilizar publicidad, para la promoción del producto, empaques, servicio al cliente, transporte y otros y los costos que ocasionen al producto.

### Concepto de Comercialización

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.



### Proceso de comercialización:

- a) **Planeamiento estratégico:** Se realiza el plan para realizar seguimientos, controles de gestión, etc. sirve también para presentar el proyecto ante accionistas o posibles colaboradores.

## PASOS

*Diagnostico de la situación:* se determinan cuáles son nuestras fortalezas, debilidades, y las posibles oportunidades y amenazas que se nos pueden presentar, para saber en qué situación competitiva estamos.

### Análisis FODA:

<div style="text-align: right;">Internos</div> <div style="text-align: left;">Externos</div>	<b>FORTALEZAS</b> <i>(imagen corporativa, rentabilidad, calidad, infraestructura, managment, personal capacitado)</i>	<b>DEBILIDADES</b> <i>(ser nuevo en el mercado)</i>
<b>OPORTUNIDADES</b> <i>(Adquirir nuevas tecnologías, recursos humanos calificados, apertura de nuevas sucursales, introducir nuevos productos, Servicios etc.)</i>	<b>ESTRATEGIA FO:</b> Utilizan sus fortalezas para aprovechar posibles oportunidades.	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>AMENAZAS</b> <i>(Ingreso de nuevos competidores, productos sustitutos, quejas, etc.)</i>	<b>ESTRATEGIA FA:</b> <i>A través de nuestras fortalezas se reducen al mínimo las posibilidades de ser impactado por alguna amenaza.</i>	<b>ESTATEGIAS DA</b>

Se debe determinar el tamaño óptimo del complejo, además de la localización óptima. La localización geográfica se deberá elegir en función de los siguientes criterios:

- Proximidad de los clientes.
- Accesibilidad de los clientes a través de los medios de transporte.

- 
- Nivel de equipamientos, comunicación y accesos.
  - Disponibilidad de Recursos físicos y Humanos
  - Ayudas fiscales
  - Permisos municipales y de consorcios barriales.
  - Estudio del riesgo: en una economía inestable.
- b) **Se evalúan las oportunidades comerciales:** como pueden ser alianzas estratégicas con otras empresas de servicios etc. También tratar de identificar aquellos deseos que no están siendo debidamente atendidos por los competidores.
- c) **Se selecciona un mercado objetivo:** se determinará a quienes está dirigido el producto o servicio, analizando respectivamente sus condiciones y la disposición para la adquisición del bien o servicio.
- d) **Se desarrolla la mezcla comercial (marketing mix):** estos son los instrumentos tácticos y controlables de la empresa, que serán utilizados para influir a en el mercado objetivo.

# METODOLOGÍA Y RECURSOS APLICADOS

---

## e. MATERIALES Y METODOS

### 1. Materiales

Para la realización, investigación y elaboración del presente estudio de mercado, se ha utilizado los siguientes recursos materiales y económicos que fueron fundamentales en el desarrollo del trabajo investigativo:

- Recurso material:
  - ✓ Materiales bibliográficos
  - ✓ Computadora
  - ✓ Internet
  - ✓ Impresiones
  - ✓ Anillados y empastados
  - ✓ Útiles de oficina (esferos, corrector, hojas, etc.)

- **Recursos Económicos**

A continuación se detallan los rubros económicos que se gastaron en el desarrollo del proyecto.

Los gastos ocurridos fueron financiados por organismos exteriores de apoyo que trabajan con el GSFEPP como es el caso de la Agencia de Corporación Internacional para el Desarrollo (AECI).

<b>Materiales</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>A. Gastos Directos</b>	<b>1108,24</b>
Trasporte externo	508,24
Transporte Interno	100
Viáticos	500
<b>B. Gastos Indirectos</b>	<b>950</b>
Internet	150
Servicio Telefónico	150
Impresiones	300
Copias	50
Anillados y empastados	300
<b>C. Gastos Totales</b>	<b>2058,24</b>

Los gastos directos para la realización del presente trabajo fueron dos mil cincuenta y ocho dólares con veinte y cuatro centavos, cuyo valor fue cubierto en su totalidad por mi persona como autora del presente documento.

---

- **Recursos Humanos**

Para la realización, estudio y elaboración del presente Estudio de Mercado se requirió del talento humano que labora en el GSFEPP y en sus asociados, además de mi persona como autora de la investigación.

## **2 Métodos**

El presente proyecto se basa en un enfoque de análisis e investigación de mercado de la producción pecuaria de los socios afiliados a los Centro de Negocios Campesinos, Estructuras Financieras Locales y Organizaciones de Primer y Segundo Grado, con quienes trabaja el GSFEPP. La información recolectada sirvió para identificar los principales canales de comercialización, quiénes son los compradores actuales y que normas de calidad exigen para la adquisición de los productos agropecuarios adquiridos, permitiendo conocer de esta manera los sucesos pecuarios, económico-sociales por los que atraviesan los pequeños productores. Además, se comprendió la organización existente dentro del marco dinámico, las cualidades de la organización y los conceptos básicos proyectados en los datos primarios y secundarios recolectados a lo largo del todo el proceso investigativo.

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó las reglas metodológicas de la investigación científica, en donde se inicia en el tema hasta llegar a las conclusiones pertinentes del trabajo.

---

Para el planteamiento del tema se examinó una serie de hechos con la recolección de información de fuentes primarias y secundarias se percibió las situaciones y acontecimientos dados en las zonas de estudio.

**MÉTODO INDUCTIVO.-** Sirvió para generalizar aspectos concretos observados, así por ejemplo con la información obtenida en una muestra, se proyectó para toda la población de los 9 cantones; es decir que en base a lo observado en una parte de la población se indujo el comportamiento de la población en general, además se tomó decisiones para el total de la población objetiva.

**MÉTODO DEDUCTIVO.-** Ayudó en la abstracción de leyes, teorías y conceptos desde el plano de lo general, hacia los casos particulares del proyecto. Sirvió en la descripción de los antecedentes generales de la producción pecuaria de los 9 cantones.

Con la ayuda de estos dos métodos se estuvo en condiciones de aplicar los conocimientos teóricos sobre la formulación, elaboración y evaluación de proyectos aplicables a nuestro propósito. De igual forma fue la pauta para manejar los datos observados y recolectados en las diversas fases del proyecto.

Como parte del proceso investigativo se procedió al análisis del contexto socio-económico de la provincia de Loja, para determinar la situación general por la que atraviesa la provincia. Se utilizó el método analítico, el cual mediante la observación y reconocimiento riguroso de cada uno de los elementos a estudiar (mercado, comercialización); y el

---

método de la **Síntesis** el cual sirvió para elaborar el instrumento de recavación de la información y presentación de la información.

Para cubrir todo el Estudio de Mercado fue necesario establecer tres niveles de funcionamiento: un comité de gestión, un equipo técnico y una unidad ejecutora a nivel cantonal y provincial.

El comité coordinador se conformó por el Centro de Investigación y Cooperación para el Desarrollo (CIDEAL) y GSFEP, mismos que se encargaron del monitoreo y de la evaluación del proyecto.

El Equipo Técnico del GSFEP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio), es el ente promotor y coordinador del estudio de mercado, y fueron actores principales en la recolección de información primaria, que ayudó a determinar la oferta existente en los cantones en estudio.

La unidad ejecutora estuvo a cargo la tesista Ana Ordóñez egresada de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, que aplicando el método investigativo ROPAI (Recopilación, Organización, Presentación, Análisis e Interpretación), facilitó el tratamiento óptimo a toda la información recolectada de fuentes primarias y secundarias.

1. **Cálculo de la Muestra:** Para determinar la muestra poblacional, se tomó un porcentaje de la población total de socios de organizaciones que trabajan con el GSFEPP, se determinó la muestra real y se realizó la aplicación de encuestas. Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula en forma proporcional para cada cantón, lo que correspondió a una muestra de 642 socios.

**FÓRMULA FINITA:** Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N \cdot K^2 \cdot P \cdot Q}{e^2 \cdot N + K^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = Número de Socios  
K = Estimación de Confianza del (1,94)  
N = Tamaño de Población  
P (Probabilidad de éxito) = 0.5  
Q (Probabilidad de fracaso) = 0.5  
e (Error absoluto) (10%) = 0,10

**DESARROLLO DE LA FORMULA**

$$\text{Cantón Puyango} = \frac{(310) \times (1.94^2) \times (0.5) \times (0.5)}{(0.1^2) \times (310 - 1) + (1.94^2) \times (0.5) \times (0.5)}$$

*Cantón Puyango* = 72 encuestas.

Tal procedimiento fue desarrollado para todos los cantones de investigación, obteniendo la muestra poblacional en función al número de afiliados que existe en las zonas.

### POBLACIÓN TOTAL DE LOS SOCIOS

Tabla N° 3

CANTONES	POBLACIÓN DE ASOCIADOS	N° ENCUESTAS	%
Puyango	310	72	11
Celica	910	85	13
Pindal	600	81	13
Paltas	873	87	14
Calvas	1043	88	14
Gonzanamá	1210	87	14
Macara	100	48	7
Espíndola	506	79	12
Quilanga	15	15	2
<b>TOTAL DE LA MUESTRA</b>	<b>5567</b>	<b>642</b>	<b>100</b>

### DISTRIBUCIÓN DE LAS ENCUESTAS EN LOS DIFERENTES CANTONES E

#### INSTITUCIONES ORGANIZATIVAS APOYADAS POR EL GSFEPP.

Se tomó en cuenta el número de socios de cada una de las organizaciones de acuerdo a cada uno de los cantones en los que se realizó el estudio de mercado, se dividió para el total de socios de cada uno de los cantones y se multiplicó para el total de la muestra del cantón, con este procedimiento se logró obtener el número de encuestas que se aplicaron a cada una de las organizaciones de los distintos cantones en que se realizó el estudio de mercado.

**Distribución de Encuestas**  
**Tabla N° 4**

CANTONES	ESTRUCTURAS FINANCIERAS LOCALES	CENTROS DE NEGOCIOS CAMPESINOS	ORGANIZACIONES DE SEGUNDO GRADO	TOTAL POR CANTON
Puyango	41	31	0	<b>72</b>
Célica	50	12	23	<b>85</b>
Pindal	14	67	0	<b>81</b>
Paltas	27	5	55	<b>87</b>
Calvas	27	1	60	<b>88</b>
Gonzanamá	85	2	0	<b>87</b>
Quilanga	0	0	15	<b>15</b>
Macará	0	48	0	<b>48</b>
Espíndola	79	0	0	<b>79</b>
<b>TOTAL</b>	<b>323</b>	<b>166</b>	<b>153</b>	
<b>TOTAL ENCUESTAS</b>				<b>642</b>

Una vez identificada la muestra y el total de encuestas a aplicarse en cada cantón, se procedió a distribuir las de acuerdo a la tabla N° 4 donde se consideró a las instituciones involucradas en este estudio, en algunos cantones no existen organizaciones de segundo grado.

- 2. Análisis y elaboración de encuestas y entrevistas.** El método analítico sintético ayudó a plantear las diferentes interrogantes, que plasmadas en la encuesta y cuestionario de entrevistas guiaron el desarrollo del estudio de mercado. Estos instrumentos de información fueron aplicados a 642 socios productores. Además se llevaron a cabo varias entrevistas personales y telefónicas a representantes de

---

instituciones privadas dedicadas a la industrialización de materias primas y a su comercialización. Anexo N° 1 y 2.

**2.1. Desarrollo de Entrevistas:** para conocer el mercado demandante y sus exigencias técnicas para la adquisición de materia prima, se procedió a buscar empresas industriales y comerciales, permitiendo obtener una base de datos informativos. A través de una entrevista directa, concretada previamente, se logró obtener la información requerida.

**2.2. Desarrollo de encuestas:** para la aplicación de encuestas fue necesario recurrir al apoyo de los técnicos del GSFEP, responsables de la Asistencia Técnica a Estructuras Financieras Locales, Centro de Negocios Campesinos, representantes de Organizaciones de Segundo Grado, y la autora. Mediante una capacitación sobre la estructura de la encuesta se logró la recolección apropiada de información.

**2.3. Aplicación del método de Investigación ROPAI.** Es la interacción de un proceso sistemático y lógico, en donde se recopila toda la información cualitativa y cuantitativa obtenida en todas las fases del proceso investigativo. Se obtuvo como resultado la información referencial de la oferta, demanda,

---

comercialización y precios de los productos agropecuarios de mayor productividad en la provincia de Loja.

**Recolección:** Utilizando los instrumentos de investigación científica como la encuesta y la entrevista se logró compilar toda la información bruta necesaria; a través del método sintético se le dio el apropiado tratamiento.

**Organización:** Con ayuda del software Excel y el software analítico estadístico SPSS más las técnicas de sondeo se pudo clasificar, tabular y organizar toda la información bruta obtenida, de acuerdo al orden de importancia y productos de investigación.

**Presentación:** Mediante el método estadístico y el software (Excel, SPSS), se logró obtener las representaciones gráficas necesarias para el presente Estudio de Mercado. Con ayuda de técnicas investigativas como lectura, resumen y observación se pudo redactar los contenidos debidamente sustentados.

**Análisis e Interpretación:** permitió relacionar y entender las tablas y gráficos obtenidos dentro de todo el proceso investigativo, por medio de un análisis cualitativo, político, social y comercial sobre los agricultores, comparándose con los datos cuantitativos evidenciados en las representaciones gráficas.

# RESULTADOS

---

## f. RESULTADOS

Uno de los principales objetivos del GSFEPP es el fortalecimiento de organizaciones del sector campesino y urbano marginal que permite incidir en aspectos de desarrollo local en el sector de la economía popular y solidaria, promoviendo el bienestar de todos. La instancia de ayuda del GSFEPP es apoyar con el esfuerzo de sus técnicos hombres y mujeres campesinos, Los esfuerzos e apoyo se constituyen principalmente a través de capacitación, educación, facilitación al acceso de recursos financieros, fuentes de trabajo, producción agroecológica. Medios de producción y comercialización asociativa solidaria, transformación de productos agropecuarios, respeto al medio ambiente, equidad entre géneros, que permiten mejorar su calidad de vida.

Las líneas que se han fortalecido en el sector rural que implican aspectos de solidaridad en el desarrollo son: **Estructuras Financieras Locales, Centros de Negocios Campesinos, Organizaciones de Primer y Segundo Grado, Manejo de Microcuencas, sistemas de producción agropecuaria sostenible**, algunas de estas instancias cuentan con vida jurídica e inciden en las decisiones de los gobiernos locales.

**Las Estructuras Financieras Locales** están dentro de las líneas de las finanzas populares recogidos en la nueva constitución d la Republica de Ecuador, su objetivo principal es el brindar servicios financieros y no financieros a los sectores populares que no tienen acceso a la banca tradicional.

---

**Los Centros de Negocios Campesinos**, son unidades o instancias de comercialización de las organizaciones campesinas, dinamizadoras de la economía local. Esta propuesta innovadora ofrece alternativas de comercialización a los productores y aportan a viabilizar los flujos de oferta y demanda de los principales productos agropecuarios de la zona.

