

## El monopolio de las empresas avícolas en la provincia de Tungurahua

Tapia, Belén I; Urbina, Andrea<sup>2</sup>

Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

**Resumen:** El sector avícola en la actualidad representa un papel importante dentro de la manufactura a nivel mundial, nacional y local, este sector proporciona desarrollo económico a diferentes provincias del Ecuador, entre las cuales se destaca Tungurahua, en donde se concentra la mayor actividad avícola de la región.

Este sector representa una importante fuente de empleos e ingresos para la economía del país, por esta razón el presente trabajo de investigación se enfocó en analizar la problemática que provocan los monopolios en el establecimiento de precios en el sector avícola.

En base al análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas, se considera que, si existe monopolio y manipulación de precios en la comercialización de pollo de engorde, ya que se denota la mantención de proveedores permanentes, el hecho de que el precio sea manejado por las grandes productoras y comercializadoras, además de que la sobreproducción y desabastecimiento de pollo de engorde también sean factores que influyan en el establecimiento de precio del mismo.

Se ha evidenciado la inestabilidad del mercado de pollo de engorde, incluso en la existencia de temporadas de mayor consumo del mismo, ya que no se puede mantener una producción segura y constante en todo el año que genere estabilidad económica en el sector, en especial en los productores de uno de los alimentos más consumidos.

**Palabras clave:** Avícola, monopolio, precio, comercialización, sobreproducción, desabastecimiento.

### The monopoly of poultry companies in the province of Tungurahua

**Abstract:** The poultry sector currently represents an important role in global, national and local manufacturing, this sector provides economic development to different provinces of Ecuador, among which Tungurahua stands out, where the largest poultry activity in the region is concentrated region.

This sector represents an important source of jobs and income for the country's economy, for this reason the present research work focused on analyzing the problems caused by monopolies in the establishment of prices in the poultry sector.

Based on the analysis and interpretation of the results of the surveys applied, it is considered that, if there is monopoly and price manipulation in the commercialization of broilers, since the maintenance of permanent suppliers is denoted, the fact that the price is handled by the large producers and marketers, in addition to the overproduction and shortage of broilers are also factors that influence the establishment of the price of the same.

The instability of the broiler chicken market has been evidenced, even in the existence of seasons of greater consumption of the same, since a safe and constant production cannot be maintained throughout the year that generates economic stability in the sector, especially in the producers of one of the most consumed foods.

**Keywords:** Poultry, monopoly, price, marketing, overproduction, shortage.

## 1 INTRODUCCIÓN

Una de las actividades productivas que se aduce que recupera más pronto su inversión es la de producción de aves de corral, siendo este uno de los alimentos mayormente consumidos por el ser humano, por lo que gran cantidad de personas se dedican a esta habitual actividad, además de ser uno de los sectores que mayor diversidad de contribuyentes posee, desde un productor informal hasta una gran empresa avícola.

El sector avícola es uno de los sectores de mayor crecimiento, tanto como en la producción, como en la comercialización, teniendo en cuenta que existe una variedad de actividades dentro de este sector, como es la producción de huevo comercial, elaboración de alimento balanceado entre otras; pero este estudio está enfocado en la producción y comercialización de pollo de engorde.

Debido a la gran cantidad de empresas que se dedican a la producción de pollo de engorde, existe una enorme problemática en el establecimiento del precio de venta, en vista que, este se sujeta a los márgenes de utilidad que imponen las grandes empresas y muchas veces este precio no es acorde a los costos de producción, además que existe sobreproducción.

Los pequeños y medianos productores de pollo para establecer sus precios de venta a más de contar con un sistema de cálculo de sus costos, deben aceptar o tomar en consideración los precios que manejan las grandes cadenas productoras, por lo que sus márgenes de utilidad se establecen bajo las expectativas o en pérdida en relación al costo que generan.

Esta investigación da sustento de la realidad que viven los pequeños y medianos productores con el monopolio que se ha generado por las grandes avícolas al establecer los precios en el mercado de comercialización del pollo de engorde. que se genera en los pequeños y medianos productores por el establecimiento de precios de venta en base a las empresas avícolas monopolistas.

### Importancia del Problema

Quienes fungen como el inicio del monopolio en el sector avícola son los dueños de las plantas de Incubación, ya que aquellas

empresas inician el proceso avícola, por lo que acaparan los pollos bb de mejor calidad para su producción. Por tal razón el costo de producción de estas empresas es menor al de las demás avícolas por lo que se convierte en el primer monopolio de en el sector avícola.

I Congreso Internacional, Innovación y Tecnología - IST Bolívar 2019 Página 2.

