



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA
POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CRÍA Y
COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS
EN COMUNA SAN ANTONIO**

Autora

Criollo Granados Jessenia Elizabeth

Tutor

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la Aceptación del Tutor.....	iv
Cláusula de Autorización para la Publicación de Trabajos de Titulación.....	v
Certificación de Aceptación del CEGESCIT.....	vi
Índice General.....	vii
Índice Tablas.....	ix
Índice Figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1. Planteamiento de Problema.....	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.....	3
1.3. Situación Conflicto.....	5
1.4. Formulación del Problema.....	7
1.5. Delimitación del Problema.....	8
1.6. Variables de la Investigación.....	8
1.7. Evaluación del Problema.....	8
1.8. Objetivo de Investigación.....	9
1.8.1. Objetivo General.....	9
1.8.2. Objetivos Específicos.....	10
1.9. Preguntas de Investigación.....	10
1.10. Justificación e Importancia.....	10

1.10.1. Viabilidad de Investigación.....	12
--	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos.....	13
-----------------------------------	----

2.2. Antecedentes Referenciales.....	20
--------------------------------------	----

2.3. Fundamentación Legal.....	23
--------------------------------	----

2.4. Variables Conceptuales de la Investigación.....	27
--	----

2.5. Definiciones Conceptuales.....	30
-------------------------------------	----

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la Empresa.....	36
-------------------------------	----

3.2. Diseño de la Investigación.....	38
--------------------------------------	----

3.3. Tipos de Investigación.....	39
----------------------------------	----

3.4. Población y Muestra.....	40
-------------------------------	----

3.5. Métodos y Técnicas de Investigación.....	43
---	----

3.6. Procedimiento de la Investigación.....	44
---	----

3.7. Técnicas de Instrumentos.....	44
------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a la Técnicas e Instrumentos.....	45
---	----

4.2. Plan de Estrategia de Mercado.....	56
---	----

4.3. Conclusiones.....	59
------------------------	----

4.4. Recomendación.....	60
-------------------------	----

4.5. Bibliografía.....	61
------------------------	----

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1: Situación de Conflicto.....	7
Tabla 2: Tipos de Investigación.....	39
Tabla 3: Universo	41
Tabla 4: Procedimiento	44
Tabla 5: Lugar estable.....	45
Tabla 6: Información.....	46
Tabla 7: Compra de su producto.....	47
Tabla 8: Ubicación.....	48
Tabla 9: Calidad de carne.....	49
Tabla 10: Carne de carne.....	50
Tabla 11: Recomendaría nuestra microempresa.....	51
Tabla 12: Consume carne de cerdo.....	52
Tabla 13: Servicio brindado.....	53
Tabla 14: Utilidad de los habitantes.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1: Mapa de Ubicación Satelital.....	5
Figura 2: Lugar estable.....	45
Figura 3: Información.....	46
Figura 4: Compra de su producto.....	47
Figura 5: Ubicación.....	48
Figura 6: Calidad de carne.....	49
Figura 7: Carne de carne.....	50
Figura 8: Recomendaría nuestra microempresa.....	51
Figura 9: Consume carne de cerdo.....	52
Figura 10: Servicio brindado.....	53
Figura 11: Utilidad de los habitantes.....	54



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CRÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN COMUNA SAN ANTONIO

Autora: Criollo Granados Jessenia Elizabeth

Tutor : Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Esta investigación, cuyo objetivo es diseñar una estrategia de mercado, en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de cerdos, ubicado en la Comuna San Antonio, Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, es una forma rentable para generar más ingresos, ya que es una actividad que poca familia realiza por no tener extensiones de tierras, constituyéndose en un proyecto de emprendimiento, superación y progreso en el campo de desarrollo rural de la comunidad, con la finalidad de obtener beneficios ,ayudar a las familias a superarse sin salir de su hogar, que sean emprendedores de su propio negocio. Los métodos teóricos que se utilizó fue el Inductivo – Deductivo porque parte de la situación que vive los habitantes de la Comuna San Antonio de no contar con una microempresa productiva que se dedique a la negociación de cría y comercialización de cerdos de manera permanente y estable. La técnica que se manejó en la investigación, fue la observación y la encuesta con esto se pudo obtener información precisa sobre la demanda de mercado en la comunidad. En este trabajo ofrecemos una propuesta de solución la cual consiste en la cría y comercialización de cerdos a los clientes por que representa un producto de consumo masivo.

Estrategia	Mercado	Posicionamiento	Negocio
-------------------	----------------	------------------------	----------------



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CRÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDOS EN COMUNA SAN ANTONIO

Autora: Criollo Granados Jessenia Elizabeth

Tutor : Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

This investigation, whose objective is to design a market strategy, in the positioning of the pig breeding and commercialization business, located in the Saint Antonio Commune, General Villamil Playas Canton, Guayas Province, is a profitable way to generate more income, since which is an activity that few families do because they do not have land extensions, becoming a project of entrepreneurship, improvement and progress in the rural development field of the community, in order to obtain benefits, help families overcome without leaving of their home, that they are entrepreneurs of their own business. The theoretical methods that were used were the Inductive-Deductive because part of the situation experienced by the inhabitants of the San Antonio Commune of not having a productive microenterprise that is dedicated to the negotiation of pig breeding and commercialization in a permanent and stable manner. The technique that was handled in the investigation, was the observation and the survey with this could obtain precise information on the market demand in the community. In this work we offer a solution proposal which consists in the breeding and marketing of pigs to customers because it represents a product of mass consumption.

Strategy	Market	Positioning	Deal
-----------------	---------------	--------------------	-------------

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de Problema

Actualmente según la base de datos de la FAO (FAOSTAT) se producen a nivel mundial 118.168.709 Kg de carne de cerdo por año, de los cuales China origina el 53.8%, la Unión Europea con 23.4% y Estados Unidos un 11.7% con relación al total de la producción mundial. (Agropedia, 2019)

(Eugenia, 2012) La producción porcina se encuentra entre una de las más importantes en el continente Americano, fundando una de las fuentes de ingresos particulares de las actividades rurales familiares. En los últimos años se ha desarrollado una importante industria porcina, con tecnología de avanzada, lo que se conjuga con un aumento de población que implica una mayor demanda universal de proteínas de origen animal y que ha autorizado instalar al territorio como la tercera productora mundial de carne de cerdo. Dado que el cerdo posee una alta dinámica que le permite responder a cambios de corto plazo en la demanda, su carne se ha convertido en la de mayor gasto a nivel mundial y se espera que siga progresando con un papel predominante para satisfacer requerimientos alimentarios, principalmente en los mercados asiáticos. (pág21)

(Jorge, 2012) Los principales productores mundiales de porcinos son en primer lugar Asia, con un 60% del total de cabezas; le sigue Europa con un 20% y luego América con un 17%. Esta participación simboliza unos 163 millones de cabezas, contribuyendo Argentina casi un 2% con sus 3 millones de cabeza. (pág21)

(Campagna, 2012) Los volúmenes de producción en Argentina han tenido un crecimiento interrumpido desde el año 2004, estando 2005 y 2006 los excelentes años en técnicas de elaboración (de peso) a nivel nacional del periodo, con acrecentamientos de entre el 20% y 22% año. (pág21)

(Campagna, 2012) El crecimiento promedio de los últimos 6 años es del orden del 11% anual lo que muestra una evolución más que importante en el sector. (pág21)