**Las Organizaciones de Primer y Segundo Grado** son entidades sin fines de lucro que promueven el desarrollo comunitario en cada una de sus localidades. Las organizaciones de base (OB) regularmente están constituidas por familias de un mismo barrio o recinto las cuales se unen para planificar procesos de desarrollo de la comunidad. Estas organizaciones de primer grado o de base, se agrupan en organizaciones cantonales denominadas organizaciones de segundo grado.

### **1. IDENTIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL SOCIO AGRICULTOR**

Los agricultores organizados cumplen un rol importante en el desarrollo local de las diferentes instancias parroquiales y cantonales, por este motivo son los principales actores considerados para el estudio de mercado.

#### **a. Servicios Básicos existentes**

Con los datos obtenidos se puede verificar que el 86% de encuestados posee una vivienda propia, que le permite estabilidad. Así mismo en la tabla N° 5 señala que el 64% tiene

acceso a agua entubada, mientras que un 26% cuenta con agua potable, que permite satisfacer en parte las diferentes necesidades de consumo humano y riego.

En cuanto a servicios sanitarios un 62% tiene letrinas, el 26% no cuenta aún con servicios higiénicos. En lo concerniente a energía eléctrica el 96,3% posee este servicio y finalmente el 63% cuenta con teléfono móvil y el 25% no posee ningún servicio telefónico.

### Servicios Básicos

Tabla N° 5

VIVIENDA			AGUA			SANITARIOS			LUZ			TELÉFONO		
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
Propia	555	86%	Entubada	413	64%	Letrina	399	62%	SI	618	96,3%	Celular	404	63%
Arrendada	58	9%	Potable	166	26%	Ninguno	142	22%	NO	24	3,70%	Ninguno	163	25%
Padres	29	5%	Pozo/ Vertiente	49	8%	Alcantarilla do	101	16%				Convencional	52	8%
			Tratada	14								Ambos	x23	4%
<b>Total</b>	<b>642</b>	<b>100%</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora.

Fuente: Aplicación de Encuestas

### b. Instituciones de educación y salud

Para el sector campesino es difícil el acceso a una educación completa, esta realidad se observa en las encuestas aplicadas ya que el 60% de los encuestados aducen que en su

comunidad existe tan solo el nivel primario, mientras que el 27% cuenta con escuela y colegio cerca de sus viviendas.

En cuanto a salud la mayoría de la población cuenta con asistencia médica ofrecida por el Seguro Campesino y Sub-centros de Atención médica del Ministerio de Salud Pública.

### Servicios de Salud y Educación

Tabla N° 6

EDUCACIÓN			SALUD		
V	F	%	V	F	%
Escuela	383	60%	Seguro campesino	165	26%
Escuela y colegio	173	27%	Sub-centro	157	24%
Ninguno	65	10%	Ninguno	257	40%
Colegio	21	3%	Sub-centro y seguro Campesino	63	10%
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>642</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora.

Fuente: Aplicación de Encuestas

### c. Datos generales del productor

Tabla N° 7

SEXO			ESTADO CIVIL			EDAD			NIVEL DE EDUCACIÓN			CARGAS FAMILIARES		
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
Hombre	458	71%	Casado	473	75%	41 a 50 años	189	29,40%	Primaria	476	74,10%	4a7 Personas	288	44,90%
Mujer	184	29%	Soltero	84	13,10%	31 a 40 años	162	25,20%	Secundaria	116	18,10%	1a3 Personas	288	44,80%
			Unión libre	36	5,60%	51 a 60 años	114	17,80%	Superior	35	5,50%	Más de 8 Personas	66	10,30%
			Viudo	32	5,00%	>q30 años	81	12,60%	Ninguna	15	2,30%			
			Divorciado	9	1,40%	61a70 años	61	9,5%						
						+q70 años	35	5,50%						
<b>Total</b>	<b>642</b>	<b>100%</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>		<b>642</b>	<b>100</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>

Elaboración: La Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas

Un 71% de asociados es de género masculino y un 29% femenino; generalmente el jefe de familia es quien está asociado a las diferentes organizaciones que existen en el sector, pues es quien posee mayor participación de la actividad agropecuaria. El 75% está casado; la mayor parte tiene entre los 41 a 50 años de edad, seguidos por 31 a 40 años. En cuanto al nivel de instrucción el 74% tiene terminada la primaria, mientras que el 25% la secundaria. Se concluye que el ingreso a los centros de educación secundaria es limitado.

#### d. Hombres, Mujeres y Niños dedicados a la Agricultura

##### Personas dedicadas a la Agricultura

Tabla N° 8

HOMBRES			MUJERES			NIÑOS/AS		
V	F	%	V	F	%	V	f	%
1 Hombre	377	62%	1 Mujer	309	73%	1 Niño/a	28	50%
2 Hombres	141	23%	2 Mujeres	80	19%	2 Niños/as	16	29%
3 Hombres	66	11%	3 Mujeres	22	5%	3 Niños/as	9	16%
4 Hombres	20	3%	4 Mujeres	9	2%	4 Niños/as	3	5%
6 Hombres	5	1%	6 Mujeres	2				
7 Hombres	1		7 Mujeres	1				
Total	610		Total	423		Total	56	
No Aplica	32		No Aplica	219		No Aplica	586	
<b>Total</b>	<b>642</b>	<b>100%</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>		<b>642</b>	<b>100%</b>

*Elaboración:* La Autora

*Fuente:* Aplicación de Encuestas

En la mayoría de las familias sólo un hombre participa en actividades agropecuarias (62%), acompañado por una mujer (73%). El 81% de los hombres y el 47% de las mujeres dedican 8 horas diarias a esta actividad<sup>13</sup>. Los niños también forman parte de la actividad

<sup>13</sup> Anexo N° 4 Cuadro de Horas dedicadas a la Agricultura

agropecuaria sin embargo es un número reducido pues de 642 personas encuestadas 56 aducen que trabajan niños considerados hasta los 13 años, en su mayor parte trabajan de 1 a 2 horas diarias y en algunos casos de 3 a 4 hora: realizan esta actividad después de asistir a la institución educativa.

### e. Ingresos Promedio Mensual

Es importante analizar que la actividad desempeñada por los productores varía dependiendo de sus condiciones, especialmente de los recursos agua y suelo. El 54% (346 personas) de la población muestra indica que sus ingresos económicos provienen de la actividad agrícola, el 59% (185) de éstas tienen ingresos menores de \$100 mensuales, inferiores a los valores de la canasta básica que no cumplen con los niveles de necesidades básicas satisfechas y se encuentran por ende en situación de extrema pobreza.

El 36% (233 personas) de encuestados se dedica a la actividad agrícola y ganadera, debido a que les proporcionan mayores rendimientos económicos. El 51% de estas personas vive con menos de \$100 mensuales.

### Actividades y Promedio de Ingresos Mensuales

Tabla N° 9

ACTIVIDADES DE SUS INGRESOS	PROMEDIO DE INGRESOS MENSUALES							Total	%
	NSC	<q \$100	\$101a \$200	\$201a \$300	\$301a \$400	\$401 a \$500	>q \$501		
Actividad Agrícola	-	185	90	50	16	5	1	347	54,
Act. Agrícola y Ganadera	2	118	54	38	10	4	7	233	36,3
Actividad Ganadera	-	10	9	3	5	5	1	33	5,1
Actividad Agrícola y Remesas	-	1	5	1	1	1	1	10	1,6
Act. Agrícola, Ganadera y Construcción	-	-	3	1	2	-	1	7	1,1

Act. Agrícola, Ganadera y Oficina	-	-	-	1	-	1	2	4	0,6
Actividad Agrícola y Oficina	-	-	-	-	1	1	1	3	0,5
Act. Agrícola, Ganadera y Remesas	-	-	-	-	2	-	-	2	0,3
Actividad Agrícola y bono solidario	-	-	2	-	-	-	-	2	0,3
Remesas	-	-	-	-	1	-	-	1	0,2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>314</b>	<b>163</b>	<b>94</b>	<b>38</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>642</b>	<b>100,0</b>
<b>%</b>	<b>0,31%</b>	<b>48,90%</b>	<b>25,39%</b>	<b>14,64%</b>	<b>5,92%</b>	<b>2,65%</b>	<b>2,18%</b>	<b>100%</b>	

Elaboración: La Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas

## f. Asistencia técnica

Gráfico N° 3



Con el propósito de alcanzar mayores niveles de productividad en la agricultura, instituciones públicas y/o privadas desencadenan una serie de capacitaciones para el uso correcto de los recursos. De esta manera se cumple con las expectativas del

mercado local y regional. Las cifras revelan una preocupante situación pues de la muestra poblacional registramos que solo el 33% recibe asistencia técnica de los cuales el 91% es temporal, es decir solo en la época de siembra que por lo general es en invierno. El 86% de la capacitación recibida es impartida por organismos privados, especialmente ONGs.

### Modalidad de la Asistencia Técnica

Tabla N° 10

variable	Permanente	Temporal	Total	
Privada	14	161	175	85%
Pública	3	12	15	7%
Priv/Pub	1	14	15	7%
Total	18	187	205	100%
	9%	91%		

Elaboración: La Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas

El GSFPEPP es una de las entidades de mayor influencia en lo que respecta a asistencia técnica. Igualmente existen otras entidades que realizan esta actividad a la par como el MAGAP, Agripac y Ecuaquimica, entre otras.

**Nombre Institución**  
**Tabla N° 11**

Variable	F	%
FEPP	94	45,2
FEPP Y MAGAP	15	7,2
FEPP, AGRIPAC, ECUAQUIMICA	10	4,8
FEPP, URIEL, PROCAFE Y FACES	10	4,8
FEPP Y CODEMOP	7	3,4
FEPP MAGAP MUNICIPIO	7	3,4
FEPP, BOSQUE SECO Y ARCOIRIS	7	3,4
CONFAC, PROCAFE Y FEPP	8	3,9
CACPE	6	2,9
ECUAQUIMICA Y AGRIPAC	5	2,4
UPACE, CODEMOP, BANCO DE LOJA	4	1,9
URIEL	4	1,9
PRONACA	4	1,9
CRUZ ROJA, FEPP Y PLAN INTERNACIONAL	4	1,9
FEPP, CODEMOP Y CONSEJO PROVINCIAL	3	1,4
BANCO DE LOJA	3	1,4
MUNICIPIO JUNTA PARROQUIAL	3	1,4
COFENAC	2	1,0
INIAP, MAGAP Y FEPP	2	1,0
LAFTOSA	2	1,0
ZAPOTEPAMBA	2	1,0
FUNDACIÓN ESPACIOS	2	1,0
FEPP, BOSQUE SECO Y ARCOIRIS	2	1,0
PREDESUR Y APROCAIRO	2	1,0
<b>Total</b>	<b>208</b>	
<b>No Aplica</b>	<b>434</b>	
<b>Total</b>	<b>642</b>	<b>100</b>

Elaboración: La Autora

Fuente: Aplicación de Encuestas

---

## **2. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION PECUARIA**

Los bovinos son manejados en grandes extensiones de pasto natural de secano ya que hasta la actualidad no se han realizado programas de riego y de mejoramientos de pasto. Son un producto pecuario fundamental tanto para el autoconsumo como para la generación de ingresos, constituyéndose en una caja de ahorro, fondo que es utilizado en momentos de necesidad. Así mismo es una fuente complementaria en la alimentación campesina ya que abastece de subproductos como la leche, sus derivados y carne para la familia, siendo el principal excedente en la economía campesina. El consumo de carne de la población es permanente, por lo que se puede vender su UB cuando ellos requieran.

La producción de porcinos y aves también es fuente integral de ingresos en especial porque la mayor parte de la producción se destina para el autoconsumo: de esta manera contribuyen en mejorar la nutrición así como en evitar la salida de dinero del campo a la ciudad.

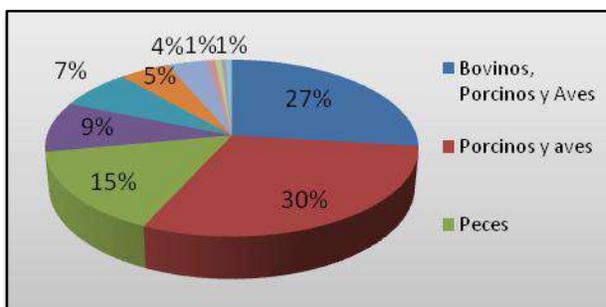
En provincia de Loja se produce ganado en forma tradicional y sin ninguna infraestructura que permita mejorar la producción, conllevando a un estancamiento de este sector. Otro de los problemas latentes es la inadecuada capacitación para producir con calidad y alto

rendimiento. A pesar de ello, el ganado vacuno de carne y leche sobrevive en la provincia de Loja.<sup>14</sup>

Se viene implementando en las zonas de estudio infraestructura que permite mejorar el manejo pecuario.

#### a. Producción Pecuaria

Gráfico N° 4



Como se puede observar en el gráfico, el 30% de la población dedica su tiempo a la producción de porcinos y aves; otro 27% se dedica a la crianza de bovinos,

porcinos y aves. La crianza de cerdos también es una fuente económica puesto que su periodo de crecimiento y engorde es muy rápido logrando ser comercializado en menos de 6 meses, o también puede ser destinado al consumo obteniendo varios derivados como la carne, la morcilla, la manteca y embutidos, entre otros; las aves de granja, criollas o de postura generadoras de huevos y carne blanca también sirven en su mayor parte para el sustento familiar campesino, muy pocas aves son destinadas a la comercialización.

<sup>14</sup> Anexo N° 4 Producción Pecuaria en 9 Cantones de la Provincia de Loja

### Producción Pecuaria Por Cantones

Tabla N° 11

P. PECUARIA PINDAL			P. PECUARIA CELICA			P. PECUARIA PUYANGO			P. PECUARIA PALTAS			P. PECUARIA GONZANAMA			P. PECUARIA MACARA			P. PECUARIA ESPINDOLA			P. PECUARIA DE QUILANGA			P. PECUARIA CALVAS			
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	
Bovinos, Porcinos y Aves	31	172	Bovinos, Porcinos y Aves	31	53	Bovinos, Porcinos y aves	16	24	Bovinos, Porcinos y Aves	53	71	Bovinos, Porcinos y Aves	45	71	Bovinos y Porcinos	3	15	Aves	8	17	Bovinos, Porcinos y Aves	12	70,6	Bovinos	1	1,4	
Otros	10	56	Otros	10	17	Bovinos, Porcinos y Aves	24	35	Otros	13	17	Porcinos	2	3	Aves, Cerdos, Bovinos	17	85	Aves, Cerdos, Bovinos	25	54	Porcinos y aves	5	29,4	Porcinos	3	4,2	
Bovinos, Cerdos, Aves y Otros	10	56	Bovinos, Cerdos, Aves y Otros	15	25	Bovinos y Aves	2	3	Bovinos, Cerdos, Aves y Otros	12	16	Otros	2	3				Bovinos	9	20				Otros	7	9,7	
Cerdos, Aves y Otros	5	28	Bovinos	2	3	Porcino y Otros	11	16	Bovinos	4	5	NSC	1	2				Porcinos	3	7				Bovinos, Cerdos, Aves y Otros	4	5,6	
Bovinos	2	11	Porcinos	1	2	Porcinos	9	13				Bovinos	13	21										Bovinos, Porcinos y Aves	5	7,9	
Porcinos	1	6				Bovinos, Cerdos, Aves y Otros	6	9	Porcinos	3	4																
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
No Aplica	25		No Aplica	26			4		No Aplica	10		No Aplica	24		No Aplica	28		No Aplica	33		No Aplica			No Aplica	1	6	
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>		<b>TOTAL</b>	<b>85</b>		<b>TOTAL</b>	<b>72</b>		<b>TOTAL</b>	<b>85</b>		<b>TOTAL</b>	<b>87</b>		<b>TOTAL</b>	<b>48</b>		<b>TOTAL</b>	<b>79</b>					<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	

ELABORACIÓN: GSEPP: La Autora.