Por lo mencionado anteriormente, se entiende que el resto de empresas avícolas reciben pollos bb de menor calidad, razón por la cual se deben invertir más recursos económicos en el proceso de producción y se obtienen menor rendimiento de libras por unidad. Cabe mencionar que todo el año se mantiene el precio de pollo bb, por lo que al ser compradores de las incubadoras se inicia el proceso productivo con un valor más alto que el de los monopolios.

Se alude que, los monopolios en el sector avícola tienen acceso directo a la importación de materias primas por lo que su costo es más bajo, la infraestructura con la que cuentan les permite producir más unidades a menor costo. Las avícolas que no forman parte de los monopolios, es decir el pequeño productor que no cuenta con maquinarias modernas para su producción, al depender de terceros para la obtención de materias primas, el costo de su producto se incrementa por lo que afecta al costo final de producción.

## 2

## MARCO TEÓRICO / METODOLOGÍA

El método de la sección describe en detalle cómo se llevó a cabo la investigación, incluyendo las definiciones conceptuales y operacionales de las variables utilizadas en el estudio. Sin embargo, la aplicación de los métodos utilizados como son el tipo cuantitativo y cualitativo, permite al lector evaluar la

idoneidad de la información y la fiabilidad y la validez de sus resultados. Se toman datos obtenidos de bibliografía especializada, a más de la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta a los diferentes productores de pollo faenado.

## 3

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas.

Tabla 1 Tabulación Pregunta N° 1

OPCIÓN	PRODUCTORES	PORCENTAJE %
SI	10	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

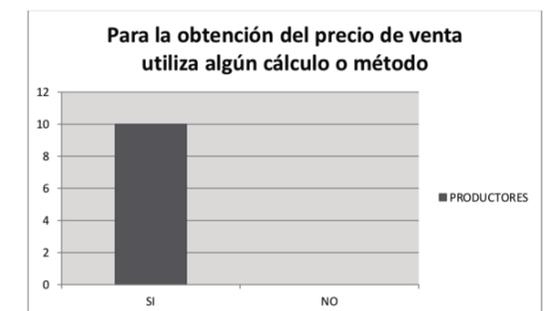


Ilustración 1 Gráfico pregunta N° 1

## Análisis

De la pregunta N°1 realizada a los productores de pollo de engorde, se concluye que el 100% de los encuestados utiliza algún método para la obtención del precio de venta de sus productos, todo esto en base a sus costos.

## 2.- ¿Conoce ud. cuál es el porcentaje de utilidad que mantiene la empresa para establecer el precio de venta en sus productos?

Tabla 2 Tabulación Pregunta N° 2

OPCIÓN	PRODUCTORES	PORCENTAJE %
SI	8	80
NO	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras



Ilustración 2 Gráfico de la Pregunta N°2

## Análisis

De la aplicación de la pregunta N° 2, referente a que, si los productores establecen un porcentaje de utilidad para el establecimiento de su precio de venta, el 80% de los encuestados responde que Si, mientras que el 20% tienen un desconocimiento del margen real de utilidad antes de poner el precio de venta a sus productos.

## 3.- ¿El precio de venta que mantiene la empresa en relación al mercado es competitivo?

Tabla 3 Tabulación Pregunta N° 3

OPCIÓN	PRODUCTORES	PORCENTAJE %
SI	10	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

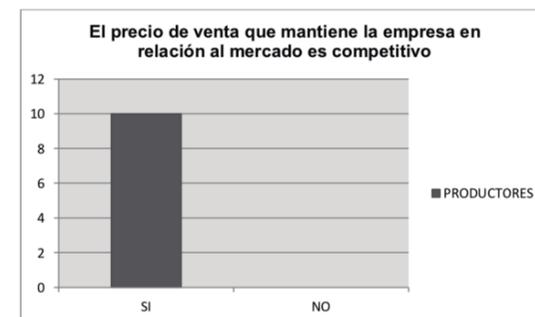


Ilustración 3 Gráfico de la pregunta N° 3

## Análisis

De la pregunta N° 3, con referencia a si el precio de venta que manejan los productores es competitivo en relación al mercado, el 100% de los encuestados considera que sus precios son competitivos.