(Cottura, 2012) Respecto del consumo de carne de cerdo local, el mismo ha tenido un crecimiento promedio anual del 7%. En lo que va de la década, el año 2009 fue el de mayor consumo promedio por habitante, llegando a 7,95 kg/hab/año, si bien es importante señalar en este sentido el papel que jugó el aumento de casi un 70% en la producción, levemente acompañado por el crecimiento demográfico. Realizando una comparación a nivel mundial, el consumo local de esta carne es bajo, ya que el promedio internacional es de unos 17 kg. (pág21)

(Cresp, 2012) En su vez, es importante resaltar el papel que juegan las importaciones, ya que Argentina desde 1992 no logra abastecer su consumo interno (en un 12% aproximadamente). Brasil representa el 72% de las importaciones totales de carne de cerdo de Argentina, siguiéndole Chile (17,9%), Dinamarca (5%), España (1,4%), Italia (0,9%) y Holanda (0,8%). (pág21)

(Danegri, 2012) Siendo Argentina un país productor de commodities (en especial de granos y oleaginosas), presenta ventajas comparativas. Esta materia prima es la base de la nutrición animal y representa entre el 70% y el 80% del costo total de producción. (pág21)

(Ducommun, 2012) Las condiciones agroclimáticas de Argentina brindan espacios para el desarrollo de la actividad porcina, incorporando conceptos del bienestar animal y cuidado del medio ambiente. Estos factores posicionan a la Argentina como uno de los países de menor costo en la producción porcina, con potencial y ventajas comparativas de cara a las necesidades alimenticias futuras. (pág21)

(Fanir, 2012) Según datos del Censo Nacional Agropecuario 2002, a nivel nacional existen unas 250.000 Explotaciones Agropecuarias (EAPs) Familiares, lo que representa según la clasificación realizada por el trabajo de IICA/PROINDER 20097 – un 75,5% del total de EAPs. (pág23)

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

Con respecto a la producción de Latinoamérica, las cifras no son tan exactas, pero a largo plazo, las perspectivas son positivas para toda la región. Según datos de ODConsulting, la producción porcina crecerá 21,8% para el año 2026 en Latinoamérica y Caribe. (Agropedia, 2019)

En la actualidad la mayor participación de la porcicultura se ofrece a los métodos de manejo intensivo de los cerdos. En vista de que las producciones intensivas en la actualidad los predominantes; para lograr compensar la demanda mundial de carne de este animal. (Agrotendencia, 2019)

En Ecuador Pronaca (2009), menciona que la comercialización de carne de cerdo tiene una importancia muy significativa debido a que existe un alto consumo de cerdo en el país, ya sea en carne fresca, chuleta, embutidos o en otros preparados que se realizan con la carne de cerdo. (Morales, 2009)

Los cerdos de MR. CHANCHO son sometidos a una precisa nutrición de cereales y a un riguroso compromiso en genética, lo que reconoce lograr la mayor participación de carne y el menor de grasa. (Morales, 2009)

El posicionamiento de mercado incluye que el producto sea verificado como único, y que el comprador analice su compra ya que les ofrecerá un beneficio definido. Con una excelente estrategia de posicionamiento, de producto o servicio que facilitará su propuesta idea de ventas.

El siguiente proyecto de investigación brinda la oportunidad de aprender cada día más sobre la cría y comercialización de cerdos que es una forma rentable para generar más ingresos, ya que es una actividad que poca familia realiza por no tener extensiones de tierras, organizar en un método de cumplimiento, avance e incremento en el territorio de desarrollo rural de cada familia.

Para alcanzar el éxito de este proyecto es plantear una estrategia de mercado bien detallado, con el debido conocimiento de las necesidades y

la disposición de atención hacia nuestros consumidores, puesto que si los clientes se sienten cómodos comprando sus servicios o productos van a ser clientes frecuentes ampliando las ganancias del emprendimiento y aumentando el músculo económico de la microempresa para la supervivencia de la misma.

Longitud:-80.3833 Mapa, coordenadas GPS e imagen de San Antonio en Guayas, Playas.

El proyecto está ubicado en la Comuna San Antonio en la parroquia GENERAL VILLAMIL (PLAYAS) del cantón PLAYAS referente a la provincia GUAYAS, Ecuador.

Latitud :-2.53333

Figura 1: Mapa de la Comuna San Antonio



Fuente: (Google maps, s.f.)

Aspecto Geográfico

La Jurisdicción San Antonio, corresponde al Cantón Playas, está situado a 11 Km sur de la cabecera Cantonal General Villamil con una extensión de 8106.21 Km y cerca de 6.218.000.

Aspecto Político

Desde 1989 hasta el día de hoy, se realizan elecciones de Cabildo de la Comuna San Antonio, en el mes de diciembre.

Aspecto Cultural

Se realizan las fiestas Patronales de San Antonio de Padua el 13 de junio, desfile cívico cultural por aniversario de la Comuna San Antonio todo los 4 de agosto, al siguiente día la tradicional carrera de caballos.

Aspecto Socio-Económico

Existen organizaciones funcionales como: El Cabildo de la Comuna, Consejo Pastoral, comités barriales, asociaciones, Unidad Educativa Fiscal José de Villamil.

Infraestructura

Sus casas son pequeñas, muchas de ellas de construcción mixta algunas de hormigón armado y otras construidas con beneficio del gobierno (MIDUVI).

1.3. Situación Conflicto

La propuesta de una estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio, Cantón Playas, Provincia del Guayas, en el predio de la Familia Criollo Granados , pequeña microempresa productiva ,ha venido realizando esta

actividad durante ocho años ,en su propio terreno ,teniendo una área total de dos hectárea, lugar que se encuentra retirado de la comunidad, sin afectar contaminación ambiental en los habitantes ,cada año el incremento de la cría aumenta , y la familias se van reproduciendo e incluso en el transcurso de dos año la población de esta comuna ha aumentado debido a gentes que han venido de otros lugares en busca de hospedaje y fuentes de trabajo se han situado, semejante a estas necesidades ,se muestra la nueva opción de cambio enfocándonos en la zona de la producción porcina, la cual puede expresar una nueva circunstancia financiera en este sector, con la finalidad de obtener beneficios ,ayudar a las familias a superarse sin salir de su hogar, que sean emprendedores de su propio negocio.

Consiste en la cría y comercialización de cerdos ofreciendo un producto de alta calidad y propio a partir de otra perspectiva de la obtención de los elemento hasta la inversión de este en el producto final brindando un alimento sin grasas saturadas, sin aditivos artificiales.

La microempresa busca ofrecer un producto mediante la cual los consumidores logren un cambio de alimentación sana. La renta y producción de las microempresas constantemente van a estar aumentando.

Ser clientes frecuentes ampliando las ganancias del dependiendo de las ventas que se producen y estas a su vez que pertenecen de una manera continúa en cómo se atiende al usuario, proporcionado a que el servicio al consumidor es uno de los elementos que inciden de manera parecida los productos y en las ganancias que corresponde el mercado para el procedimiento de un ejercicio financiero ya que es la que establecen los índices de rentabilidad y a su vez reconoce que exista un buen producto económico.

De este modo que la capacidad de atención al consumidor desde otro punto de vista la comercialización ha avanzado a lo largo de los últimos

tiempos de forma determinada, ya que las microempresas se enfocan en la competitividad y ser excelentes.

El objetivo del posicionamiento es conseguir al consumidor con la capacidad efectiva, próspera para la buena aprobación del beneficio que se encuentra brindando en el sector.