FUENTE: Aplicación de Encuestas

## 2.1. Producción de Bovinos



En la provincia de Loja se pueden encontrar distintas razas de ganado bovino, entre las más comunes están las raza criolla y la mestiza, también se han introducido otras razas que proviene de Europa como la Brahman, animal propiamente de carne, mejorando genéticamente los hatos ganaderos.

De los 642 encuestados no todos cuentan con ganado vacuno. De la muestra poblacional que posee ganadería tenemos que el 60% de 214 personas cuenta con 1 a 3 vacas lecheras de 10 a 12 arrobas cada UB; el 49% de 141 personas tiene de 1 a 3 vacas secas de 11 a 13 arrobas; el 82% de 135 personas cuenta con 1 a 2 toros de 16 a 18 arroba; el 49% de 94 personas tiene 1 a 2 toretes de 8 a 10 arrobas; el 62% de 90 personas posee de 1 a 2 vaconas vientre de 9 a 11 arrobas; el 48% de 56 personas cuenta con 1 a 2 vacas fierro de 3 a 4 arrobas; y, el 63% de 149 personas de la población muestra tiene entre 1 a 3 terneros de 6 a 8 arrobas. Ver Tabla N° 12 .

El 9% de los 479 socios que producen ganado destina 1 animal para el consumo de su familia al año, mientras que el resto prefiere adquirirla en el mercado en pocas cantidades y cuando ellos lo deseen ya que resulta más práctico comprar que faenar una UB. Los productores tienen poco acceso a estos alimentos ricos en vitaminas de complejo B, proteínas y minerales, necesarios para una buena nutrición.

**Producción de Bovinos**  
**Tabla N° 12**

VACAS EN PRODUCCIÓN			VACAS SECAS			TOROS			TORETES			VACONAS VIENTRE			VACONAS FIERRO			TERNEROS		
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
1 a 3 UB	129	60	NSC	3	2	1 a 2 UB	110	82	NSC	2	2	NSC	1	1	NSC	4	7	1 a 3 UB	94	63
4 a 6 UB	55	26	1 a 3 UB	69	49	3 a 4 UB	18	13	1 a 2 UB	46	49	1 a 2 UB	56	62	1 a 2 UB	27	48	4 a 6 UB	37	25
6 a 9 UB	10	5	4 a 6 UB	50	36	5 a 6 UB	4	3	3 a 4 UB	30	32	3 a 4 UB	21	23	7 a 8 UB	6	11	7 a 9 UB	14	9
10 A 12 UB	9	4	7 a 9 UB	7	5	7 a 8 UB	1	1	5 a 6 UB	11	12	5 a 6 UB	8	9	3 a 6 UB	18	32	10 a 15 UB	4	3
13 a 15 UB	7	3	10 a 12 UB	6	4	10 a 12 UB	1	1	7 a 8 UB	3	3	10 a 15 UB	3	3	9 a 12 UB	1	2			
15 a 20 UB	3	2	13 a 15 UB	4	3	20 UB	1	1	10 UB	1	1	7 a 9 UB	1	1						
30 UB	1	1	16 a 20 UB	2	1				10 a 20 UB	1	1									
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>141</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>135</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>149</b>	<b>100</b>
No aplica	428		No aplica	501		No aplica	507		No aplica	548		No aplica	552		No aplica	586		No aplica	493	
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	

**ELABORACIÓN:** GSFPEP: *La Autora.*

**FUENTE:** *Aplicación de Encuestas*

De las 3018 UB existentes dentro de los productores de ganado, la producción se concentra en la población de vacas en producción, vacas secas y terneros. La mayor parte de productores cuenta con leche y sus derivados. Ver Tabla N° 13.

**Número de Unidades Bovinas**  
**Tabla N° 13**

VACAS EN PRODUCCIÓN			VACAS SECAS			TOROS			TORETES			VACONAS VIENTRE			VACONAS FIERRO			TERNEROS			
pro	F	%	pro	F	%	pro	F	%	pro	F	%	pro	F	%	pro	F	%	pro	F	%	
2	129	258	2	69	138	1,5	110	165	1,5	46	69	1,5	56	84	2	27	41	2	94	188	
5	55	275	5	50	250	3,5	18	63	3,5	30	105	3,5	21	73,5	8	6	45	5	37	185	
7,5	10	75	8	7	56	5,5	4	22	5,5	11	60,5	5,5	8	44	5	18	81	8	14	112	
11	9	99	11	6	66	7,5	1	7,5	7,5	3	22,5	12,5	3	37,5	9	1	9	13	4	50	
14	7	98	14	4	56	11	1	11	10	1	10	8	1	8							
17,5	3	52,5	18	2	36	20	1	20	15	1	15										
30	1	30																			
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>888 UB</b>	<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>602 UB</b>	<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>289 UB</b>	<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>282 UB</b>	<b>TOTAL</b>	<b>89</b>	<b>247 UB</b>	<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>176 UB</b>	<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>535 UB</b>	
<b>TOTAL DE LA PRODUCCIÓN BOVINA</b>																			<b>3018 UB</b>		

ELABORACIÓN: GSFEPP: La Autora.

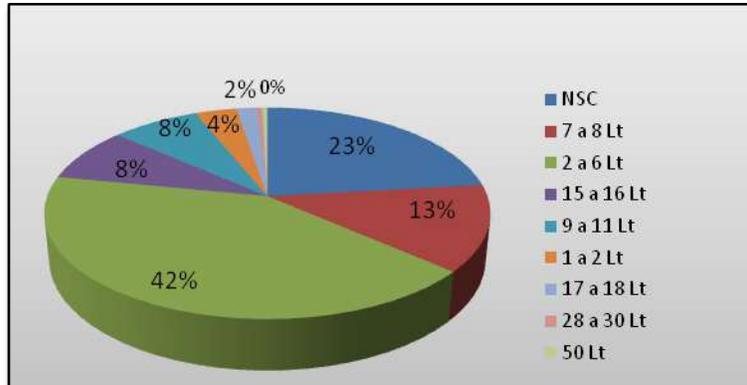
FUENTE: Aplicación de Encuestas

### 2.1.1. Producción de leche

La ganadería de leche es una de las líneas de mayor importancia dentro del sector agropecuario, debido a que es la única fuente estable de alimentación e ingresos durante el periodo invernal (enero/junio), donde brotan los pastizales y el ganado tiene alimento diario y fresco. El 42% de la población es dueña de 1 a 3 vacas lecheras que producen entre 2 a 6 litros de leche diarios, en invierno existe un gran flujo de capitales y beneficios alimenticios y económicos por la venta de los derivados lácteos (queso y quesillo). En la época de verano únicamente pequeñas áreas que tienen riego se destinan a mantener los pastizales que no alcanzan para alimentar a todo el hato ganadero, por lo tanto disminuye

la producción de leche, el ganado es trasladado a invernadas de pasto natural y a los espacios dejado por los rastrojos. Ver Gráfico N° 5

**Producción de Leche en la Provincia de Loja**  
**Gráfico N° 5**



Para observar con mayor claridad cuál es la producción de leche, indicamos a continuación una tabla general de la producción anual de leche por litros existente en cada cantón. Ver Tabla N° 14. A su vez indicamos en el gráfico N° 5 la producción diaria de leche.

**Producción de Leche por Litros de 9 Cantones**  
**Tabla N° 14**

P. LECHE PINDAL			P. DE LECHE CELICA			P. DE LECHE PUYANGO			P. DE LECHE PALTAS			P. DE LECHE GONZA			P. DE LECHE MACARA			P. DE LECHE ESPINDOLA			P. DE LECHE QUILANGA			P. DE LECHE CALVAS					
V	F	OFERTA	V	F	OFERTA	V	F	OFERTA	V	F	OFERTA	V	F	OFERTA	V	F	OFERTA	V	F	OFERTA	V	F	OFERTA	V	F	OFERTA	V	F	OFERTA
1500,5	5	7503	1500,5	5	7502,5	4500	3	13500	1300,5	1	1300,5	1300,5	1	1300,5	75	1	75	2500,5	1	2500,5	2500,5	1	2500,5	1300,5	1	1300,5	1300,5	1	1300,5
4500	4	18000	4500	4	18000	1800,5	2	3601	1500,5	3	4501,5	1500,5	1	1500,5	15000	1	15000	550	3	1650	1500,5	1	1500,5	1500,5	1	1500,5	1500,5	1	1500,5
1800,5	3	5402	1800,5	3	5401,5	550	4	2200	1800,5	2	3601	4500	4	18000	250	1	250	250	1	250	1100	2	2200	4500	1	4500	4500	1	4500
750	2	1500	750	2	1500	750	2	1500	900,5	3	2701,5	750	2	1500	900,5	1	900,5	900,5	4	3602	1900	3	5700	750	3	2250	750	3	2250
900,5	2	1801	900,5	2	1801	1300,5	4	5202	750	1	750	900,5	5	4502,5	1500,5	2	3001	1500,5	1	1500,5	2100,5	1	2100,5	900,5	1	900,5	900,5	1	900,5
2201	1	2201	2201	1	2201	1500,5	3	4501,5	2201	2	4402	2201	1	2201	1825	1	1825	4500	2	9000	2300,5	2	4601	1100,5	1	1100,5	1100,5	1	1100,5
						2550	3	7650	550	4	2200	1800,5	9	16204,5	6,05	1	6,05	2550	2	5100	849,5	1	849,5	1800,5	4	7202	1800,5	4	7202
									75	1	75	550	3	1650							3350	1	3350	550	7	3850	550	7	3850
									250	1	250	10000	2	20000															
												11000	3	33000															
												5100	1	56100															
												17000	1	17000															
												15	1	15															
11652,5	17	36406	11652,5	17	36406	12951,5	21	38154,5	9328	8	19781,5	56618	4	172974	19557,1	8	21058	12751,5	4	23603	15601,5	2	22802	12402,5	19	22604	12402,5	19	22604
																							<b>PRODUCCIÓN DE LECHE</b>			<b>39378</b>			
																							<b>9</b>						

ELABORACIÓN: GSFPEP: La Autora.

FUENTE: Aplicación de Encuestas

### 2.1.2. Comercialización de carne de bovino

La oferta de bovinos es constante dentro de los cantones en estudio, los productores siempre esperan que los precios suban para poder vender. El 21% de la población destina 2 UB al año para la comercialización, la edad promedio para su venta es de 3 años a un precio por arroba de \$ 30 dólares en vivo dentro de la finca, precio de venta igual al que se obtiene en la plaza del cantón, originando que la comercialización se dé en las comunidades donde viven los socios: estos lugares son invadidos por los intermediarios, los que acopian toda la producción pecuaria existente en la localidad para luego revenderla en las plazas y camales de otras ciudades como Guayaquil, Machala y Loja. Ver

Tabla N° 15

#### Número de bovinos destinados a la Comercialización

Tabla N° 15

N° de UB			Edad de Venta			P. V. en finca			P. V. fuera de finca			Lugar de Venta		
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
NSC	92	36	NSC	87	33,7	NSC	111	43,4	NSC	211	83	NSC	88	34
2 UB	53	21	2 años	41	15,9	\$ 28.00	63	24,6	\$30.00	17	6,7	Comunidad	101	39
1 UB	32	13	4 años	32	12,4	\$ 27.00	13	5,1	\$35.00	2	0,8	Parroquia	16	6,3
4 UB	11	4	3 años	51	19,8	\$ 30.00	31	12,1	\$28.00	14	5,5	Cantón	23	9
5 UB	14	6	1 a 11/2 años	7	2,71	\$ 25.00	22	8,6	\$26.00	5	2	Finca	28	11
7 a 6 UB	14	6	5 a 6 años	20	7,75	\$ 26.00	11	4,3	\$25.00	6	2,4			
3 UB	26	10	7 a 8 años	6	2,33	\$ 38.00	2	0,8						
10 a 14 UB	6	2	1 año	12	4,65	\$35,00	3	1,2						
13 a 15 UB	2	1	2 1/2 año	2	0,78									
16 a 20 UB	3	1,17												
21 a 40 UB	1	0,39												
8 a 9 UB	2	0,78												
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>255</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100</b>
No aplica	386		No aplica	384		No aplica	386		No aplica	387		No aplica	386	
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	

ELABORACIÓN: GSFPEP: La Autora.

FUENTE: Aplicación de Encuestas

## 2.2. Producción de Cerdos



La producción de Ganado Porcino (Cerdos) en la Provincia de Loja ha ido creciendo equitativamente; existen muchas razas de este tipo de ganado: criollos 79%, mestizos 19%, pura sangre 2% que han sido importados produciendo ejemplares para la

reproducción y la comercialización. En la provincia de Loja el faenado por número de cabezas es de 14.545 UP<sup>15</sup>.

La producción de cerdos es rápida, tienen un periodo de gestación corto, de unos 114 días, y pueden tener camadas muy numerosas. Son omnívoros y consumen una gran variedad de alimentos de origen vegetal y animal: cereales, leguminosas, pastos, caña de azúcar y cultivos.

El 81% de 146 socios tienen de 1 a 2 cerdas reproductoras; 98% de 57 socios tiene de 1 a 2 cerdos reproductores; 39% de 137 socios cuenta con 1 a 3 lechones; y, el 78% de 234 socios tiene de 1 a 3 cerdos de engorde. Ver Tabla N° 16.

<sup>15</sup> MAGAP “III Censo Agropecuario 2001”

La producción porcina no es alta en los productores pecuarios, esto se debe a los altos costos de producción, a la falta de materias primas para la alimentación, la falta de centros de cría y escasa capacitación. Además, es afectada por la introducción de productos similares de los países vecinos, especialmente del Perú, donde existen preferencias arancelarias a la importación de materias primas para la elaboración de alimentos balanceados, situación que afecta a los productores.

**Número de Cerdos Producidos**  
**Tabla N° 16**

N° DE CERDAS MADRE			N° DE CERDOS REPRODUCTORES			N° DE LECHONES			N° DE CERDOS DE ENGORDE		
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
1 a 2 UP	119	81,51	1a 2 UP	56	98,2	1 a3 UP	54	39,4	1 a 3 UP	183	78,2
3 a 4 UP	20	13,70	3 a 4 UP	1	1,75	4 a 6 UP	42	30,7	4 a 6 UP	33	14,1
5 a 6 UP	3	2,05				7 a 9 UP	15	10,9	14 a 16 UP	2	0,9
7 a 8 UP	3	2,05				10 a 13 UP	12	8,76	10 a 13 UP	8	3,4
9 a 10 UP	1	0,68				14 a 16 UP	6	4,38	7 a 9 UP	6	2,6
						18 a 20 UP	5	3,65	60 UP	2	0,9
						21 a 25 UP	2	1,46			
						30 a 45 UP	1	0,73			
<b>Total</b>	<b>146</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>234</b>	<b>100</b>
No aplica	496		<b>No aplica</b>	<b>585</b>		No aplica	505		No aplica	408	
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	<b>TOTAL</b>		<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	

ELABORACIÓN: GSFPEP: La Autora.