## 4.- Los precios de venta son fijados de acuerdo a la cantidad que compra el cliente

Tabla 2 Tabulación Pregunta N° 2

OPCIÓN	PRODUCTORES	PORCENTAJE %
SI	8	80
NO	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

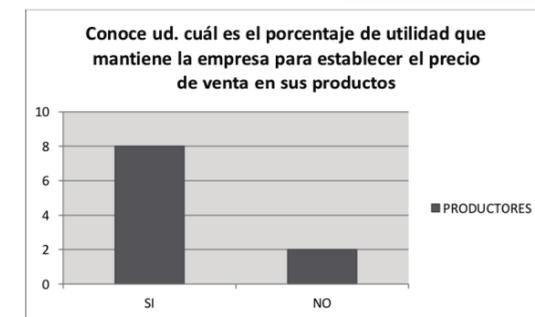


Ilustración 2 Gráfico de la Pregunta N°2

## Análisis:

En referencia a la pregunta N° 4, el 70% de los encuestados coincide en que el volumen de compra por parte de los clientes, incide en la fijación del precio de venta, mientras que el restante 30% no está de acuerdo en que la cantidad que compra el cliente influye en el precio.

## 5.- ¿El precio de venta que mantiene lo establece con relación a otra empresa monopolista que se encuentra en el mercado?

Tabla 5 Tabulación pregunta N°5

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE %
SI	7	70
NO	3	30
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras



Ilustración 5 Gráfico pregunta N° 5

## Análisis

Esta es una de las preguntas que confirma la existencia de la problemática de la fijación de precios de venta en base a la influencia de grandes empresas que monopolizan el mercado de la comercialización de pollo de engorde, para lo cual el 70% de los encuestados confirma la teoría y el 70% la niega.

## Encuesta a comercializadores

### 1. ¿Tiene un proveedor habitual de pollo faenado?

Tabla 6 Tabulación pregunta N° 1 comercializadores

OPCIONES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
Si	70	85.37 %
No	10	12.19 %
Sin responder	2	2.44 %
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis:

De la encuesta aplicada en referencia a la pregunta N° 1, se concluye que, un 85.37% de los encuestados mantiene un proveedor habitual de pollo faenado, mientras que el 12.19% respondió negativamente y un 2.44% se abstuvo de contestar.

### 2. Si la respuesta anterior fue no, indique cuántos proveedores de pollo faenado tiene.

Tabla 7 Tabulación pregunta N° 2 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
2	2	20 %
3	6	60 %
4	2	20 %
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis:

De los encuestados que tuvieron una respuesta negativa en la pregunta N° 1, el 60% indica que tiene 3 proveedores de pollo de engorde, mientras que el 20% fluctúa entre 2 y 4 proveedores.

### 3. Indique cuál de estos, es su proveedor de pollos de engorde.

Tabla 8 Tabulación pregunta N° 3 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
Pronaca (Mr.Pollo)	44	53.65 %
Avitasa (El Pechugón)	3	3.65 %
Avicola Oro (Pollos Oro)	6	7.32 %
Incubandina (Cripollo)	0	0
Pollos La Pradera	2	2.44 %
Avicola El Placer (Pollos El Placer)	4	4.88 %
Otros	12	14.64 %
Sin responder	11	13.42 %
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis

Del análisis de la pregunta planteada, un 53.65% de encuestados mantiene como proveedor habitual de pollo de engorde a Pronaca, con su marca Mr. Pollo, siendo esta una de las empresas más grandes del área avícola en el Ecuador, de ahí en adelante los porcentajes son muy dispersos, esto quiere decir que existen varios productores que no abarcan mayor parte del mercado en la provincia de Tungurahua.

### 4. ¿Con qué frecuencia le compra a su proveedor?

Tabla 9 Tabulación pregunta N° 4 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
Diaria	21	25.60%
C/2 días	10	12.20 %
C/3 días	16	19.51 %
C/4 días	6	7.32 %
Semanal	25	30.49 %
Mensual	2	2.44 %
Otros	2	2.44 %
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis

La frecuencia con la que la mayor parte de encuestados compra pollo de engorde es semanal, correspondiendo al 30.49% de la población encuestada, seguida del 25.60% que compra de forma diaria, el tercer lugar le corresponde al 19.51%, que indica que compra pollo de engorde cada 3 días.

### 5. ¿Dentro de que rango está el costo que usted paga por libra en la compra de pollo faenado?

Tabla 10 Tabulación pregunta N° 5 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
De 0 a 1.50 dólares	45	54.88 %
De 1.51 a 2.50 dólares	28	34.15 %
De 2.51 en adelante	6	7.32 %
Sin responder	3	3.65 %
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

## Análisis

El rango de precio por libra de pollo oscila entre \$0.00 a \$1.50, siendo este el 54.88% de la población encuestada, mientras que el 34.15% lo adquiere entre \$1.51 a \$2.50 por libra, el 7.32% paga más de \$2.51 por libra. En este apartado se observa la variedad de precios de adquisición de la libra de pollo de engorde.