Tabla1: **Conflicto**

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de demográfico de la comunidad • Fuente de trabajo escasa • Establecer el objetivo y estrategia de posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de más alimentos • Las personas tienen que salir de su entorno familiar, de un lugar a otro en busca de mejorar su calidad de vida. • Ubicación de la microempresa de la Comuna San Antonio.

Autor: Criollo (2019)

1.4. Formulación del Problema

¿ Cómo diseñar una estrategia de mercado, en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de cerdos, ubicado en la Comuna San Antonio, Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas, en el año 2019?

1.5. Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Venta

Aspectos: Estrategia, Mercado, Posicionamiento, Negocio.

Tema : Propuesta de una estrategia de mercado para posicionamiento del negocio de cría y comercialización de cerdos en Comuna San Antonio

1.6. Variables de la Investigación

Variable Independiente.- Estrategia de mercado

Variable Dependiente .- Negocio de cría y comercialización.

1.7. Evaluación del Problema

Relevante

Las gestiones que comprenden la propuesta de incrementos en consideración a mejorar el servicio al comprador reconocerán potenciar el volumen de ventas de la microempresa a más de crear la satisfacción del usuario cuanto al servicio que se ofrezca y esto va a producir resultados beneficiosos a corto tiempo.

Claro

La evaluación del proyecto en el interior de la Comuna San Antonio es clara, ya que depende de muchos elementos para plantear estrategias de mercado, en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de cerdos.

Conciso

El crear una imagen frecuente de nuestra microempresa nos permite entre otras entidad reconocer de una forma clara y concisa aspectos tan importantes como objetivos, beneficios y elementos a veces, por lo tanto al pasar el tiempo un documento muy fundamental al momento de establecer el camino y alcanzar para efectuar nuestros objetivos.

Concreto

Existen elementos adecuado para la cría y comercialización de cerdo, lo que se realizará con la estrategia de posicionamiento del negocio y cuidado permanente al consumidor, con el fin de que el negocio permanezca definitivamente.

Viable

La viable que constituye el objetivo de planear, valorar y registrar todos los aspectos más importantes del negocio desde la imagen hasta los referentes a la puesta en marcha de la microempresa.

El negocio que genera de forma prudente más ingresos que gastos de este modo el personal del proyecto pueda vivir solo de eso.

Congruente

El negocio establecido en la situación da confianza e inicia una información sana y adecuada con los consumidores, clientelas y con el mercado. Un referencia de negocios establecido en la correspondencia habla de moralidad por eso atrae las mejores oportunidades.

1.8. Objetivos de Investigación

1.8.1. Objetivo General

Proponer nuevas estrategias de mercado para posicionamiento del negocio de cría y comercialización de cerdos, en la Comuna San Antonio, del Cantón General Villamil Playas.

1.8.2. Objetivo Específico

- Investigar los fundamentos teóricos de estrategia de mercado, negocio de cría y comercialización.

- Describir la población y metodología utilizada en el desarrollo del proyecto de investigación
- Elaborar una estrategia de mercado en comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio.

1.9. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las principales técnicas sobre estrategias de mercado cría y comercialización?

¿Cuál es la metodología apropiado en un proyecto de investigación?

¿Cómo realizar una estrategia de comercialización en el posicionamiento de mercado?

1.10. Justificación e Importancia

Las comunidades que rodean la Comuna San Antonio son distinguidas como zonas de familias de bajos patrimonios económicos, dedicadas a la cosecha y a la cría de animales menores la crianza de cerdos impulsará una actividad productiva que genera seguridad económica.

La importancia de diseñar estrategias de posicionamiento del negocio es esencial, porque damos a conocer al cliente donde se encuentra ubicado nuestro producto y servicios.

Al momento de solucionar el problema para que un excelente servicio de calidad debido a que los compradores financiarán más capital por obtener un mejor servicio y por considerar más valorados como usuarios, a más de sentirse orgulloso porque se entiende que al momento de ofrecer con excelencia se podrá tener clientes satisfechos y seguros , y ellos recomendaran entre otros cosa, principalmente a que las consecuencia

sean favorable para que la microempresa y por ende el desempeño de los objetivos de propuesta al comienzo de las actividades como entidad productiva se representa.

Las movimientos que se desarrollen para mejorar el servicio al usuario son relevantes en el resultado de los objetivos creados, dado a que cada una de ella va a permitir que se brinde un servicio eficiente y eficaz, lo que va a suministrar que los clientes se sientan orgullosos y vuelvan a solicitar los servicios que la microempresa brinda y su resultado es creciente porque ellos mismos van a recomendar el servicio.

Los beneficiarios de este proyecto es la familia Criollo Granados por ser los propietarios del área donde se ha venido realizando esta actividad durante ocho años para la cría y comercialización de cerdo en la comunidad, de esta manera los clientes están en la espera para realizar la compra del producto fresco.

Aspectos que Justifican la Investigación

Conveniencia

La investigación es muy conveniente ya que demuestra y aporta ideas a los empresarios, a través de razones lógicas, donde se investiga el contexto actual de una organización.

Relevancia Social

Los altos empresarios, quienes a través de la misma adoptan diferentes métodos de mejora continua, pero también como lo mencione antes la sociedad de producción de la misma manera se benefician por lo tanto las decisiones tomadas por lo que los propietarios se colocan de una ruta favorable, aumentan terminante producción, reforman recursos y etapas por derivada reforman de contextos laborales.

Implicaciones Prácticas

Si ya que una sociedad sin ningún tipo de investigación o control, enfrenta muchos inconvenientes como por ejemplo: La entrega lenta de un terminante producto, la calidad final de dicho producto.

Valor Teórico

Se espera saber de muchos otros elementos negativos sobre la calidad de un producto a principio de una técnica errónea.

Utilidad Metodológica

Con respecto a la investigación lograríamos o ayudaríamos a establecer un nuevo instrumento para la recaudación o investigación.

1.10.1. Viabilidad de la Investigación

Viabilidad Económica

El propósito de indagación es viable financiero, a medida que vaya logrando el posicionamiento en el mercado se conseguirá prestar atención a ventas más superiores que contribuirá beneficios a la microempresa y de esta forma podrán cubrir con las obligaciones de los clientes.

Viabilidad social

El propósito del objetivo de un proyecto social es la prosperidad de una necesidad resulta en la población, comunidad o conjunto de poblaciones de un territorio determinado.

Viabilidad Ambiental

Busca establecer el impacto que la ejecución del proyecto obtendría sobre las variables del entorno climático, por ejemplo, los instrumentos de la contaminación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

La estrategia de mercado ha surgido como un instrumento para la satisfacción de las necesidades humanas. Se ha convertido junto a los cambios técnicos más importantes de la humanidad, siempre buscando comenzar una relación entre personas y microempresas, sea cual sea el medio necesario para conseguirlo.

Debido a que la variedad de tipos de mercado que existen, es viable poner en conocimiento diferentes dentro de una misma estrategia, estos no son excluyentes sino complementarios. De este modo que, tiene sentido que una microempresa ponga en conocimiento varios de ellos al mismo tiempo con el fin de lograr sus objetivos.