FUENTE: Aplicación de Encuestas

En los 642 encuestados, observamos que la producción se concentra en el manejo de lechones con una población de 758 UP, seguido de la producción de cerdos de engorde con 730 UP y cerdas madre con una población de 296 UP. Ver Tabla N° 17.

**Número de Cerdos Producidos**  
**Tabla N° 17**

N° DE CERDAS MADRE			N° DE CERDOS REPRODUCTORES			N° DE LECHONES			N° DE CERDOS DE ENGORDE		
pro	F	%	pro	F	%	pro	F	%	pro	F	%
1,5	119	178,5	1,5	56	84	1,5	54	81	1,5	183	274,5
3,5	20	70	3,5	1	3,5	5	42	210	5	33	165
5,5	3	16,5				8	15	120	15	2	30
7,5	3	22,5				6,5	12	78	11,5	8	92
8,5	1	8,5				15	6	90	8	6	48
						19	5	95	60	2	120
						23	2	46			
						37,5	1	37,5			
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>296 UP</b>	<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>88 UP</b>	<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>758 UP</b>	<b>TOTAL</b>	<b>234</b>	<b>730 UP</b>
<b>TOTAL DE PRODUCCIÓN DE PORCINOS</b>											<b>1871 UP</b>

ELABORACIÓN: GSFPEP: La Autora.

FUENTE: Aplicación de Encuestas

### 2.2.1. Comercialización de cerdos

En la actualidad el consumo de esta carne es masivo a pesar de los diversos problemas que se han presentado a nivel mundial como la gripe porcina; la demanda de esta carne no ha disminuido porque posee un exquisito sabor y representa un alimento con alto valor proteínico muy apetecido por la población en general.

El 42% de la población destina dos UP al año para el autoconsumo de su familia. Mientras que 13 personas que corresponden al 4,06% de los encuestados crían entre 7 a 8 a UP y las venden en un periodo de 6 meses de manejo, de igual manera 10 personas que corresponden al 3,13% de los encuestados crían 10 UP que las venden a los 3 meses de edad. El precio de venta en pié por arroba de porcino es de \$ 30 dólares dentro y fuera de la comunidad. Esta situación facilita la intermediación, en donde el comerciante acude a las comunidades para adquirir los animales y luego revenderlos en las cabeceras cantonales. Ver Tabla N° 18.

**Número de Cerdos destinados para la Comercialización**  
**Tabla N° 18**

Números de Unidades Porcinas			Edad de venta			P. V. en finca			P. V. fuera de finca			Lugar de Venta		
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
NSC	139	43,4	NSC	140	43,6	NSC	159	49,53	NSC	288	90	NSC	142	45
1 UP	52	16,3	1 a 11/2 años	77	24	\$ 37.50	19	5,919	\$28.00 a \$30.00	14	4,4	Comunidad	83	26
7 a 8 UP	13	4,06	6 meses	32	9,97	\$ 30.00	76	23,68	\$18.00	8	2,5	Parroquia	17	5,3
5 UP	8	2,5	7 a 8 meses	37	11,5	\$ 35.00	33	10,28	\$35.00	6	1,9	Cantón	36	11
3 UP	25	7,81	9 a 10 mese	8	2,49	\$ 20.00 Lechón	7	2,181	\$36.00 a \$38.00	3	0,9	Finca	41	13
10 UP	10	3,13	3 meses	11	3,43	\$ 32 a \$ 33	9	2,804						
2 UP	46	14,4	24 meses	8	2,49	\$ 60.00 Lechón	7	2,181						
4 UP	12	3,75	4 a 5 meses	8	2,49	\$ 18 Lechón	2	0,623						
24 UP	2	0,63				\$ 70 a \$ 100 Lechón	5	1,558						
6 UP	7	2,19				\$ 45,00	4	1,246						
15 a 14 UP	2	0,63												
16 a 17 UP	3	0,94												
57 UP	1	0,31												
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100</b>
No aplica	322		No aplica	321		No aplica	321		No aplica	323		No aplica	323	
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	

**ELABORACIÓN:** GSFEP: La Autora.

**FUENTE:** Aplicación de Encuestas

### 2.3. Producción de Aves



La mayor producción avícola se encuentra en lugares de clima cálido y depende de la disponibilidad de materias primas, alimentos balanceados y infraestructura. Los productores regularmente ejercen

esta actividad en una forma muy tradicional sin ninguna infraestructura para un manejo adecuado de las aves, ningún control de enfermedades o plagas, causando pérdidas constantes y por ende poca productividad del sector avícola. La producción de tiene como objetivo obtener carne de pollo y huevos.

De los 642 encuestados, observamos que la producción se concentra en el manejo de aves criollas con una población total de 6 801 aves criadas por 355 familias, seguido de aves de postura con 1832 aves criadas por 102 familias y 1537 aves de granja criadas por 40 familias. Ver Tabla N° 19

### Número de Aves Producidas

Tabla N° 19

AVES DE POSTURA			AVES DE CARNE			AVES CRIOLLAS		
prom	F	%	prom	F	%	prom	F	%
3	20	60	6	17	93	6	141	776
8	35	280	36	7	249	16	113	1752
13	10	130	75	9	675	26	53	1352
45	8	356	200	2	400	38	17	638
55	6	330	20	5	100	135	6	810
22,5	11	248				55	20	1100
100	2	200				75	5	375
28	7	196						
17,5	1	18						
15	1	15						
<b>TOTAL</b>		<b>1832 Aves</b>	<b>TOTAL</b>		<b>1517 Aves</b>	<b>TOTAL</b>		<b>6801 Aves</b>
<b>TOTAL DE LA PRODUCCIÓN DE AVES</b>								<b>10150</b>

ELABORACIÓN: GSFEPP: La Autora.

FUENTE: Aplicación de Encuestas

El 1,69% de 355 personas se dedica a la crianza de 100 a 170 aves criollas, el 7,04% de 355 socios produce entre 50 a 80 aves criollas, destinadas a cubrir la alimentación de la familia y a la comercialización. Por un número inferior a 50 aves criollas que produce la población restante, la comercialización es ocasional.

En cuando a aves de postura, el 66% de 102 personas se dedica a la crianza y producción de estas aves, en donde su carne y en especial huevos sirven para el autoconsumo, mientras que el 14% de 102 personas se dedica a la producción de huevos y carne, destinados a cubrir la demanda de los mercados locales, parroquiales y ocasionalmente a los mercados cantonales.

El 55% de 40 personas producen entre 1 a 20 aves de granja o carne que se destinan a cubrir las necesidades de alimento de la familia, mientras que el 9% de 40 personas producen aves para cubrir las necesidades del mercado local en lo que se refiere a carne de pollo El 2% de la población que produce 200 aves también las destina a la comercialización.<sup>16</sup>

**Producción de Aves**

**Tabla N° 20**

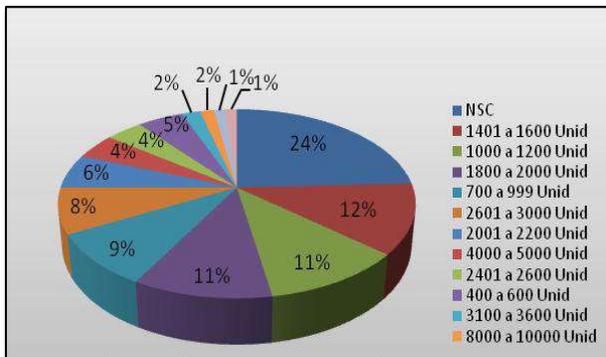
AVES CRIOLLAS			AVES DE POSTURA			AVES DE CARNE		
VARIABLE	F	%	VARIABLE	F	%	VARIABLE	F	%
1 a 20 Aves	254	72	NSC	1	1,0	1 a 20 Aves	22	55
21 a 40 Aves	70	18	1 a 20 Aves	67	66	21 a 40 Aves	7	17,5
50 a 80 Aves	25	7,04	21 a 40 Aves	18	18	50 a 100 Aves	9	22,5
100 a 170 Aves	6	1,69	41 a 60 Aves	14	14	200 Aves	2	5
			100 aves	2	2			
<b>Total</b>	<b>355</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
No aplica	287		No aplica	540		No aplica	602	
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	

**ELABORACIÓN:** GSFPEP: *La Autora.*

**FUENTE:** *Aplicación de Encuestas*

**2.3.1. Producción de Huevos**

Grafico N° 6



El 12% de la población produce de 1401 a 1600 unidades al año que representa 5 a 6 huevos al día, el 11% de la población produce de 1000 a 1200 huevos que equivale de 4 a 5 unidades al día y otro

<sup>16</sup> Anexo N° 5 Aves destinadas al Consumo.

---

11% de población produce de 1800 a 2000 huevos que representa de 7 a 8 unidades al día.<sup>17</sup> (Producción anual de huevos por cada cantón). La producción de huevos tanto de aves criollas como de postura se destina al consumo de la familia, a la reproducción de sus aves y a la comercialización, cada unidad se vende en \$0.20 centavos a vecinos, mercados locales y cantonales o tiendas del cantón<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Producción anual de Huevos

<sup>18</sup> Entrevista directa con los encuestados.

**Producción de Huevos por Cantón**

**Tabla N° 21**

P. HUEVOS PINDAL			P. DE HUEVOS CELICA			P. DE HUEVOS PUYANGO			P. DE HUEVOS PALTAS			P. DE HUEVOS GONZANAMA			P. DE HUEVOS MACARA			P. DE HUEVOS ESPINDOLA			P. DE HUEVOS QUILANGA			P. HUEVOS CALVAS					
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
1900	13	24700	1900	13	24700	1900	10	19000	1900	6	11400	1900	1	1900	1900	1	1900	1900	1	1900	1900	1	1900	1900	3	5700	1900	9	17100
2100,5	4	8402	2100,5	4	8402	2100,5	5	10502,5	2100,5	2	4201	3701	2	7402	2100,5	1	2100,5	2100,5	2	4201	2100,5	1	2100,5	2100,5	7	14704			
3701	3	11103	3701	3	11103	3701	3	11103	2300,5	2	4601	1100	6	6600	3701	1	3701	3701	3	11103	2300,5	2	4601	3701	1	3701			
1500,5	11	16505,5	1500,5	11	16505,5	1500,5	11	16505,5	1500,5	7	10503,5	849,5	2	1699	1500,5	1	1500,5	1100	4	4400	1500,5	2	3001	1500,5	9	13505			
1100	7	7700	1100	7	7700	1100	9	9900	1100	3	3300	9000	1	9000	849,5	1	849,5	849,5	4	3398	1100	2	2200	1100	10	11000			
849,5	5	4247,5	849,5	5	4247,5	849,5	7	5946,5	849,5	9	7645,5	4500	1	4500	9000	2	18000	4500	1	4500	849,5	1	849,5			0			
4500	5	22500	4500	5	22500	9000	1	9000	4500	2	9000	2800,5	8	22404	4500	2	9000	2849,5	3	8548,5	3350	1	3350	849,5	3	2549			
500	1	500	500	1	500	4500	3	13500	2800,5	4	11202	125	1	125	500	1	500	125	1	125				9000	1	9000			
						2800,5	7	19603,5	3350	3	10050	500	1	500				500	3	1500				4500	2	9000			
						3350	1	3350	6950	5	34750													2800,5	5	14003			
									125	2	250													3350	2	3350			
									500	3	1500																		
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>95658</b>	<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>95658</b>	<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>11841</b>	<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>10840</b>	<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>5413</b>	<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>3755</b>	<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>3967</b>	<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>2180</b>	<b>TOTAL</b>	<b>49</b>	<b>9456</b>			

ELABORACIÓN: GSFPEP: La Autora.

FUENTE: Aplicación de Encuestas

### 2.3.2. Comercialización de aves

La carne de pollo es el alimento más apreciado por los productores: esto se debe a la facilidad de faenarlos y a que su carne cuenta con proteínas y vitaminas importantes. Los asociados por lo mínimo destinan 1 ave por semana al consumo de la familia. Esta situación disminuye notablemente la oferta avícola dentro de los compañeros encuestados.

15 personas de 409 productores de aves crían entre 41 a 150 aves para comercializarlas en periodos constantes. 123 personas de 409 productores de aves crían entre 15 a 41 aves para vender eventualmente. El periodo de engorde de las aves criollas y/o finqueras para ser vendidas es de 6 a 8 meses de edad, a un precio de finca y fuera de ella de \$ 1,50 por libra. La comercialización de las aves se realiza en la comunidad, en la finca y en los mercados cantonales.

#### N° DE AVES DESTINADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

Tabal N° 22

N° DE AVES PARA LA VENTA			EDAD DE VENTA			P. V. DENTRO DE LA FINCA			P. V. FUERA DE LA FINCA			LUGAR DE VENTA		
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
NSC	271	66,3	NSC	271	66,42	NSC	297	72,6	NSC	378	92,65	NSC	273	67
25 a 30 Aves	18	4,4	2 mes	8	1,96	\$ 1.50 Lbs	39	9,5	\$1.20	7	1,17	Comunidad	73	18
41 a 50 Aves	2	0,5	11/2 años	13	3,19	\$ 1.30 Lbs	17	4,2	\$1.50	13	3,18	Parroquia	18	4,4
1 a 10 Aves	65	15,9	6 a 8 mes	65	15,93	\$ 1.20 Lbs	16	3,9	\$2.00	6	1,47	Cantón	28	6,9
12 a 20 Aves	21	5,1	3 mes	5	1,23	\$ 1.25 Lbs	5	1,2	\$ 2,50	3	0,73	Finca	16	3,9
31 a 40 Aves	10	2,4	4 a 5 mes	7	1,72	\$ 1.60 Lbs	11	2,7	5	1	0,24			
51 a 60 Aves	6	1,5	9 a 10 mes	13	3,19	\$ 1.00 Lbs	3	0,7						
70 a 120 Aves	5	1,2	1año	26	6,37	\$ 2,00 Lbs	21	5,1						
150 Aves	2	0,5												
15 a 20 Aves	9	2,2												
<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>408</b>	<b>100</b>
No aplica	233		No aplica	234		No aplica	233		No aplica	234		No aplica	234	
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>		<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	

ELABORACIÓN: GSFPEP: La Autora.

FUENTE: Aplicación de Encuestas

### **3. INFRAESTRUCTURA UTILIZADA EN LA ACTIVIDAD AGRÍCOLA**



Los agricultores regularmente no cuentan con los recursos necesarios para la construcción de infraestructura que les permita obtener una mejor producción de sus actividades agropecuarias.

Frente a esta situación han sido apoyados por instituciones privadas de desarrollo como el GSFEPP y CIDEAL, con los cuales se ha logrado: la capacitación, la asistencia técnica, el acceso al crédito, la comercialización comunitaria y la implementación de riego presurizado e infraestructura pecuaria.



El 17% cuenta con reservorios de agua que canalizan un riego estandarizado en algunos sembríos, el 11% tiene porquerizas y gallineros evitando plagas y enfermedades comunes, silos de grano para almacenamiento de maíz, café o maní

que impidan el moho, la polilla y contaminación de olores o sustancias externas, construcción de piscinas para la crianza de otros. Cabe señalar que de 642 socios encuestados solo 3 no tienen ninguna clase de construcción que le facilite sus actividades. Los resultados debidos al apoyo de estas ONGs han sido muy satisfactorios. Ver tabla N° 23.