**6. ¿Qué diferencia tiene el precio de su proveedor con relación al precio promedio del Mercado?**

Tabla 11 Tabulación pregunta N° 6 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
Más caro	4	4.88 %
Igual	22	26.84 %
Más barato	56	68.29 %
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis**

El 68.29% de los encuestados afirma que el precio que maneja su proveedor habitual es más barato en relación al mercado, mientras que el 26.84% asegura que es similar, siendo el 4.88% el que indica que su proveedor tiene un precio mayor al del mercado. Esta pregunta aduce que, para ganar mayor cantidad de clientes, se debe mantener un precio de venta menor al del mercado y por ende ser más competitivo.

**7. ¿Su proveedor de pollo faenado es?**

Tabla 12 Tabulación pregunta N° 7 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
Productor	61	74.39 %
Comercializador	20	24.39 %
Sin responder	1	1.22 %
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis**

El 74.39% de los encuestados afirma que su proveedor de pollo faenado es productor, mientras que el 24.39% adquiere el producto a un comercializador, lo que denota que la mayoría de encuestados prefiere comprar directamente al productor.

**8. ¿Qué factor considera usted influye en el nivel de comercialización del pollo faenado?**

Tabla 13 Tabulación pregunta N° 8 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
Precio	20	24.39%
Calidad	45	54.88 %
Oferta	2	2.44 %
Demanda	3	3.66 %
Temporada	3	3.66 %
Sin responder	9	10.97
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis**

Del total de encuestados el 54.88% considera que uno de los factores que influye en la comercialización de pollo es la calidad del producto, seguido por un 24.39% que indica que es el precio uno de los factores importantes.

**9. ¿Indique cuál es el factor principal para que exista inestabilidad en la comercialización y fijación de precios del pollo faenado?**

Tabla 14 Tabulación pregunta N° 9 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
Especulación	3	3.66 %
Desabastecimiento del producto	24	29.27 %
Grandes empresas comercializadoras	32	39.02 %
Sobreproducción del producto	21	25.61 %
Sin responder	2	2.44 %
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis**

Una de las principales causas para que exista inestabilidad en la fijación de precios en el mercado del pollo de engorde es la influencia que ejercen las grandes empresas comercializadoras con un 39.02%, seguido del desabastecimiento del producto con un 29.27%, en tercer lugar, se encuentra la sobreproducción del producto con un 25.61% y entre otras causas se encuentra la especulación con un 3.66%.

**10. ¿Mencione la temporada que más ofertas tiene para la compra de pollo faenado?**

Tabla 15 Tabulación pregunta N° 10 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
Enero a marzo	4	4.88 %
Abril a julio	4	4.88 %
Julio a septiembre	9	10.98 %
Octubre a diciembre	64	78.05 %
Sin responder	1	1.21 %
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis**

Del análisis de la pregunta, se concluye que existe mayor comercialización de pollo de engorde en los meses que finaliza el año, como son de octubre a diciembre con un 78.05% del total de encuestados.

**11. ¿Se ha visto afectado su negocio cuando el precio varía con respecto a su presupuesto para la compra de pollo faenado?**

Tabla 16 Tabulación pregunta N° 11 comercializadores

OPCIONES	COMERCIALIZADORES	PORCENTAJE %
Si	64	78.05 %
No	17	20.73 %
Sin responder	1	1.22 %
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Las investigadoras

**Análisis**

El 78.05% de los encuestados afirma que la variación de precios en el mercado avícola de pollo faenado afecta a su presupuesto de compra, mientras que el 20.73% no se ve afectado en su presupuesto de compra del producto.

**Discusión**

En base al análisis e interpretación de resultados, se considera que si existe monopolio y manipulación de precios en la comercialización de pollo de engorde, ya que en algunas preguntas se denota énfasis en aspectos como: la mantención de proveedores permanentes, el hecho de que el precio sea manejado por las grandes productoras y comercializadoras, además de que la sobreproducción y desabastecimiento de pollo de engorde también sean factores que influyan en el establecimiento de precio del mismo.

Se ha evidenciado la inestabilidad del mercado de pollo de engorde, incluso en la existencia de temporadas de mayor consumo del mismo, ya que no se puede mantener una producción segura y constante en todo el año que genere estabilidad económica en el sector, en especial en los productores de uno de los alimentos más consumidos.