En (2014) El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) menciona lo siguiente, “La carne roja de mayor consumo al nivel mundial es la carne de cerdo, donde cuya demanda en las últimas décadas ha experimentado un fuerte crecimiento”. El 10% del incremento de la producción mundial de carne de cerdo fue de 116 37 millones de cabezas de cerdo, de las cuales solo ha tenido caídas en el año 2008 por el problema de la crisis económica en Estados Unidos, y en el 2011 por la consecuencia de la merma en la producción en China. (Pozo M. , 2016)

USDA (2014) declara “La carne de cerdo es la más consumida al nivel mundial, seguida por la aviar y después de la bovina. Obteniendo la participación del 43%, 33% y 23% respectivamente y un 2% que corresponde a la carne de pavo. Cabe recalcar que los siete primeros países consumidores de cerdo en el mundo, cuatro de ellos pertenecen al continente asiático". (Pozo M. , 2016)

Hong Kong se muestra como el país de mayor consumo de carne de cerdo con más 74 kilogramos anuales per cápita para el año 2013, duplicando a países como Estados Unidos, Belarús, China y Taiwán donde rondan 40 kilogramos anuales, países como Suiza y Corea del Sur con 32 kilogramos per cápita anuales cada uno. (Pozo M. , 2016)

China, la Unión Europea y Estados Unidos son los responsables de más del 86% de la producción mundial, dando un total de 1086 millones de cabezas de cerdo. Destacándose Alemania y España como principales productores seguidos por Brasil, Rusia y Canadá. (Pozo M. , 2016)

En (2013) Respecto a la producción mundial de carne de cerdo, ascendía a 1075 millones de toneladas. (Pozo M. , 2016)

Teniendo como principales productores en cabeza de cerdo a China, Unión Europea y Estados Unidos con una participación menor en un 81% de la producción mundial de carne de cerdo en estos 3 países. (Pozo M. , 2016)

INEC (2012) indica que en el Ecuador se registraron 1,8 millones de cabezas de ganado porcino. (Pozo M. , 2016)

En (2011), un 22,9% más que lo reportado en el (2010), según los últimos resultados de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC). El total de la existencia de ganado del país aumento en un 4,1% al llegar a 8,6 millones de cabezas, donde predomina el vacuno con unos 5,3 millones de cabezas, seguido por el porcino con un 1,8 millones. MAGAP (2012) indica que en Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra el mayor número de cabezas de ganado porcino con 608 075 cabezas, seguido por Manabí y Chimborazo con 149 606 cabezas de ganado. (Martín, 2016)

En la Provincia de Santa existe un total de 12 granjas, con un total de 13 149 cerdos. (Martín, 2016)

USDA (2012) menciona la que el comercio mundial de carne de cerdo ha incrementado en las últimas décadas. En el año 2012, se evidencia un estancamiento, mientras que en el año 2000 y 2011 las exportaciones mundiales de carne de cerdo crecieron a una tasa promedio anual de 8.0% y en el último año se sitúa a 7 000 millones de toneladas. (Martín, 2016)

En el año 2012 estimaciones de USDA muestran el volumen prácticamente igual al presentado en el año anterior sobre la reactivación en la producción de países importantes como China, Rusia y Corea del Sur, que a su vez disminuyeron su volumen de importación. (Martín, 2016)

La economía en Ecuador se encuentra en la actualidad en crecimiento debido al resultado de dar valor agregado a las industrias, y también a la diversificación óptima de los sectores productivos. (P.Andrés, 2016)

La Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (2012) indica que el Ecuador registra un total de 1,8 millones de cabezas de ganado porcino. (P.Andrés, 2016)

En el 2011, un 22,9% más que lo reportado en el año 2010. (P.Andrés, 2016)

EL Comercio (2009) manifestó que el consumo per cápita de carne de cerdo en el país se duplicó en los últimos 10 años. De 4,5 kilos por persona al año a 8,4 kilos. (P.Andrés, 2016)

En el 2008, la producción tecnificada de carne de cerdo fue de alrededor de 95.000 toneladas. El país produce un total de 135 000 toneladas donde 500 000 personas dependen directamente de la producción en el país. (P.Andrés, 2016)

De las 135.000 toneladas de carne de cerdo que produce el país al año, solo el 39% se focaliza en 200 granjas que tienen mayor productividad. (P.Andrés, 2016)

Otras 300 granjas cubren el 36% de la producción; estos criaderos ya están tecnificados con inversiones en genética y nutrición. (Pozo, 2016)

En la actualidad, la comercialización del cerdo se basa en la venta del animal en pie o en canal, además aún es considerada en varios sectores como un producto peligroso. (P.Andrés, 2016)

Actualmente la porcicultura se mantiene como una industria importante dentro de la actividad pecuaria en el territorio nacional, generando más de un millón de toneladas anualmente y con una marcada presencia en los estados de Jalisco, Sonora y Puebla que han llegado a representar hasta un 48% de la producción. (Instituto Nacional, 2018)

Del cerdo se ocupa prácticamente todo, principalmente la carne, piel, sangre y huesos; y aunque la mayoría es para consumo humano, también se llega a utilizar en la medicina, pues la piel debidamente asistida se emplea en el tratamiento de quemaduras en los humanos y en heridas de piel, esto debido a que es muy semejante a la piel humana. (Social, 2018)

El consumo de carne de cerdo en México es muy popular; pero los cánones dietéticos suelen recomendar un consumo limitado de la misma pues una porción de 85g de lomo de cerdo contiene 66mg de colesterol, el 22% del máximo diario recomendado. (Instituto Nacional, 2018)

La porcicultura es una de las líneas de producción del sector agropecuario parte de la economía social, ya que la crianza y comercialización de los cerdos genera empleos y desarrollo en las zonas donde se realiza. (Instituto Nacional, 2018)

Negocio de cría y comercialización.

(E.Roberto, 2013) Agrosuper S.A. Es la principal empresa creadora de proteína animal de Chile, con un definido aspecto en el mercado mundial.

La Asociación participa en el negocio de la elaboración, faenación, distribución y comercialización de carne de cerdo, salmón y alimentos procesados. Una proporción importante de los productos de la Compañía se venden bajo alguna de sus marcas: Agrosuper, Súper Cerdo, la Crianza, Súper Salmón. Sus instrucciones productoras quedan ubicadas a nivel local y cuenta con el departamento de comercialización tanto en Chile como en el extranjero. (p.3)

Agrosuper inicia 1955 con la producción de cerdos en la localidad de Doñihue, VI Región. Cinco años más tarde, Gonzalo Vial, fundador de la Compañía, decide expandir el negocio hacia la producción y comercialización de pollos vivos. Cinco años más tarde, Gonzalo Vial, fundador de la Compañía, decide expandir el negocio hacia la producción y comercialización de cerdos vivos. (S.A., 2012-2013, pág. 3)

En el año 1974 Agrosuper amplía su negocio al procesamiento y comercialización de carne de cerdo, lo que marca el inicio de las actividades que desarrolla actualmente a través de la marca Súper cerdo. (Agrosuper S. , Reseña histórica, 2012, pág. 3)

En el año 1983 Agrosuper identifica una importante oportunidad para expandir su producción y decide ingresar al negocio de la carne de cerdo, aprovechando la experiencia en la crianza de animales vivos y una eficiente utilización de la infraestructura disponible, donde amplía su negocio a la faenación, procesamiento y comercialización de este tipo de carne a través de la marca Súper Cerdo. (Agrosuper S. , Descripción del Negocio, 2012, pág. 3)

Durante el año 1989, la Compañía ingresa al negocio de la elaboración de cecinas pensando en dar un mayor valor agregado a la carne cerdo y aprovechar las posibles sinergias en distribución y comercialización. Ese mismo año se inicia la producción y comercialización de truchas y salmones a través de la creación de Los Fiordos Ltda., instalándose como

pionera en la zona del canal Puyuhuapi, XI Región. (Agrosuper S. , Descripción del Negocio, 2012, pág. 3)