## Infraestructura Utilizada en la Agricultura

Tabla N° 23

V	F	%
NSC	143	22,4
Infraestructura de riego (canal, acequia y tubería).	107	16,7
Porqueriza, y Gallinero.	193	11,7
Porquerizas, galpón, riego, reservorio de agua, gallinero, piscinas, silos de grano y riego por aspersión.	63	9,86
Galpones, Reservorio de agua y riego.	60	9,39
Porqueriza, galpón, Establo y Gallinero.	28	4,38
Apilado en el patio.	14	2,19
Establos	6	0,94
Silos de grano	7	1,1
Porquerizas, galpones, establos y gallineros.	13	2,03
Piscinas	2	0,31
Arado	2	0,31
Establos y Reservorios de Agua.	1	0,16
<b>Total</b>	<b>639</b>	<b>100</b>
No aplica	3	
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	

ELABORACIÓN: GSFEP: La Autora.

FUENTE: Aplicación de Encuestas

### ACCESO AL CRÉDITO

El acceso al crédito ha sido facilitado principalmente por Codesarrollo, cajas y cooperativas de ahorro y crédito locales de reciente creación que son manejadas por campesinos capacitados. Así mismo, en las zonas se encuentran instituciones financieras de la banca formal como el Banco de Loja, Banco Nacional de Fomento y Cooperativas de ahorro y crédito (CACPE Y COOPMEGO).

El financiamiento apoya a realizar las actividades agropecuarias especialmente para la preparación del terreno e inicio de las siembras o crianza de animales.

**Acceso al crédito**

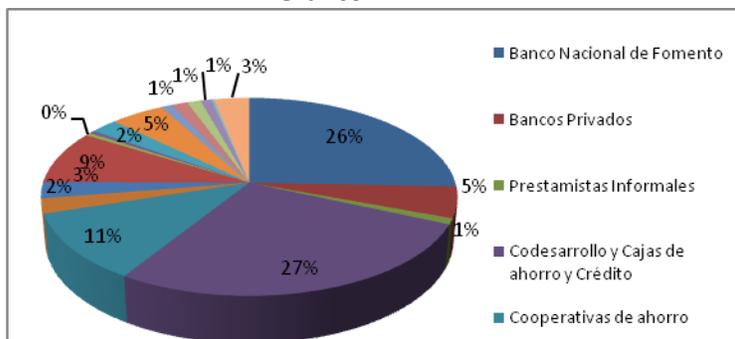
**Tabla N° 24**

VARIABLE	F	%
Si	406	63,64
No	232	36,36
<b>Total</b>	<b>638</b>	<b>100</b>
No Aplica	4	
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	

ELABORACIÓN: GSFPEPP: La Autora.  
FUENTE: Aplicación de Encuestas

**Institución Bancaria Presente**

**Gráfico N° 7**



Las instituciones que encabezan las prestaciones bancarias son Codesarrollo y las cajas de ahorro y crédito rurales con el 27% de la población encuestada, seguidos por el Banco Nacional de Fomento con el 26%. Las otras entidades financieras tienen porcentajes menores.

Viendo las dificultades del manejo del crédito, los mismos productores sugieren generar un producto financiero que les permita recibir el crédito por partes, de acuerdo a las necesidades en las diferentes etapas del cultivo o de los periodos de crianza de animales.

# DISCUSIÓN

## g. DISCUSIÓN

### ANÁLISIS DE MERCADO

Esta investigación está orientada a determinar la situación del mercado pecuario de los cantones en estudio, para ello realizare un análisis de la oferta y la demanda de la producción pecuaria, análisis del mercado, análisis FODA y estrategias de mercado.

#### 1. Oferta y demanda de producción pecuaria

La oferta existente de la producción pecuaria de las personas encuestadas es de: 617 unidades bovinas; 730 unidades porcinas y 2849 aves.

La comercialización de bovinos se realiza en la finca a los intermediarios que trasladan la producción a varios mercados nacionales principalmente a Guayaquil. La producción de porcinos, aves y otros se destina a mercados locales.

Oferta y Demanda de Producción pecuaria								
Tabla N° 25								
BOVINOS			PORCINOS			AVES		
VENTA	SOCIOS	OFERTA	VENTA	SOCIOS	OFERTA	VENTA	SOCIOS	OFERTA
2	53	106	1	52	52	27	18	486
1	32	32	7,5	13	98	43	2	86
4	11	44	5	8	40	5	65	325
5	14	70	3	25	75	16	21	336
6,5	14	91	10	10	100	35,5	10	355
3	26	78	2	46	92	55,5	6	333
12	6	72	4	12	48	95	5	475
<b>14</b>	2	28	24	2	48	150	2	300
18	3	54	<b>6</b>	7	42	17	9	153
<b>25</b>	1	25	14,5	2	29			
8,5	2	17	<b>16,5</b>	3	50			
			57	1	57			
<b>TOTAL</b>	164	617	<b>TOTAL</b>	181	730	<b>TOTAL</b>	138	2849

ELABORACIÓN: GSFPEPP (J. Apolo, .M. Martínez, A. Ordóñez)

FUENTE: Aplicación de Encuestas

La demanda existente de ganado dentro de la ciudad de Loja es cubierta por la oferta de Saraguro, Chuquiribamba, la provincia de Zamora Chinchipe, el cantón Balsas y producción local. Dentro de la industria lojana podemos encontrar a las empresas de embutidos Cafrilosa e Inapesa, que se encuentran posesionadas en el mercado.

### DEMANDA DE PRODUCTOS PECUARIOS

Tabla N° 26

EMP	CONTACTO	PROD. ELABORADOS	DEMANDA AÑO	EXIGENCIAS	PROVEEDORES	OBSERVACIONES
INAPESA	Gerente: Ing. José García Burneo	Embutidos de carne de res, pollo y cerdo.	2400 cabezas de ganado, 240 cabezas de cerdo, 38400 pollos (1.3 a 1.5Kl c/ave).	Certificado de comercialización y de vacunación de los animales. Pollo vacío sin patas, cabezas, cuello y vísceras, elaborado bajo normas sanitarias.	Plaza de ganado, ganaderos de Saraguro, Chuquiribamba, Zamora Chinchipe, Pollos Frack.	Adquirir ganado joven, y de más carne.
POLLOS FRANK	Administradora : Ing. Yajaira Calva	Productor de pollo y planta procesadora de balanceado avícola. Planta procesadora de Pollo faenado.	3.045 aves al año.	Pata amarilla, de 5 a 7 Libras en pluma, con cresta pequeña.	La provincia del Oro "Balsas".	Son productores de pollo, por tal motivo sus compras se limitan a temporadas cuando su pollo todavía no alcanza el peso adecuado.

No se pudo obtener datos de Cafrilosa

Fuente: Empresas de la provincia de Loja

Elaborado: GSFPEP: La Autora.

Por otra parte, la demanda de cárnicos muestra un comportamiento sumamente favorable que permitiría absorber la oferta de ganado existente dentro del mercado local.

Los derivados de la carne de mayor demanda son la vísceras debido a que vienen en pocas cantidades; carnes suaves, carnes duras y el hueso.

La demanda de cárnicos de cerdo también presenta un comportamiento favorable, pese a la mala publicidad que existió por la gripe porcina; los derivados de mayor demanda en el

cerdo son carnes suaves fileteadas, chuleta, hueso y manteca. El mercado avícola es el más amplio y el de mayor comercialización. Los hábitos alimenticios de las personas hacen que la carne de aves sea de gran consumo en sus diversas formas de presentación.

**Demanda de cárnicos en los mercados municipales Gran Colombia y Centro comercial de la ciudad de Loja<sup>19</sup>**

**Tabla N° 27**

Productos	Mercado	Demanda por Adjudicataria	Oferta de Derivados	Proveedor	Costo
Bovino	Mayorista y Central	3 a 4 UB por semana	Vísceras, Hueso, carne dura y suave,	Plazas - Cafrilosa	\$ 30 arroba.
Porcino		3 UP por semana	Carne fileteada, hueso, manteca	Plazas – Cafrilosa y PRONACA.	\$ 32 arroba.
Aves		100 a 150 libras diarias de pollo.	Seleccionado y libreado.	Pollos Frank, Pollos Cevallos	\$ 1.05 libra.

**Fuente:** Mercados de la provincia de Loja

**Elaborado:** GSFPEP: La Autora

El cantón Balsas (El Oro) es el principal proveedor de cerdos y aves de granja de la región sur del Ecuador, donde sus productores se han convertido en comercializadores de su producción, la misma que es distribuida en los mercados populares de mayor acopio como los mercados de Machala y una parte de Guayaquil (encuesta a vendedores de cárnicos en Machala y Guayaquil).

La ciudad de Machala no cuenta con industria de cárnicos, los productos elaborados que se comercializan en esta provincia provienen de empresas nacionales como La Italiana, Piggis, Don Diego, La Europea, entre otras. Ver Tabla N° 28. La comercialización de

<sup>19</sup> Entrevista a 10 adjudicatarias de los Mercados municipales

cárnicos no elaborados es a través del camal municipal, el cual se alimenta de la producción de los cantones de la Provincia de El Oro y de Pindal, Puyango, Cética y Zapotillo de la Provincia de Loja.

En la ciudad de Cuenca se encuentra la empresa industrializadora de cárnicos Piggis, de la cual no se pudo obtener mayor información, pese a ello, se logró identificar el posicionamiento que tiene en los mercados populares, tercenas, micro-mercados y supermercados. La comercialización de cárnicos no elaborados es a través del camal municipal, cumpliendo con todos los requisitos expedidos en la ley de comercialización de cárnicos. Las fuentes proveedoras de cerdos y aves llegan desde la Provincia de El Oro.

La ciudad de Guayaquil acapara gran parte de la industria avícola y de embutidos, identificando varias marcas posesionadas en el mercado como la industria Pronaca, Empacadora Nacional de Embutidos, La Española y otras. Ver Tabla N° 28. El proveedor principal es el camal municipal que adquiere animales en vivo de provincias como Santo Domingo, Manabí, El Oro y Loja, donde los adjudicatarios de los centros de comercialización adquieren el producto despresado o selecto.

En esta misma ciudad existen varias cadenas de supermercados dedicados a la producción, faenización y comercialización de carnes de res, cerdo y aves. Como lo es la empresa La Española y avícola Fernández, su política se basa en producir con alta calidad para obtener mejores beneficios, empleando estrategias como el “No desperdicio”, todos

los productos derivados se venden ya sea por ofertas o precios bajos. La ventaja es que siempre cuentan con producto fresco y el cliente escoge la pieza de carne deseada.

### 1.1. Industria de Cárnicos

En la actualidad, el mercado nacional de embutido está manejado por más de 130 marcas, de las cuales el 60% pertenece a la industria formal y el 40% a la producción informal, según un estudio realizado por “Ipsa Grup”. Una fracción menor corresponde a importaciones.

En cuatro ciudades donde se realizó la investigación de mercado de pudo detectar varias marcas establecidas, como observamos a continuación.

#### POSESIONAMIENTO DE MARCAS

Tabla N° 28

N°	GUAYAQUIL			MACHALA			LOJA			CUENCA		
	MARCAS	F	%	MARCAS	F	%	MARCAS	F	%	MARCAS	F	%
1	PRONACA	3	16,7	LA ITALIANA	5	22	INAPESA	2	33	LA ITALIANA	4	28,57
2	PIGGIS	3	16,7	PIGGIS	3	13	CAFRILOSA	2	33	PIGGIS	3	21,43
3	ENE	3	16,7	DON DIEGO	3	13	LA ITALIANA	1	17	DON DIEGO	3	21,43
4	LA ESPAÑOLA	2	11,1	LA EUROPEA	2	8,7	LA EUROPEA	1	17	PRONACA	2	14,29
5	LA DANESA	1	5,6	JURIS	2	8,7				PLUMROSE	1	7,14
6	LA EUROPEA	1	5,6	PRONACA	2	8,7				JURIS	1	7,14
7	DON DIEGO	1	5,6	PLUMROSE	2	8,7						
8	JURIS	1	5,6	DON DIEGO	1	4,3						
9	GUT	1	5,6	FRAILE	1	4,3						
10	PLUMROSE	1	5,6	LA DANESA	1	4,3						
11	EL MANABA	1	5,6	FRIS	1	4,3						
	TOTAL	18	100	TOTAL	23	100	TOTAL	6	100	TOTAL	14	100

Fuente: Entrevistas realizadas en Mercados, Supermercados, centros de Abasto.

Elaborado: GSFPEP: La Autora

Si bien no hay cifras exactas sobre el consumo de embutidos a escala nacional, podemos aducir que los hábitos de consumo en las urbes son diferentes. El consumo anual en el

Ecuador es de 3 kilos por persona y la demanda crece a una tasa del 5% anual<sup>20</sup>. Entre las variedades seleccionadas por los consumidores hay mortadelas, salchichas, vienas y chorizos.

### Oferta y Demanda mensual a nivel de 4 ciudades

Tabla N° 29

OFERTA	U. M	D. GUAYAQUIL	D. CUENCA	D. MACHALA	D. LOJA	Mensual
MORTADELA DE LA SUPER ESPECIAL	PIEZAS	250	200	180	180	810
MORTADELA "A"	PIEZAS	200	180	250	100	730
SALCHICHA DE FREIR	KL	250	180	200	100	730
VIENESA "A"	KL	100	85	28	320	533
VIENESA FRANKFURT	KL	45	68	0	360	473
CHORIZO AHUMADO	KL	150	60	50	100	360
VIENESA DE POLLO	Paquetes	100	36	12	90	238
CHORIZO COLOMBIANO	KL	40	45	30	80	195
CHORIZO PAIZA	KL	56	67	35	30	188
VIENESA PREMIUN ESPECIAL	KL	88	7	3	90	188
MORTADELA DE POLLO	PIEZAS	78	45	30	24	177
MORTADELA TACO DE POLLO	TACOS	54	43	20	60	177
CHORIZO CRIOLLO	KL	56	49	20	50	175
MORTADELA TACO	PIEZAS	38	28	8	90	164
JAMON AMERICANO	PIEZAS	56	24	0	75	155
CHORIZILLO	KL	34	56	34	30	154
CHULETA AHUMADA	KL	50	40	30	25	145
JAMON DE ESPALDA	PIEZAS	46	10	5	50	111
MORTADELA EXTRA	PIEZAS	30	40	20	12	102
CHORIZO DE TERNERA	KL	20	25	30	10	85
MORTADELA SEMI ESPECIAL	TACOS	46	23	0	10	79
JAMON DE POLLO	PIEZAS	12	10	25	8	55
POLLO AHUMADO	POLLOS	10	15	7	16	48
JAMON DE PIERNA	PIEZAS	15	14	7	8	44
TOCINO AHUMADO	PIEZAS	9	12	7	12	40
SALCHICHON CERVECERO	PIEZAS	6	10	0	15	31

Fuente: Entrevistas realizadas en Mercados, Supermercados, centros de Abasto.