La inseguridad en el precio de comercialización del pollo de engorde afecta profundamente a las empresas que se dedican a esta actividad, en vista de que estas mantienen costos y gastos permanentes que muchas veces no pueden ser cubiertos ya que los porcentajes de utilidad y de venta no son regulares, teniendo que verse en situaciones complicadas en ciertas épocas del año, incluso llegando al cierre de estos negocios al verse imposibilitados de competir con las grandes cadenas productoras y comercializadoras que manejan el mercado, ya que en muchos casos sus precios de venta estén por debajo de los de producción.

**4 CONCLUSIONES**

- ▶ En conclusión, se puede decir que según los resultados de esta investigación si se ejerce poder de mercado en la industria avícola específicamente en el mercado de pollos de engorde.
- ▶ Los pequeños productores avícolas que conforman las PYMES se encuentran en un momento de crisis; en vista de que, al existir empresas grandes de producción de pollo, son estas quienes establecen los precios en el mercado, haciendo que estos pequeños productores vendan a un precio más bajo que el costo de producción, provocando que ciertas empresas empiecen a quebrar, al no poder ser competitivos con los grandes productores.
- ▶ La provincia de Tungurahua abarca varias empresas dedicadas a la produc-

ción avícola de pollo de carne, por lo que esta investigación es altamente social, ya que analiza costos, precios de venta, competitividad y finanzas de las PYMES.

- ▶ Esta concentración de poder de mercado se puede dar por la existencia de empresas grandes que poseen mayor tecnología, organización, tamaño y experiencia que la mayoría de su competencia. Un factor exógeno que puede influir en la cantidad del poder de mercado ejercido sobre productores y consumidores es la cantidad de intervención de los intermediarios en el mercado.
- ▶ Con la investigación realizada se puede evidenciar un constante crecimiento del área avícola en el país y en especial en la provincia de Tungurahua, tanto en la producción como en la comercialización, en el caso específico de la presente investigación el estudio se concentró en la producción y comercialización del pollo de engorde y las dificultades que los productores tienen en fijar los precios acorde a sus costos de producción, en vista que existen empresas grandes a nivel nacional que controlan el establecimiento de los mismos, por lo que se produce una competencia desleal por ganar mercado ajustándose a los precios que manejan las grandes empresas, esto provoca que las ganancias de medianos y pequeños productores no estén ajustadas a su realidad empresarial, sino al mercado.
- ▶ Las empresas del sector avícola de la provincia de Tungurahua a pesar de que han evidenciado un crecimiento tanto en la producción y comercialización del pollo faenado, han identificado claramente que tienen inconvenientes en sus procesos productivos, debido a que nunca se mantienen estables los costos de las materias primas por la escasez que se da en diferentes épocas del año, todo esto sumado a la falta de control en sus procesos y otros factores como el capital y la tecnología.
- ▶ Se identificó mediante la investigación y la aplicación de las encuestas que las empresas avícolas, en especial las dedicadas a la producción de pollo de engorde están de acuerdo que el monopolio que se ha creado en el sector influye significativamente en el establecimiento de los precios, ocasionando una desventaja en la competitividad en especial de las empresas minoristas.

## 5 REFERENCIAS

- Alvarez, R. M. (2014). Contabilidad avanzada. México: Grupo Editorial Patria.
- Arredondo, G. M. (2015). Contabilidad y Análisis de Costos. México: Grupo Editorial Patria.
- Cabia, D. L. (11 de 11 de 2019). Economipedia. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/perdida-contable.html>
- Contable, P. G. (23 de 07 de 2014). Plan General Contable. Obtenido de Plan General Contable: [https://www.plangeneralcontable.com/?tit=6-compras-y-gastos&name=CeTia&contentId=pgc\\_6](https://www.plangeneralcontable.com/?tit=6-compras-y-gastos&name=CeTia&contentId=pgc_6)
- Mesa, J. d. (11 de 11 de 2019). Monografias.com. Obtenido de Monografias.com: <https://www.monografias.com/trabajos26/glosario-contabilidad/glosario-contabilidad.shtml>
- Mora, F. a. (2009). El cálculo del precio dentro de la producción. México: El Cid Editor.
- Neilson, J. (2009). Competencia imperfecta y poder de mercado. Guayaquil: El Cid Editor.
- Parkin, M. (01 de 01 de 2014). Wikipedia. Recuperado el 11 de 11 de 2019, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- Rayo, á. P. (2013). Proceso integral de la actividad comercial. Madrid: MCGRAW-Hill.
- Rodríguez, L. G. (2009). La economía de mercado. Guayaquil: El Cid Editor.
- Samuelson, P. (01 de 01 de 2005). Wikipedia. Recuperado el 11 de 11 de 2019, de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>