En el año 1996, dado el auge en el consumo de pavo en Chile y el mundo, Agrosuper decide ingresar a la propiedad de Sopraval, con el fin de aprovechar toda su experiencia en la crianza de animales en el negocio de cerdos, materializando importantes sinergias en la operación basadas en su extensa cadena de distribución y asumiendo la dirección en la comercialización de sus productos. Sopraval es la empresa nacional líder en la producción de cerdos, con una importante participación de sus ventas en el mercado de exportación. (Agrosuper S. , Reseña Histórica, 2013)

A partir del año 1990, Agrosuper inicia su proceso de expansión internacional a través de la venta directa de sus distintos productos en el mercado de exportación. (Agrosuper S. , Reseña Histórica, 2013)

Debido a la experiencia en el negocio de cerdos y con el objetivo de crecer en el mercado local, Agrosuper adquiere en el año 2000 cerdos, lo cual le ha permitido captar una mayor variedad de clientes. (Agrosuper S. , Reseña histórica, 2012, pág. 3)

A partir del año 2002 comienza un proceso de apertura de oficinas comerciales propias en los principales mercados donde participaba la Compañía, con el fin de entregar una atención personalizada a sus clientes y crear alianzas con los distribuidores locales. Inicialmente se instala en Italia, luego en el 2003 en Estados Unidos, el 2004 en Japón, el 2005 en México, China en el año 2009 y en Abril de 2012 en Brasil y Shanghai. (Agrosuper S. , Reseña histórica, 2012, pág. 3)

Durante el 2001, debido al gran crecimiento en el negocio de cerdos, Los Fiordos establece en Puerto Montt su propia administración. Desde entonces, se han materializado importantes proyectos que han permitido avanzar hacia la integración completa del ciclo productivo, con estándares

sanitarios muy por sobre el promedio de la industria. El año 2001 se construyó la planta faenadora de Quellón, las pisciculturas de reproductores y de cerdos entre los años 2004 y 2006 y la planta de alimentos de Parga en el año 2006. (Agrosuper S. , Reseña histórica, 2012, pág. 3)

Durante el año 2011, Agrosuper adquiere la participación accionaria de Sopraval que estaba en manos de la familia Allende, llegando así a un 81,2% de la propiedad. Paralelamente, la compañía efectuó una exitosa OPA por el restante de las acciones, logrando finalmente un 99,8% de la propiedad total de la compañía. (Agrosuper S. , Reseña histórica, 2012, pág. 4)

En la actualidad Agrosuper es la principal empresa de proteína animal y alimento frescos y congelados de Chile, con una destacada presencia en el mercado local y de exportación. La Compañía participa en el negocio de la producción, distribución y comercialización de carne de cerdo, y alimentos procesados, donde puede afirmar que los productos que se generan en Chile tienen una destacada presencia en el mercado mundial, desarrollados por una empresa con una larga y exitosa historia de crecimiento, alcanzando ventas por USD 1.219 millones durante el primer semestre del año 2013 y ventas por USD 2.432 millones durante el año 2012. (Agrosuper S. , Reseña histórica, 2012, pág. 4)

El negocio del Segmento Carnes considera la producción, procesamiento, distribución y comercialización de productos cárnicos de, cerdo, y alimentos procesados, tanto en el mercado nacional como de exportación. Lo anterior se realiza bajo las marcas Agrosuper Santi, Súper Cerdo, la Crianza. (Agrosuper S. , Principales Negocios, 2013, pág. 5)

Este proceso de negocios se encuentra integrado verticalmente, desde la producción del animal vivo hasta la comercialización de sus productos en el mercado nacional e internacional, a través de la extensa cadena de

distribución con que cuenta Agrosuper. (Agrosuper S. , Principales Negocios, 2013, pág. 5)

El proceso productivo se inicia con la tercera generación en cerdos. De esta manera se asegura el abastecimiento en una etapa clave de la cadena, desde donde se da paso a la etapa de reproducción y crianza. Todo este proceso se realiza en planteles propios. Para apoyar el ciclo productivo, la compañía cuenta con plantas de alimento y completos sistemas de tratamiento de efluentes. (Agrosuper S. , 2013, pág. 5)

Terminada la crianza continúa la etapa de procesamiento, donde en plantas con la más avanzada tecnología se elaboran múltiples productos frescos y congelados, de distintas características, dependiendo del mercado y/o cliente objetivo a satisfacer. Lo anterior nos permite obtener una trazabilidad completa y estándares de calidad y bioseguridad superiores a la industria. (Agrosuper S. , 2013, pág. 5)

El área de alimentos procesados utiliza principalmente como materia prima productos cárnicos de cerdo, pavo, salmones y vacuno. Esta unidad está enfocada en desarrollar nuevos segmentos de negocio, a través de productos de alto valor agregado, convenientes, prácticos y saludables, basados en las nuevas tendencias de consumo. (Agrosuper S. , 2013, pág. 5)

2.2. Antecedentes Referenciales

- (R D. , 2010) En la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales “U.D.C.A” Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia Bogotá del año 2010 se declaró el “Plan de negocio de producción, cría y comercialización de cerdo en pie”, siendo su autora Diana Paola Rico Motta, con el siguiente antecedente:

El proyecto de la Sra. Diana Paola Rico Motta, tiene como objetivo producir criar y comercializar cerdos en la Ciudad de Bogotá D.C. debido al gran crecimiento, teniendo en cuenta todos y cada uno de los parámetros productivos beneficiando al cliente final, ya que consumirá un producto de excelente calidad.

- (B F. , 2012) Universidad Central del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Administración de Empresas del año 2012 se declaró la “Propuesta de creación de una granja porcina, dedicada a la crianza y comercialización de cerdos de raza: Landrace y Duroc, Ubicado en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Barrio Pilligsillí ”, siendo su autora Dr. Aníbal Villacís Herrera, con el siguiente antecedente:

La siguiente propuesta se realizó con la finalidad de que los habitantes de Barrio Pilligsillí conozca y apliquen la guía correcta para criar y comercializar cerdos en beneficio y bienestar de toda la comunidad.

Estos proyectos se asemejan con el tema de criar y comercializar cerdos en bienestar de los habitantes del sector que serán beneficiados tanto en el consumo del producto como la fuente de trabajo.

Se diferencia el proyecto de la Sra. Diana Paola Rico Motta al utilizar nuevos métodos con sus ventajosos lineamientos en un sector con atractivos turístico, beneficiando a los turistas que visitan dicho sector, mientras que el proyecto de Dr. Aníbal Villacís Herrera da a conocer los lineamientos primordiales para la crianza de cerdos, aprovechando los patrimonios del barrio, mejorando la alimentación de sus habitantes y creando ingresos económicos agregados para el presupuesto personal y familiar y el tema es una propuesta de estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y

comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio, en la cual se instaura un local propio, para impedir que los habitantes tengan que viajar a otra parte, en busca del producto que más se consume y es escaso como es el cerdo.