Elaborado: GSFEPP: La Autora

Los precios varían de acuerdo a la calidad y a la presentación:

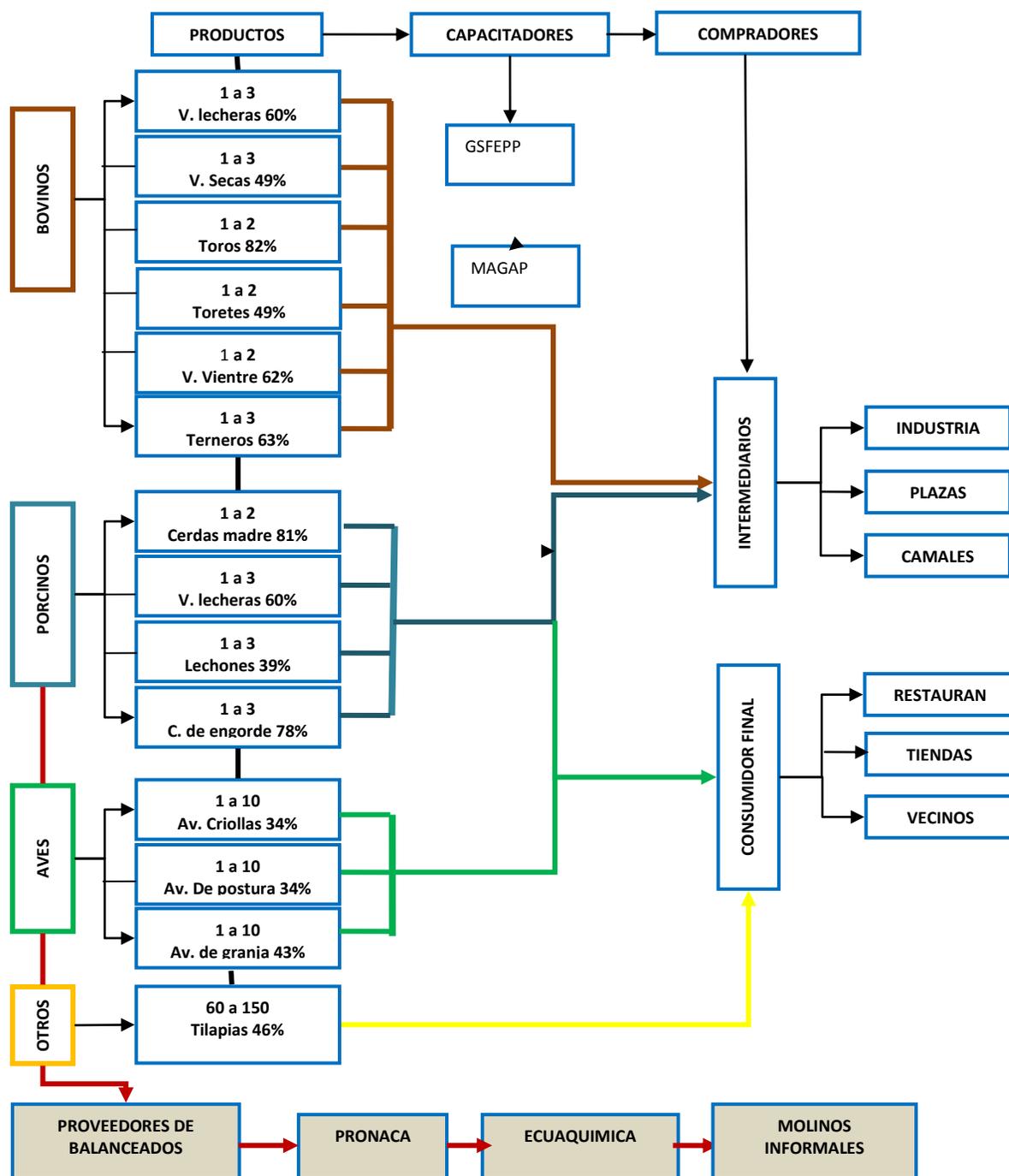
<sup>20</sup> "Ipsa Grup". Diario el Comercio

### PRECIOS DE LA GAMA DE EMBUTIDOS

TABLA N° 30

VARIEDAD	PRECIO
Jamón de Pierna (200 gr.)	3,00
Jamón Americano (500 gr.)	3,63
Jamón de Espalda (200 gr.)	2,50
Jamón Tender (200 gr.)	2,50
Mortadela Extra (200 gr.)	1,55
Salchichas Cocktail (500 gr.)	3,80
Salchichas Frankfurt (1.000 gr.)	5,93
Vienesas (300 gr.)	1,90
Salame (300 gr.)	1,90
Chorizos parrilleros (500 gr.)	3,80

1. LUJO DE COMERCIALIZACIÓN PECUARIO DENTRO DE LOS 9 CANTONES EN ESTUDIO  
(642 socios)  
Gráfico N° 8



## 2. Análisis de Mercado

Tabla N° 31

PRODUCTO	OFERTA	DEMANDA	PRECIO OFERTA	COMPETENCIA	MERCADO
<b>PRODUCTOR</b>	623 BOVINOS 730 CERDOS 2900 AVES	Insumos balanceados, a bajo coste. Capacitación continua. Infraestructura acorde al animal.	\$ 28,00 la Arroba de ganado Bovino. \$30.00 la Arroba de ganado porcino. \$1,50 la libra de ave.	El Oro y la República del Perú.	Intermediarios locales. Consumidor final (Vecinos)
<b>PROVEEDORES DE INSUMOS</b>	Insumos balanceados, vitaminas, medicina.	Pago inmediato de los productos	Descuentos y promociones por compra en mayor	PRONACA ECUAQUIMICA Molinerías locales Veterinarias locales.	Productores pecuarios
<b>INDUSTRIA/COMERCIALIZACIÓN</b>	Capacidad de comprar el 100% de la producción. Cárnicos frescos. Productos transformados.	Animales jóvenes de máximo 2 años en UB, máximo 1 año UP. Certificado de comercialización y de vacunación de los animales.	\$30 arroba UB \$32 arroba UP \$1,05 libra de ave de granja.	Mercados populares formales e informales. Empresa transformadora de cárnicos.	Supermercados. Tiendas. Restaurantes. Consumidor final.

Elaborado: GSFPEP: La Autora

Fuente: Análisis de productos Pecuarios

## 3. Matriz FODA y Estrategias

Permite identificar las cuatro variables internas y externas que tiene la producción bovina, porcina, avícola y piscícola frente a la gran producción y comercialización existente en la provincia.

**Tabla N° 32**

<div style="text-align: center;"><b>INTERNAS</b></div> <div style="text-align: center;"><b>EXTERNAS</b></div>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buena calidad del producto</li> <li>✓ Ser productores de maíz amarillo duro, para los balanceados.</li> <li>✓ Asociatividad dentro de comunidades, barrios y cantones.</li> <li>✓ Contar con las normas de comercialización INEN, de carnicos.</li> <li>✓ Implementación de la acuicultura</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA F. O. MAXI – MAXI</b>	<b>ESTRATEGIA D. O. MINI – MAXI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acogida de la producción agropecuaria en el mercado guayaquileño.</li> <li>✓ Apoyo de Organismos públicos y privados.</li> <li>✓ Expectativa de la industria en adquirir el producto más joven.</li> <li>✓ Creciente mercado industrial de cárnicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fortalecer la asociatividad y establecer relaciones comerciales entre productor e industria.</li> <li>✓ Aprovechar el apoyo de Organismos públicos y privados para implementar industria molinera, que solventen la alimentación de los animales.</li> <li>✓ Instruir a los productores pecuarios sobre la importancia de contar con los certificados de comercialización y vacunas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajar con objetivos centrales: Preservar la sanidad de la industria, mejorar la nutrición de los animales y apegarse por la disminución de los costos de producción.</li> <li>✓ Buscar asistencia Técnica que ayude a producir buenos pastizales y ganado de calidad en un periodo corto de 2 años.</li> <li>✓ Enfocar la producción pecuaria a la comercialización en mayor escala.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIA F.A MAXI – MINI</b>	<b>ESTRATEGIA D.A MINI – MINI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cambios Climáticos actuales.</li> <li>✓ Producción de ganado en forma tradicional.</li> <li>✓ Posicionamiento del mercado pecuario y acuícola de la región litoral.</li> <li>✓ Enfermedades comunes contagiosas (peste, gripe, fiebre aftosa)</li> <li>✓ Importación de porcinos de la República del Perú.</li> <li>✓ Nuevas tendencias de alimentación (Pescado, vegetales, lácteos, granos).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Buscar el apoyo institucional para la adquisición de medicina y vitaminas que mejoren la productividad.</li> <li>✓ Ampliar los procesos de producción de tilapia, para abastecer continuamente el mercado local y provincial.</li> <li>✓ A través de los CNCs impulsar la comercialización de la tilapia con presentaciones que mantengan la calidad del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar e implementar estructuras requeridas para la crianza de animales</li> <li>✓ Promover la alimentación balanceada a través de charlas o seminarios de cocina.</li> </ul>

**Elaborado:** GSFPEP: La Autora

**Fuente:** Análisis de productos Pecuarios

# PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

## CRITERIOS QUE SUSTENTAN EL PLAN DE COMERCIALIZACION

El presente plan de investigación se sustenta en los siguientes criterios:

- El título de la presente tesis evoca la realización de un estudio de mercado de los productos pecuarios de los socios del Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio de nueve cantones de la provincia de Loja, por tanto en correspondencia a este estudio se ha elaborado un plan de comercialización para otorgar a los compradores de las ciudades de Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja un canal de distribución directo, sin intermediarios y aun precio asequible.
- La necesidad urgente de organizarse dentro del Grupo Social puesto que se debe incrementar los servicios de la asociación, para dotar de beneficios y satisfacciones a los consumidores, de ello dependerá el incremento en las ventas y a su vez el incremento de las utilidades.

## PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar un bien o servicio proveniente de su unidad productiva al consumidor o usuario en las condiciones óptimas del lugar y tiempo

La comercialización nos permitirá hacer llegar los productos (bovino, porcino y avícola) a los consumidores del mercado de las Ciudades de Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja.

A continuación definiremos algunas variables que tenemos que tener presentes para la comercialización de bovinos, porcinos y aves:

- Producto
- Precio
- Plaza (Distribución-Venta)
- Promoción.

## **PRODUCTO.**

El producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico.

Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo compran es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

El producto a distribuirse son bovinos, porcinos y aves los mismos que tendrá todos los atributos en cuanto a peso, calidad y apariencia saludable de acuerdo a lo que el cliente espera tener.

### **Presentación de los productos.**

**Producto:** Animales en pie.

**Nombre de la Empresa:** RED DE CENTROS DE NEGOCIOS CAMPESINOS

**Presentación del producto:** En unidades

**Número de Registro sanitario:** En trámite.

### **Nombre De La Empresa Comercializadora de Animales en pie**

La empresa tiene nombre, que debe ser claramente distinguido de cualquier otro.- El nombre constituye una propiedad de la Red de Centros de Negocios Campesinos y no puede ser adoptado por ninguna otra.

RED DE CENTROS  
DE NEGOCIOS CAMPESINOS

**Nombre del producto.**

Son letras o símbolos; en él se sintetizan y se resume todo lo que representa el negocio o producto que se ofrece; la importancia del nombre radica en la posibilidad del recuerdo por parte del consumidor a la hora de haberle despertado una necesidad y la movilización del interesado hacia la oferta.

ANIMALES EN PIE

**Logotipo:**

Nombre y expresiones graficas que facilitan la identificación del producto y permite su recuerdo asociado a uno u otro atributo.



### **Slogan:**

Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltado alguna característica o valor de la misma.



### **PRECIO.**

El precio es el dinero a pagar al vendedor a cambio de recibir unos determinados bienes o servicios. Además en la estrategia comercial el análisis del precio es muy importante, ya que de él depende la rentabilidad del proyecto.

El precio de nuestro producto se lo determinará en base al estudio del costo de compra, manutención y las ventas, como también a los precios fijados por la competencia en el mercado.

La competencia de precios en el mercado existe, mientras una baja de precio la otra lo hace de igual forma o viceversa; esta red de centros de negocios campesinos procurará llevar un precio técnico, es decir, relacionar con la sumatoria de los costos totales más un margen de utilidad para la red, pero este precio deberá ser lo suficientemente flexible para ajustarse en el mercado.

### **PLAZA.**

En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, en el momento y en las condiciones adecuadas.

Las plazas para el producto “Animales en pie” serán los camales de las ciudades de Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja. Además se cubrirá las ferias ganaderas que se realizan en algunos cantones de la provincia de Loja.

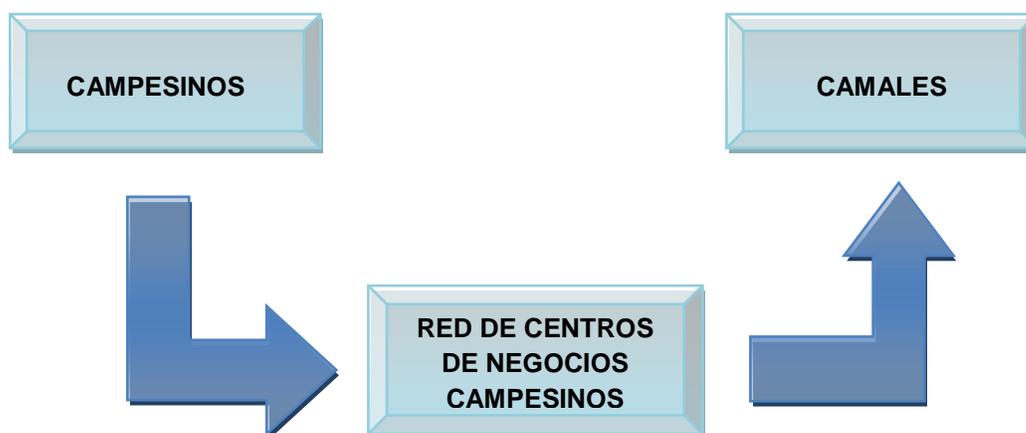
### **EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

Representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: campesino, intermediario y consumidor. Según los datos obtenidos en la encuesta nos ayudaron a poder determinar los canales de distribución como es:

#### **CANAL # 1**

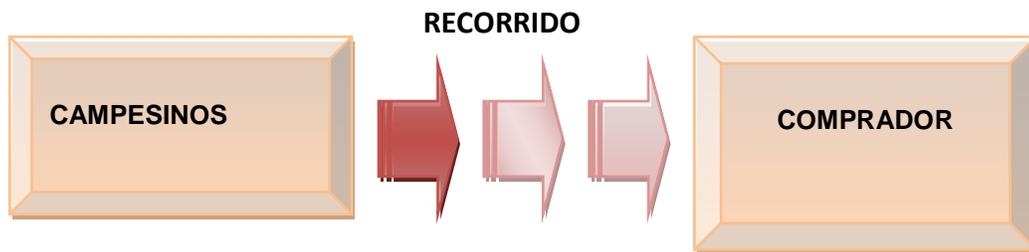
Como una estrategia de la Red es a través de sus propios vehículos tratar de cubrir la mayor cantidad de puntos de venta como son los camales de las ciudades de Guayaquil, Cuenca, Machala y Loja, llegando a ellos coordinando con el personal de ventas para que la visite en periodos de frecuencia necesarios.