- (M, 2015) Universidad Técnica de Machala Unidad Académica de Ciencias Empresariales Carrera de Administración de Empresas del año 2015 se declaró el “Estudio de factibilidad para incrementar la producción y comercialización de carne de cerdo de la asociación de trabajadores agropecuarios autónomos del sitio el progreso del cantón arenillas provincia de el oro”, siendo su autora Rosa María Motoche Rivera, con el siguiente antecedente:

El proyecto de la Sra. Rosa María Motoche Rivera, tiene como objetivo producir criar y comercializar carne de cerdos en la Cantón de Arenillas debido a que debe primar un criterio de planificación metodológico riguroso, con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

- (A, 2012) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Gestión Empresarial Internacional Trilingüe del año 2012 se declaró el “Proyecto de factibilidad en la crianza y comercialización de cerdos en el Cantón Guayaquil”, siendo autora Rossy Arias Hidalgo-Eliana Mesías Fernández, con el siguiente antecedente:

El proyecto de la Sra. Rossy Arias Hidalgo-Eliana Mesías Fernández, tiene como objetivo criar y comercializar carne de cerdos en la Cantón Guayaquil debido a que a través de los años el desarrollo del sector porcino ha mejorado considerablemente y así también su población; sin embargo no todos cuentan con la

tecnología necesaria para llevar a cabo un negocio de esta índole y obtener un producto de calidad.

Estos proyectos se asimilan con el contenido de criar y comercialización cerdos y la satisfacción de las localidades del sector que serán beneficiados tanto en el consumo del producto como el fundamento de empleo.

Se diferencia el proyecto de la Sra. Rosa María Motoche Rivera al aplicar nuevos criterio de planificación metodológico riguroso, con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado, mientras que el proyecto de la Sra. Rossy Arias Hidalgo-Eliana Mesías Fernández da a conocer que el consumo de la carne de cerdo ha incrementado en los últimos años se han llevado a cabo ciertos censos y el más reciente y directo al ganado porcícola a diferencia del proyecto que se está desarrollando, actualmente busca diseñar, implementar y ejecutar las estrategia de posicionamiento del negocio en beneficio de todos los habitantes de la comunidad.

- (U, 2015) La Universidad Técnica de Machala Facultad de Ciencias Agropecuarias Carrera de Economía Agropecuaria del año 2015 se declaró el “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cerdo en el cantón pasaje”, siendo el autor Henry Victor Ureña Cedillo, con el siguiente antecedente:

El proyecto de la Sr. Henry Victor Ureña Cedillo, tiene como objetivo criar y comercializar carne de cerdos en el sector Socio Agrícola apropiado al crecimiento sorprendente, debido a sus excelentes patrimonios alimenticias y los grandiosos avances que se han dado en la producción y procesamiento de la carne.

- (B J. , 2017) Universidad Internacional del Ecuador Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas del año 2017 se declaró el “Estudio y evaluación financiera para la implementación de una empresa dedicada a la crianza de ganado porcino y su comercialización en la ciudad de Céllica”,siendo el autora Jessenia Carolina Barba Silva, con el siguiente antecedente:

El proyecto de la Sra. Jessenia Carolina Barba Silva, tiene como objetivo criar y comercializar carne de cerdos en la ciudad de Céllica debido al realizó el diagnóstico situacional para identificar las necesidades de mercado en la ciudad de Céllica, seguidamente se aplicó varios instrumentos de investigación a las personas que consumen carne en sus diversas variedades y a los comerciantes de carne del mercado municipal de Céllica.

Estos proyectos se asemejan con el tema de criar y comercializar cerdos el bienestar de las poblaciones del sector que serán favorecidos tanto en el consumo del producto como el fundamento de empleo.

Se diferencia el proyecto de la Sr. Henry Víctor Ureña Cedillo al aplicar el estudio técnico determinó el proceso de crianza y la ubicación que tendrá la empresa de ganado porcino, así como los requerimientos de aparato, componentes y materia prima y además elementos necesarios y así congregue los contextos de calidad y cuidado solicitados, mientras que el proyecto de la Sra. Jessenia Carolina Barba Silva da a conocer los factores que contribuyen a la calidad de la carne como: genéticos, ambientales y tecnología; y factores que intervienen en la calidad de la carne del modo que el: precio, higiene, características adecuadas de carne y el proceso a diferencia del proyecto que se está desarrollando, actualmente busca proyectar, y elaborar las estrategia de posicionamiento del negocio en beneficio de todos los habitantes de la comunidad.

2.3. Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Derechos del buen vivir

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Derechos de la naturaleza

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los productos circunstanciales no serán capacitados de apropiación; su elaboración, impuesto, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Ley Orgánica De Consumo, Nutrición Y Salud Alimentaria (2013)

Consumidores en el marco de la Economía Popular y Solidaria (EPS)

La Constitución de la República establece un nuevo paradigma para reorientar el desarrollo nacional, que fundamentalmente implica la construcción del Régimen del 4 Buen Vivir – Sumak Kawsay, afirmado en los ejes de inclusión, equidad y convivencia armónica con la naturaleza, todo en relación con el derecho a una vida digna. Plantea además fortalecer y multiplicar las experiencias vinculadas a la Economía Popular y Solidaria, y en este marco es pertinente señalar lo que significa la visión de las personas usuarias y consumidoras: Lo fundamental es que las familias consumidoras no sean concebidas como factores o variables que “demandan mercancía” o solamente como “clientes de empresas”; esta concepción es la que comienza una cultura de independencia consumista

y es estimulada por la ganancia de privilegios productivos, que de esta manera conservan un mercado dependiente, elemento clave para la hegemonía del gran capital. El simple consumismo crea colectivos que demandan bienes y servicios, no en función de la satisfacción de las necesidades básicas o auténticas, sino como respuesta a la satisfacción de deseos promovidos desde los oferentes, que envían mensajes dirigidos a la subjetividad de las personas. Esta es la matriz convencional de la economía de mercado que debe ser superada a partir de las normas establecidas en la Constitución de Montecristi. La Economía Popular Solidaria, en cambio, propone un consumo ambiental y socialmente responsable, lo que obliga construir al consumidor como actor social y político, que vive en ambientes de información y protección de su salud, que conoce sobre los procesos de producción y comercialización de los productos alimenticios que compra, y bajo qué condiciones sociales y medioambientales fueron producidos. El comportamiento del consumo, significada por esta investigación y por una solución justa y reconocida democráticamente, circundará la opción libre en favor de la agricultura familiar campesina en especial de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal. Este nuevo actor social, además se organiza para la promoción y defensa de sus derechos de consumo en el marco de la soberanía alimentaria y economía popular y solidaria. Para que esta visión se concrete el Estado deba asumir responsabilidades tales como:

- Políticas y programas de estímulo al consumo de productos de la Economía Popular y Solidaria y de la agricultura familiar campesina de en especial de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal.
- Políticas y programas de formación, capacitación a la familia consumidora para modificar hábitos y patrones de consumo en favor de la Economía Popular y Solidaria y particularmente de alimentos sanos de origen agroecológico.

- Entregar de información acerca de los problemas formados por el consumismo disparatada y el sobre-motivación del individualismo, beneficiando la ordenación comunitaria del consumo para consentir a mejores patrimonios, servicios, programas estatales, y ejercer su actoría social.
- Políticas que permitan establecer condiciones institucionales, tecnológicas, de infraestructura que viabilicen sistemas de comercialización alternativos y justos, posibilitando provisión directa de alimentos sanos y nutritivos del productor al consumidor.
- Diseño, ampliación o mejoramiento de ferias o mercados locales, adecuados al consumo barrial, en conformidad con exigencias sanitarias y nutricionales
- Elaboración técnica-política de nuevos mecanismos de registro y control de calidad tomando en consideración las especificidades de las empresas o unidades campesinas de la economía solidaria.
- Desarrollo de investigación o experimentación en el área de post-cosecha, transporte, conservación de productos y embalajes apropiados en especial para la agricultura agroecológica u orgánica
- Etiquetado, sistemas de información y alerta sobre los problemas generados por el consumo irracional e insalubre
- Políticas e inversiones que fortalezcan el control de calidad de los bienes consumidos por la población

Derechos y Obligaciones de las y los Consumidores

Artículo 7.- Derechos de las familias consumidoras.

Derecho alimentario.- Es derecho fundamental de toda persona consumidora estar protegida contra el hambre, la desnutrición y malnutrición.

Derecho a la soberanía alimentaria.- Es derecho de toda persona consumidora disponer de alimentos sanos, nutritivos e inocuos, preferentemente de origen agroecológico y orgánico, en circuitos económicos de proximidad, provenientes de la agricultura familiar campesina, la pesca y recolección artesanal.

Libertad de elección.- Toda persona tiene derecho a una elección libre e informada respecto del bien a consumir, por tanto queda prohibido a los expendedores de alimentos todo tipo de limitación a la información respecto del de elección; así mismo, queda prohibido cualquier tipo de condicionamiento tácito o explícito a la elección del consumidor.

Información de riesgo.- Es derecho de las personas consumidoras contar con información adecuada, clara y oportuna respecto del producto ofrecido, incluyendo aspectos relevantes, riesgos de consumo y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicación, en particular si se trata de productos que puedan afectar la salud pública y la nutrición adecuada.

Protección ante publicidad engañosa.- Toda persona consumidora tiene derecho a protección contra toda información y publicidad abusiva, engañosa o que induzca a una elección de compra basada en falsos y supuestos que no correspondan a la naturaleza del producto brindado; en tales casos, la persona consumidora conseguirá acceder a cualquiera de

las instancias de reclamo tales como la Defensoría del Pueblo y otros organismos encargados de la regulación de la sanidad e inocuidad alimentaria.

Prácticas comerciales.- Así mismo, la persona consumidora tiene derecho a la defensa contra cualquier práctica comercial coercitiva, desleal, monopólica, oligopólica, especulativa y de cualquier otra índole que afecte de manera tácita o explícita su derecho a acceder de manera oportuna y permanente a alimentos sanos, nutritivos, inocuos apropiados cultural y territorialmente.

Buen trato.- Es derecho de toda persona consumidora el buen trato, justo, respetuoso, cálido y no discriminatorio en ninguna forma por parte de los expendedores de alimentos.

Educación y Capacitación.- Las personas consumidoras tienen derecho a educación y capacitación respecto de sus garantías y obligaciones, del consumo ético y responsable de alimentos, de su uso adecuado y nutrición saludable.

Reparación, sustitución, rescisión.- Si por deficiencias de calidad, cantidad o de otra índole del producto ofrecido, la persona consumidora viere vulnerado su derecho alimentario, la misma tendrá derecho a exigir reparación del daño, sustitución del producto, rescisión del acto de compra, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios que tuvieren lugar.

Libre asociación y organización.- En cumplimiento de la ley, las personas consumidoras podrán constituir asociaciones y organizaciones para la defensa de sus derechos y cumplimiento de sus obligaciones.

2.4. Variables Conceptuales de la Investigación

Variable Independiente: Estrategia Mercado

Estrategia

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. (Emigdio, 2013, pág. 159)

En cambio, son los pequeños financieros por más que se exponen a cambiar para tratar de mejorar sus proyectos.

Mercado

El concepto de mercado es uno de los más importantes en la historia de las ciencias sociales. La evolución de este concepto ha tenido un profundo impacto en la estructura de las ciencias sociales. La razón es que el concepto de mercado es el fundamento de la autonomía de la teoría económica. En efecto, afirmar que el mercado es un dispositivo social que se auto-regula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social. Esta visión de las cosas ha tenido un profundo impacto sobre el contenido y los contornos de las demás ciencias sociales. (Alejandro, 2010, pág. 2)

Variable Dependiente: Negocio, cría, comercialización.

Negocio

El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de las clientelas y

favoreciendo, en su momento, a los proveedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico.

El mundo de los negocios implica, en su sentido más amplio, varias nociones relacionadas. Siempre y cuando los negocios se desarrollan de modo formal y con un positivo volumen, se suelen establecer empresas. Una compañía es un elemento monetario-social, desarrollado por universos humanos, proporcionados y materia prima, cuyo objetivo es alcanzar beneficios a través de la contribución en las actividades comerciales de patrimonios y productos.

Cría

Criar implica alimentar, cuidar y educar al nuevo individuo o ejemplar. Una cría requiere del apoyo material y afectivo de adultos para subsistir y desarrollar todo su potencial.

Puede indicar, en decisiva, que una cría es un ser vivo que se produce a través de la reproducción, de acuerdo con la intervención de al menos un ascendente. En el caso del ser humano, la reproducción sexual requiere la participación de un hombre y de una mujer en el proceso.

Comercialización

La finalidad de la comercialización es crear lealtad de cliente para que los clientes sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otros. Si a todos sus clientes les gusta su producto y le cuentan a otros, es probable que su negocio crezca y sea rentable a la larga. (Trabajo, 2016)

2.5. Definiciones Conceptuales

Apertura

La apertura puede ser el acto o la instancia en el cual se inicia algo. El horario de apertura de un local comercial, por citar un caso, marca el comienzo de su actividad. Si la apertura de un negocio es a las 9 horas, a partir de dicho horario empezará a recibir al público. (Pérez J. , Concepto de apertura, 2015)

Bioseguridad

La bioseguridad es un conjunto de medidas preventivas consignadas a conservar la observación de elementos de conflictos profesionales originarios de empleados orgánico, material o artificial. También, es un método de procedimiento que formula conseguir operaciones y cualidades que disminuyan el riesgo del personal de fortaleza en obtener infecciones y generalizar las semejantes en su medio ambiente.

Cliente

Los clientes activos son los que, en la actualidad, especifican compras de manera habitual. Los clientes inactivos, al contrario, hace tiempo que no formalizan una compra por lo que es posible que existan satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Distribución

La distribución o población es un instrumento del mercado que se utiliza para conseguir que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, territorios y momentos exactos.

Demanda

La demanda puede ser determinada como el conjunto de bienes y servicios que son obtenidos por consumidores a diferentes costos, una vez que la unidad de tiempo determinada ya que sin un parámetro estacional no logramos decir si una cantidad de demanda crece o decrece. (Torres, Demanda , 2017)

Diversificación

La estrategia de diversificación representa un incremento en el número de sectores industriales en los que la empresa está activa o participa; es decir, mediante esta estrategia se busca el crecimiento de una empresa por medio del desarrollo de negocios en distintos sectores industriales. (Medina, 2011, pág. 58)

Estándares

Los estándares, efectivamente descomponen un conjunto de operaciones cognitivas necesarias para dominar determinadas destrezas intelectuales, sin embargo, esa taxonomía no corresponde necesariamente a la forma como se producen los procesos de aprendizaje. (Ordóñez, 2004, pág. 115)

Exportación

Exportación se contabiliza a través de la venta de bienes producidos en el país residente más la venta de bienes que formaron parte de algún proceso productivo realizado por residentes, así como los servicios de transporte y seguros que realizan los residentes dentro de las transacciones de importación. (Galindo, 2015, pág. 2)