#### **RECORRIDO**



## CANAL # 2

Como segunda estrategia de la distribución se realizara la venta directa a los compradores que matarifes a estos animales; implementando un punto de venta para comercializar al detalle.



## **PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

Es el arte de persuadir al consumidor, hacer conocer el producto y la imagen de la red influyendo positivamente en el comprador y en el entorno situacional.

### **Promoción de ventas.**

Es un incentivo de corto plazo para alentar las compras o ventas de nuestro producto (animales en pie), la promoción consiste en:

La empresa participara en todos los eventos como ferias y exposiciones ganaderas en puntos estratégicos en los diferentes cantones de la provincia de Loja, para vender de una forma personal; y dando a conocer las bondades del producto como es la calidad, los valores nutritivos, el costo por unidad, el costo en cantidad, etc., en base a una observación del mismo.

### **PUBLICIDAD.**

Es una comunicación masiva e impersonal, sus mensajes llegan al público en forma rápida y generalizada.

El producto se hará conocer a través de cuñas publicitarias por intermedio de Radio Estéreo Zapotillo, está ha sido escogida como primera opción por la mayor aceptación y por la cobertura que alcanza a llegar a la ciudad de Machala, se pasarán 2 cuñas publicitarias al día, en horario de 12H: 00 a 18H: 00 las cuales tendrán un costo de 3.00 USD. c/u, dando un total al mes de \$ 132.00 USD (de lunes a viernes) se realizara todos los meses, lo que tendrá un costo anual de \$ 1584 USD.

### PRESUPUESTO DE LAS CUÑAS PUBLICITARIAS

TABLA N° 33

#### “RADIO STEREO ZAPOTILLO”

HORA	NÚMERO DE CUÑAS	COSTOS	
		MENSUAL	ANUAL
12H:00	Dos cuñas al día	\$132.00	\$ 1584.00
18H:00			

**Fuente:** Radio Stereo Zapotillo.

**Elaboración:** La Autora

# CONCLUSIONES

## h. CONCLUSIONES

Como parte esencial del proyecto de investigación y después de un análisis de resultados, presento a continuación las siguientes conclusiones:

- En los nueve cantones objeto de estudio se pudo determinar la existencia del sector productivo del sector pecuario con una producción de 617 unidades bovinas; 730 unidades porcinas y 2849 aves.
- El análisis sectorial permitió conocer el sector competitivo. Los proveedores de la provincia de Loja son productores de Saraguro, Chuquiribamba, provincia de Zamora Chinchipe, cantón Balsas y producción local. Los proveedores de la provincia de Machala y de la ciudad de Guayaquil son los productores del cantón Balsas y de cantones de la provincia de Loja (los que conforman la asociación ), también la ciudad de Guayaquil se provee de productores de las provincias de Santo Domingo, Manabí, El Oro y Loja.
- Se pudo identificar el sector industrial diferentes marcas de la industria alimenticia, que tienen como materia prima los productos pecuarios, entre ellas: LA ITALIANA, PRONACA, PIGGIS, ENE, LA ESPAÑOLA, DON DIEGO, LA EUROPEA, JURIS, PLUMROSE, entre otras a nivel de las provincias de Guayas, El Oro, Cuenca. En la ciudad de Loja a más de las mencionadas están INAPESA y CAFRILOSA.

- Realizado el análisis FODA se concluye que mantener relaciones bilaterales entre productores e industria (proveedores de alimentos para los animales, compradores de productos pecuarios) directamente es una estrategia de comercialización directa que beneficia enormemente en coste a ambos sectores.
- Se concluye que la producción pecuaria de mayor importancia es la producción avícola con un promedio de producción por socio de 21 aves, la producción bovina y porcina es en menor escala con una producción promedio de 4 unidades por socio.
- La producción pecuaria actual en los cantones estudiados tiene sus limitaciones puesto que, para su comercialización y transportación debe contar con los debidos certificados de vacunas, además el Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio no cuenta con transporte propio y se ven obligados a vender a intermediarios los productos pecuarios haciendo que su coste sea elevado.
- La actividad de los productos pecuarios esta llamada a ser una fuente importante en la generación de ingresos para los pequeños productores de nuestros cantones y para toda la región sur del país tanto en la producción y comercialización.
- El plan de comercialización puesto en marcha es con la finalidad de satisfacer las necesidades de la industria alimenticia y de los consumidores de mercados,

despensas, tiendas, etc, al obtener un producto de calidad en su crianza, a un precio justo y confiable para su adquisición.

- Se recomienda a todos los estudiantes de la carrera de administración de empresas en la propuesta de nuevos proyectos, los que además de permitirles de consolidar sus conocimientos, permitirá la generación de una importante base de proyectos productivos sobre todo en la producción pecuaria sobre los cuales se deberían priorizar las inversiones.

# RECOMENDACIONES

## i. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones a continuación presento las respectivas recomendaciones:

- Impulsar la comercialización asociativa a través de la creación y fortalecimiento de los CNCs, buscando alianzas estratégicas entre productor e industria logrando obtener un mercado estable con precios justos.
- Que la asociación cree una empresa de Balanceados para Animales vacuno, porcino y avícola, con la finalidad de abaratar costos, y aprovechar la materia prima existente en las zonas de estudio.
- Se prevé la generación de un tejido de comercialización asociativa a través de la conformación de una RED DE CENTROS DE NEGOCIOS CAMPESINOS, la cuál será un ente de representación a nivel organizativo, económico, político y social para los productores campesinos de la provincia.
- Es fundamental gestionar asistencia técnica y capacitación en organismos públicos o privados que asesoren al sector campesino en un manejo adecuado de los procesos de producción agropecuaria (vacunación, alimentación), implementación y mejoramiento de infraestructura (reservorios, riego, establos, porquerizas, gallineros, piscinas).
- Otra recomendación es la de implementar emprendimientos productivos para la transformación de la producción agropecuaria (cárnicos, lácteos,

entre otros) para lo cual se debería elaborar planes de negocios acordes a la producción y economía del sector.

- Para realizar una inversión se debe partir de la base fundamental de estudios técnicos, a través de especialistas en la materia, de manera que garantice la factibilidad del proyecto.
- Que la presente investigación sea utilizada como fuente de consulta y que en futuros trabajos se actualicen y amplíen la información relacionada con el tema.
- Tomar en cuenta los estudios realizados en este trabajo por cuanto se lo ha realizado con mucho esfuerzo y dedicación en beneficio de los productores de los cantones olvidados de mi provincia.

# BIBLIOGRAFÍA

## j. BIBLIOGRAFÍA

- BLANCO Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.
- Carrasquero Domingo. Consultor de Proyectos Industriales
- ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. 10 ediciones.
- Jaramillo César. 2008. Guía para la elaboración de proyectos de tesis de grado.
- MARIOTTI John. Marketing. Mac Graw Hill
- PAIVA Antonio. Guías de Clase.
- Peralta José. 2003. Ecuador y su realidad.
- Plan de desarrollo de la Provincia de Loja, 2007
- Proyecto SICA del tercer Censo Nacional Agropecuario.
- Sistema de indicadores de sostenibilidad de la provincia de Loja, Gobierno Provincial.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [http://www.monografias.com/Administracion\\_y\\_Finanzas/Marketing/](http://www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Marketing/)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- [www.rdfs.net/linked-docs/WFS-ECUADOR-notraducir.doc](http://www.rdfs.net/linked-docs/WFS-ECUADOR-notraducir.doc)

- [www.hoy.com.ec/.../fao-el-ecuador-es-basico-para-seguridad-alimentaria-331902.html](http://www.hoy.com.ec/.../fao-el-ecuador-es-basico-para-seguridad-alimentaria-331902.html)
- <http://pr30.quiminet.com/Productos%2BPecuarios.htm?rq=1>
- [www.agrocalidad.gov.ec/inocuidad/inocuidad.php](http://www.agrocalidad.gov.ec/inocuidad/inocuidad.php)
- [www.fao.org/AG/againfo/programmes/en/genetics/.../Ecuador.pdf](http://www.fao.org/AG/againfo/programmes/en/genetics/.../Ecuador.pdf)
- [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)
- [www.magap.com](http://www.magap.com)
- [www.negocio-en-casa-net](http://www.negocio-en-casa-net)

**ANEXOS**

## k. ANEXOS

### ANEXO Nº 1

#### ENCUESTA PARA LOS PRODUCTORES DE LOS CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA

**Objetivo:** Determinar las actividades agropecuarias, producción y canales de comercialización de los principales productos en los distintos cantones de la provincia de Loja.

#### ANTECEDENTES GENERALES

##### DONDE VIVE EL PRODUCTOR

1) Comunidad..... 2. Parroquia..... 3. Cantón.....

##### INFRAESTRUCTURA VIAL

1. Primer orden ( ) 2. Segundo Orden ( ) 3. Tercer orden ( ) 4. No tiene acceso vial ( )

#### SERVICIOS BÁSICOS

3) **Cuenta con vivienda:** 1. Propia ( ) 2. Arrendada ( ) 3.- Otros.....

4) **Agua:** 1. Potable ( ) 2. Entubada ( ) 3.-Otros.....

5) **Cuenta con** 1.- Alcantarillado ( ) 2. Letrina ( ) 3.- Ninguno ( )

6) **Cuenta con Energía Eléctrica:** 1. Si ( ) 2. No ( )

7) **Cuenta con Teléfono:** 1. Convencional ( )..... 2. Celular ( ).....

3. Ambos ( ) 4. Ninguno ( )

8) **Educación:** 1.- Escuela ( ) 2.- Colegio ( ) 3.- Otros.....

9) **Salud:** 1.- Subcentro ( ) 2.- Seguro Campesino ( ) 3.- Otros.....

#### IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTOR

10) **Sexo:** 1. Hombre ( ) 2. Mujer ( )

11) **Estado Civil:** 1.Casado ( ) 2. Soltero ( ) 3. Divorciado ( ) 5. Unión Libre ( ) 4. Viudo ( )

12) **Edad:** 1. <de 30 años ( ) 1. 31 a 40 años ( ) 2. 41 a 50 años ( ) 3. 51 a 60 años ( )

4. 61 a 70 años ( ) 5. +de71 años ( )

##### 13) Nivel de Educación:

1. Primaria ( ) 2. Secundaria ( ) 3. Superior ( ) 4. Ninguna ( )

##### 14) Cargas Familiares:

1. 1 a 3 personas ( ) 2. 4 a 7 personas ( ) 3. 8 personas en adelante ( )

##### 15) De la familia cuántas se dedican a la producción agropecuaria

1. Hombres..... ( ) 2. Mujeres..... ( ) 3. Niños..... ( )

##### 16) Tiempo estimado que dedica los integrantes de la familia hacia la producción (Horas)

1. Hombres..... ( ) 2. Mujeres..... ( ) 3. Niños..... ( )

##### 17) Sus ingresos provienen de:

1. Actividad agrícola ( ) 2. Actividad ganadera ( ) 3. Ambas ( )

4. Remesas ( ) 3.- Otros.....

##### 18) Cuáles son sus ingresos mensuales

1. < \$ 100 ( ) 2. de \$ 101 a \$ 200 ( ) 3. de \$ 201 a \$ 300 ( )

4. de \$ 301 a \$ 400 ( ) 5. de \$ 401 a \$ 500 ( ) 6. > \$ 501 ( )

### ASISTENCIA TÉCNICA

- 19) Para la actividad Agropecuaria cuenta usted con asistencia técnica: 1. Si ( ) 2. No ( )
- 20) Si contesta si esta es: 1. Permanente ( ) 2. Temporal ( )
- 21) Que institución le brinda este apoyo técnico: 1. Privada ( ) 2. Pública ( )  
Cuales.....
- 22) En su finca, que tipo de infraestructura dispone:
1. Porquerizas ( )
  2. Galpones ( )
  3. Establos ( )
  4. Reservorio de agua ( )
  4. Silos para grano ( )
  5. Gallineros ( )
  6. Piscinas ( )
  7. Infraestructura de riego (canales, acequias, tuberías) ( )
  8. Otros. Especifique: .....
- 23) Para su producción agropecuaria utiliza crédito: 1. Si ( ) 2. No ( )
- 24) En caso de contestar SI, cuales son las instituciones que financian sus actividades productivas:
1. BNF ( ) 2. Bancos privados ( ) 3. Prestamistas informales ( )
  4. Codesarrollo ( ) 5. Cooperativas de ahorro ( )
  6. Cajas de Ahorro y crédito ( ) 7. Otros. Especifique: .....

### ORGANIZATIVO

- 25) A que organización Ud. pertenece:
1. Cooperativa ( ) 2. Asociación ( ) 3. Corporaciones ( )
  4. Centro de Negocios Campesino ( ) 5. Otros.....
- 26) Que tiempo lleva agrupado con la asociación o cooperativa:
1. < 1 año ( ) 2. 1 a 2 años ( ) 3. 3 a 4 años ( )
  4. 5 a 6 años ( ) 5. + de 7 años ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PECUARIA

. Animales	Categoría	Nº de animales	Cantidad de carne en arroba Kg.	Producción Anual Leche litros, huevos	Nº Animales Auto consumo	Nº Animales Venta	Edad de Venta (Meses)	Precio venta en finca (Arroba, libras, unidades)	Precio venta fuera (Arroba, libras, unidades)	Lugar de venta	Quienes compran *	Tipo de comercialización (asociativo, individual)
Bovino	Vacas en producción											
	Vacas secas											
	Toros											
	Toretas											
	Vaonas vientre											
	Vaonas fierro											
	Terneros –as											
Porcino	Cerdas madres											
	Reproductor											
	Lechones											
	Cerdos engorde											
Aves	Postura											
	Carne											
	Carne criolla											
otros	Intermediarios, empresas, consumidor final:											

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** GSFPEP: Apolo J., Martínez M., Ordóñez A.

## ANEXO Nº 2

### MODELO DE ENTREVISTA PARA COMPRADORES (CÁRNICOS)

#### PRESENTACIÓN

Soy del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), dedicado a apoyar las organizaciones y asociaciones campesinas de los cantones de la provincia de Loja y que trata de generar un mejor nivel de vida para el campesino y agricultor. Por tal motivo estamos buscando mercado para productos agrícolas como maíz, maní, soya, fréjol, arroz y carne (cerdo, vacuno, avícola). Motivos suficientes para buscar entrevistar a las personas que adquieren estos insumos que por medio de la transformación y fabricación, obtienen un producto de consumo (popular).

1. Cuál es su Nombre
2. Cuál es su cargo
3. Cuál es el objetivo principal de la Empresa
4. Cuál es la forma que adquieren la Materia Prima
5. Características de calidad en la Materia Prima
6. Características generales de la carne
7. Cantidad que compra
8. Precio y formas de pago que adquiere la carne
9. Procedencia de la carne
10. Beneficios para comprar en los Camales
11. Tiempo de compra

**ANEXO N° 3**

**CUADRO DE HORAS DEDICADAS A LA AGRICULTURA DE LOS CANTONES**

Horas Hombres			Horas Mujeres			Horas Niños		
v	F	%	V	F	%	V	F	%
8Horas	496	81,4	8Horas	199	47,0	1Hora	15	26,8
4Horas	23	3,8	4Horas	81	19,1	2Horas	15	26,8
6Horas	17	2,8	6Horas	35	8,3	3Horas	9	16,1
10Horas	16	2,6	3Horas	35	8,3	4Horas	9	16,1
9Horas	14	2,3	2Horas	32	7,6	5Horas	5	8,9
3Horas	11	1,8	5Horas	26	6,1	NSC	2	3,6
5Horas	11	1,8	NSC	6	1,4	8 Horas	1	1,8
7Horas	10	1,6	12Horas	4	0,9			
2Horas	6	1,0	1 Hora	3	0,7			
NSC	5	0,8	10Horas	2	0,5			
<b>Total</b>	<b>610</b>		<b>Total</b>	<b>423</b>		<b>Total</b>	<b>56</b>	
<b>No Aplica</b>	<b>32</b>		<b>No Aplica</b>	<b>219</b>		<b>No Aplica</b>	<b>586</b>	
<b>Total</b>	<b>642</b>	<b>100,0</b>		<b>642</b>	<b>100,0</b>		<b>642</b>	<b>100,0</b>

*Elaboración:* La Autora

*Fuente:* Aplicación de Encuestas

### ANEXO N° 4

#### PRODUCCIÓN PECUARIA DE 9 CANTONES DE LA PROVINCIA DE LOJA

Producción Pecuaria de Macará			Producción Pecuaria de Espíndola			Producción Pecuaria de Paltas			Producción Pecuaria de Puyango			Producción Pecuaria de Celica		
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
Bovinos	1	5,0	Bovinos	9	19,6	Bovinos	4	5,3	Porcinos	1	1,5	Bovinos	2	3,4
Otros	1	5,0	Porcinos	3	6,5	Porcinos	3	4,0	Otros	6	8,8	Porcinos	1	1,7
Otros, Aves, Cerdos, Bovinos	2	10,0	Aves	8	17,4	Otros	13	17,3	Otros	2	2,9	Otros	10	16,9
Aves, Cerdos, Bovinos	5	25,0	Otros	1	2,2	Bovinos, Cerdos, Aves y Otros	3	4,0	Bovinos, Cerdos, Aves y Otros	6	8,8	Bovinos, Cerdos, Aves y Otros	10	16,9
Bovinos, Aves	2	10,0	Aves, Cerdos, Bovinos	9	19,6	Bovinos, Porcinos y Aves	19	25,3	Bovinos, Porcinos y Aves	24	35,3	Bovinos, Porcinos y Aves	14	23,7
Porcinos y Aves	6	30,0	Bovinos, Aves	5	10,9	Bovinos y Aves	6	8,0	Bovinos y Aves	2	2,9	Cerdos, Aves y otros	3	5,1
Bovinos, Porcinos	1	5,0	Porcinos y Aves	7	15,2	Porcinos y aves	20	26,7	Porcinos y aves	16	23,5	Aves y Otros	2	3,4
Bovinos, Aves, Otros	2	10,0	Porcino, Otros	1	2,2	Bovino y Porcino	4	5,3	Porcino y Otros	11	16,2	Bovinos y Aves	5	8,5
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	Bovinos, Porcinos	3	6,5	Bovinos, Aves y Otros	2	2,7	<b>Total</b>	<b>68</b>	<b>100,0</b>	Porcinos y aves	12	20,3
No aplica	28		<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100,0</b>	Bovinos y Otros	1	1,3	No aplica	4		<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100,0</b>
<b>Total</b>	<b>48</b>		No aplica	33		<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100,0</b>	<b>Total</b>	<b>72</b>		No aplica	26	
			<b>Total</b>	<b>79</b>		No aplica	12					<b>Total</b>	<b>85</b>	
						<b>Total</b>	<b>87</b>							

Elaboración: La autora

Fuente: GSFEP: Apolo J., Martínez M., Ordóñez A.

Producción Pecuaria de Pindal			Producción Pecuaria de Gonzanamá			Producción Pecuaria de Calvas			Producción Pecuaria de Quilanga		
V	F	%	V	F	% Valido	V	F	%	V	F	%
Bovinos	3	4,9	NSC	1	1,6	Bovinos	1	1,4	Bovinos, Porcinos y Aves	6	40,0
otros	16	26,2	Bovinos	13	20,6	Porcinos	3	4,2	Bovinos y Aves	3	20,0
Bovinos, Porcinos y Aves	14	23,0	Porcinos	2	3,2	Otros	7	9,7	Porcinos y aves	5	33,3
Bovinos y Aves	7	11,5	otros	2	3,2	Bovinos, Cerdos, Aves y otros	3	4,2	Bovino y Porcino	1	6,7
Porcinos y aves	19	31,1	Bovinos, Porcinos y Aves	22	34,9	Bovinos, Porcinos y Aves	15	20,8	<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>
Bovino y Porcino	2	3,3	Bovinos y Aves	5	7,9	Aves y otros	1	1,4			
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>	Porcinos y aves	10	15,9	Bovinos y Aves	8	11,1			
No Aplica	20		Bovino y Porcino	8	12,7	Porcinos y aves	33	45,8			
<b>Total</b>	<b>81</b>		<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100,0</b>	Bovino y Porcino	1	1,4			
			No Aplica	24		<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100,0</b>			
			<b>Total</b>	<b>87</b>		No Aplica	16				
						<b>Total</b>	<b>88</b>				

Elaboración: La autora

Fuente: GSFEP: Apolo J., Martínez M., Ordóñez A.

**ANEXO N° 5**  
**AVES DESTINADAS PARA EL CONSUMO**

<b>N° DE AVES DESTINADOS PARA CONSUMO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
NSC	70	17,11
60 Unid	10	2,44
50 Unid	10	2,44
30 a 24 Unid	66	16,14
36 Unid	25	6,11
96 Unid	12	2,93
10 a 15 Unid	106	25,92
20 Unid	31	7,58
1 a 9 Unid	39	9,54
72 Unid	10	2,44
40 a 48 Unid	25	6,11
100 Unid	1	0,24
6 a 8 Unid	4	0,98
<b>Total</b>	<b>409</b>	<b>100</b>
<b>No Aplica</b>	<b>233</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>642</b>	

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** GSFEP: Apolo J., Martínez M., Ordóñez A.

**ANEXOS Nº 6  
PRODUCCIÓN DE HUEVOS POR CANTONES**

P. HUEVOS PINDAL			P. DE HUEVOS CELICA			P. DE HUEVOS PUYANGO			P. DE HUEVOS PALTAS			P. DE HUEVOS GONZANAMA			P. DE HUEVOS MACARA			P. DE HUEVOS ESPINDOLA			P. DE HUEVOS QUILANGA			P. HUEVOS CALVAS					
V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%	V	F	%
NSC	7	13	NSC	7	13	NSC	9	14	NSC	15	24	NSC	17	43	NSC	6	38	NSC	8	27	NSC	2	14	NSC	19	28			
1800 a 2000 Unid	13	23	1800 a 2000 Unid	13	23	1401 a 1600 Unid	11	17	700 a 999 Unid	9	14	2601 a 3000	8	20	8000 a 10000 Unid	2	13	1000 a 1300 Unid	4	13	1800 a 2000 Unid	3	21	1000 a 1200 Unid	10	15			
1401 a 1600 Unid	11	20	1401 a 1600 Unid	11	20	1800 a 2000 Unid	10	15	1401 a 1600 Unid	7	11	1000 a 1200 Unid	6	15	4000 a 5000 Unid	2	13	700 a 999 Unid	4	13	2201 a 2400 Unid	2	14	1800 a 2000 Unid	9	13			
1000 a 1200 Unid	7	13	1000 a 1200 Unid	7	13	1000 a 1200 Unid	9	14	1800 a 2000 Unid	6	9,5	1401 a 1600 Unid	2	5	1800 a 2000 Unid	1	6,3	1400 a 1600 Unid	3	10	1000 a 1200	2	14	1800 a 2000 Unid	9	13			
700 a 999 Unid	5	8,9	700 a 999 Unid	5	8,9	700 a 999 Unid	7	11	6400 a 7500 Unid	5	7,9	700 a 999 Unid	2	5	2001 a 2200 Unid	1	6,3	2699 a 3000 Unid	3	10	2001 a 2200 Unid	1	7,1	2001 a 2200 Unid	7	10			
4000 a 5000 Unid	5	8,9	4000 a 5000 Unid	5	8,9	2601 a 3000	7	11	6400 a 7500 Unid	5	7,9	1800 a 2000 Unid	1	2,5	2401 a 2600 Unid	1	6,3	500 a 600 Unid	3	10	2401 a 2600 Unid	1	7,1	2001 a 2200 Unid	7	10			
2001 a 2200 Unid	4	7,1	2001 a 2200 Unid	4	7,1	2001 a 2200 Unid	5	7,6	2601 a 3000	4	6,3	8000 a 10000 Unid	1	2,5	1400 a 1600 Unid	1	6,3	1800 a 2000 Unid	1	3,3	1401 a 1600 Unid	1	7,1	1401 a 1600 Unid	6	9			
2401 a 2600 Unid	3	5,4	2401 a 2600 Unid	3	5,4	2401 a 2600 Unid	3	4,5	3100 a 3600 Unid	3	4,8	4000 a 5000 Unid	1	2,5	700 a 999 Unid	1	6,3	2001 a 2200 Unid	2	6,7	700 a 999 Unid	1	7,1	2201 a 2400 Unid	1	1			
400 a 600 Unid	1	1,8	400 a 600 Unid	1	1,8	2601 a 3000	7	11	1000 a 1200 Unid	3	4,8	100 a 150 Unid	1	2,5	500 a 600 Unid	1	6,3	4000 a 5000 Unid	1	3,3	3100 a 3600 Unid	1	7,1	2401 a 2600 Unid	3	4			
						8000 a 10000 Unid	1	1,5	100 a 150 Unid	2	3,2	400 a 600 Unid	1	2,5				100 a 150 Unid	1	3,3				700 a 999 Unid	3	4			
						4000 a 5000 Unid	3	4,5	4000 a 5000 Unid	2	3,2													8000 a 10000 Unid	1	1			
						3100 a 3600 Unid	1	1,5	2001 a 2200 Unid	2	3,2													4000 a 5000 Unid	2	3			

154



**ANEXO N° 7  
BASE DE DATOS DE PRODUCTOS CARNICOS  
CONTACTOS CARNICOS**

#	EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO	PAG. WEB	SECTOR	ACTIVIDAD	CIUDAD	MATRIZ
1	EMBUTIDOS LA IBERICA	Luis Cordero 719 y Leonidas Plaza	2911955	<a href="http://www.laiberica.com">www.laiberica.com</a>	ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS	QUITO	RIOBAMBA
2	ECUADASA PLUMROSE(PRONACA)	Av. Pedro M. Gilbert y La Ría junto al Liceo Naval	2285500	<a href="http://www.pronaca.com">www.pronaca.com</a>	ALIMENTICIO	ELABRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
3	EMPACADORA NACIONAL DE EMBUTIDOS	Guasmo Norte	2496550		ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
4	EMBUTIDOS ORO	Parque California Km. 12 Vía Daule	2101423	<a href="http://www.grupooro.com.ec">www.grupooro.com.ec</a>	ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EMBUTIDOS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
5	CARNES EL RANCHO	P.P. Gomez1119 Y Los Ríos	2361464	<a href="http://www.avicarneselrancho">www.avicarneselrancho</a>	ALIMENTICIO	PRODUCCIÓN, FAENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNES	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
6	EMBUTIDOS EL MANABA	Km. 7 1/2 Vía Daule	2252584		ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNICOS Y EMBUTIDOS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
7	EMBUTIDOS LA VIENESA	Colombia y 5 de Junio	2246711		ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNICOS Y EMBUTIDOS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
8	EMBUTIDOS JURIS	Vía Daule Km. 5 1/2	2350230		ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNICOS Y EMBUTIDOS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL
9	ENDUANDES	Vía Daule Km. 1/2	2100732		ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNICOS Y EMBUTIDOS	GUAYAQUIL	CUENCA
10	PIGGIS	Alianza 11-12 entre Jiguas y Laureles	2884482		ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNICOS Y EMBUTIDOS	CUENCA	CUENCA
11	LA ITALIANA	Parque Industrial	2860136	<a href="http://www.laitaliana.com">www.laitaliana.com</a>	ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNICOS Y EMBUTIDOS	CUENCA	CUENCA
12	CAFRILOSA	Av. Isidro Ayora			ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNICOS Y EMBUTIDOS	LOJA	LOJA
13	INAPESA	Av. 8 Diciembre	2574875		ALIMENTICIO	ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNICOS Y EMBUTIDOS	LOJA	LOJA
14	POLLOS FRANK	Av. 8 Diciembre	2540980		ALIMENTICIO	FAENAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS	LOJA	LOJA
15	SUPERMAXI	18 de Noviembre y Gobernación maines			COMERCIO	ELABORACIÓN DE CARNICOS Y AUTOSERVICIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	QUITO	LOJA

---

16	HIPERVALLE	Av. Orillas del Zamora y Guayaquil	2563012	COMERCIO	ELABORACIÓN DE CARNICOS Y AUTOSERVICIO DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	LOJA	LOJA
----	------------	------------------------------------	---------	----------	--	------	------

**Elaboración:** La autora

**Fuente:** GSFEP: Apolo J., Martínez M., Ordóñez A.

## ANEXO N° 8

### ABREVIATURAS

- **AAPCAF:** Asociación Agro-artesanal de Cafetaleros
- **AECID:** Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo
- **AFABA:** Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados
- **CIDEAL:** Centro de Investigación y Cooperación para el Desarrollo
- **CNCs:** Centros de Negocios Campesinos
- **CODEPROL:** Comité permanente de Desarrollo Provincial
- **CONADE:** Consejo Nacional de Discapacidades
- **EFLs:** Estructuras Financieras Locales
- **FACES:** Fundación de Apoyo Comunitario y Social del Ecuador
- **FAPECAFES:** Federación Regional de Asociaciones de pequeños Productores Cafetaleros Ecológicos del sur del Ecuador.
- **FISE:** Fondo de Inversión Social del Ecuador
- **GSFEPP:** Grupo Social Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio
- **INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- **INEN:** Instituto Nacional Ecuatoriano de Normalización
- **INERHI:** Instituto Ecuatoriano de Recursos Hidráulicos
- **INIAP:** Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias
- **MAGAP:** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
- **OB:** Organización de base o de primer grado

- **OEA:** Organización de Estados Americanos
- **ONGs:** Organizaciones no Gubernamentales
- **OSG:** Organización de Segundo Grado
- **PREDESUR:** Proyecto de Desarrollo de la Región Sur
- **PRODUBIN:** Productores Binacionales
- **PRONACA:** Procesadora Nacional de Alimentos
- **RICCHARINA:** Organismo no Gubernamental que se dedica especialmente a la instalación de Agua Potable, infraestructura de riego y letrinas
- **RUPAI:** Recopilación, Organización, Presentación, Análisis e Interpretación
- **UCPACE:** Unión Campesina de Productores Agropecuarios de Celica
- **UNL:** Universidad Nacional de Loja
- **URIEL:** Organismo no Gubernamental dedicado al Desarrollo

#### Descripción de los cuadros de tabulación:

- **V:** Variables
- **F:** Frecuencia
- **% :** Porcentaje
- **NSC:** No sabe contestar
- **No Aplica:** significa que las personas no cuentan con la producción
- **TM:** Toneladas Métricas
- **UB:** Unidades Bobinas
- **UP:** Unidades Porcinas