Económico

Son aquellos cambios en la vida económica que no le son forzados de afuera sino que surgen de dentro, de su propia iniciativa. Si ocurre que estos cambios no se causan en la misma esfera monetaria, y que el fenómeno que nosotros llamamos perfeccionamiento económico tiene su base simplemente en el hecho de que los datos cambian y que la economía se adapta a ellos, entonces no deberíamos nuevos sino sólo procesos de adaptación de la misma calidad que los cambios en los datos naturales. (Castillo, 2011, pág. 2)

Empleo

Desde una perspectiva, puede entenderse como la acción y el efecto de generar trabajo y ofrecer puestos laborales. De manera, a utilizar es una término que crea informe al hecho de conservar ocupado a un

personaje (aunque sea, solicitando un servicio o contratando para una determinada empleo beneficiado), invertir dinero en una compra o, simplemente, utilizar algo. (Merino, 2008)

Incremento

La idea de incremento aparece con frecuencia en el terreno de la economía. Los precios, los costos, los salarios y la inflación son apenas algunas de las variables que se miden en cifras: cuando las cifras aumentan, se produce un incremento. (Pérez P. , 2018)

Producto

Por lo tanto en las compañías perfeccionadas los deseos y necesidades se compensan a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. (Monferrer D. , 2013, pág. 20)

Tecnología

La tecnología es una aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con el objetivo de facilitar los problemas de la sociedad hasta lograr satisfacerlas en un ámbito concreto. (Seudónimo, 2015, pág. 3)

Oportunidad

El concepto oportunidad es fundamental en el mundo de los negocios. Sin embargo, la mayoría de las veces -como ocurre con muchos otros términos-, se le atribuyen significados divergentes y se le usa desde perspectivas contradictorias. Por su parte, la literatura académica sobre el tema ha avanzado bastante en los últimos años investigando y analizando los distintos aspectos relacionados con este concepto. En este contexto, el propósito central de este artículo es proveer mayor claridad sobre el concepto que contribuya positivamente a su aplicación y ejecución práctica. (Cristian, 2010, pág. 132)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: “Familia Criollo Granados”

Nombre comercial: “Cerdos saludables y nutritivos”

Fecha de constitución: 19 de Abril del 2014

RISE: 0916596091001

Objetivo Social

Posesionamos en el mercado como la mejor granja creadora de cerdo con una visión clara y abierta a un mercado completo y brindar a nuestros futuros clientes excelente calidad de los productos que brindaremos.

Visión y Misión

Visión

Ser una microempresa exitosa, produciendo y comercializando carne de cerdo de la más alta calidad y ofrecer al cliente una excelente calidad en el producto brindado

Misión

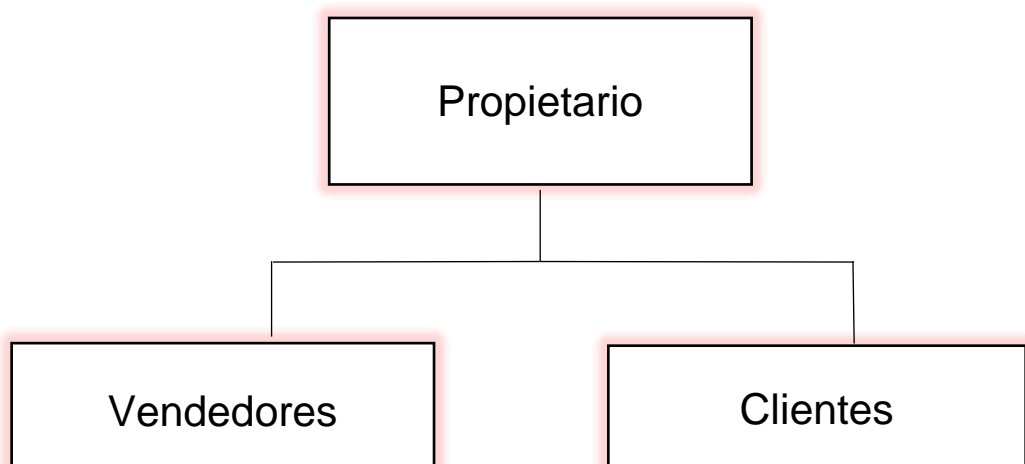
La misión de la microempresa de cría y comercialización de cerdos es producir y comercializar carne de cerdo fresca y de excelente calidad con el fin de favorecer a la buena salud y alimentación de las personas así como también ayudar con el progreso de la población de la Comuna San Antonio

Valores: Responsabilidad, Innovación, Puntualidad, Excelencia.

Logotipo de la microempresa



Organigrama



Descripción de actividades de los colaboradores

Propietario

Es el representante legal de la microempresa “Criollo Granados” que se encarga en demostrar la información económica.

Vendedores

Es la persona que está encargada en las ventas personales ya que reconoce crear una información continua y personal con los clientes presentes y potenciales de la microempresa.

Clientes

Es la persona que a cambio de una cancelación recibe productos.

3.2. Diseño de la Investigación

Qué es diseño.- (Arias, 2006) “El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. Por lo cual, la indagación se clasifica en: fundamenta, de campo y experimental.” (pág.26)

Diseño de Campo.- (Arias F. G., 2012) Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (pág.31)

Se seleccionó el diseño de campo debido al desarrollo de población de la Comuna San Antonio ha incrementado debido a las sociedades que han venido de otros lugares en busca de refugio y fuentes de trabajo se han radicado, paralelo a estas necesidades, se presenta la nueva alternativa

de Inversión enfocándonos en el sector de la Industria Porcina, la cual puede demostrar una nueva perspectiva económica en este sector, con el propósito de lograr beneficios ,ayudar a las familias a superarse sin salir de su hogar, que sean emprendedores de su propio negocio.

3.3. Tipos de Investigación

Tabla 2: **Prototipos**

Explorativa	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
Según el autor (Cazau, 2006) Sirve para familiarizarse con fenómenos comparativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, reconociendo identificar conocimientos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones viables entre ellas. (pág26)	Según el autor (Arias F. G., 2012) La investigación descriptiva consiste en la determinación de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de constituir su organización o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pág24)	Según el autor (Collado, 2010) Indica que éstas fluctúan sin seguir un patrón sistemático entre sí; de este modo, habrá estudiantes que tengan valores altos en una de las dos variables y bajos en la otra, sujetos que tengan valores altos en una variable. (pág81)	Según el autor (Sampieri, 2010) Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (pág.72)

Autora: Criollo (2019)

De acuerdo con el detalle de los tipos de investigación se considera la investigación explorativa y descriptivo.

Nivel explorativa: Se diagnosticó la situación de los productores de porcicultura en el desarrollo productivo y las microempresas dedicadas a la producción de carne de cerdo y sus derivados.

Nivel descriptivo: Se creará la microempresa a base del volumen de producción y la demanda local investigado.

3.4. Población y Muestra

Población.- (Víctor, 2012) La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (pág.81)

Población finita. - (Bonilla, 2012) Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

Desde el punto de vista estadístico, una población finita es la constituida por un número inferior a cien mil unidades (pág.82)

Población infinita.- (Hernández M. , 2012) Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

En la disciplina estadística, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más (pág.82)

Tabla 3: **Universo**

Elemento	Cantidad
Propietario	1
Vendedores	3
Clientes	30
TOTAL	34

Autora: Criollo (2019)

La población que se va a manejar en la cría y comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio del Cantón Playas es de 34 personas, es una población finita. A causa de que las poblaciones que viven en esta comunidad y reconoce que la estrategia de mercado sea factible, beneficioso para lograr el éxito.

3.5. Muestra.- (Andrade, 2012) Cuando por diversas razones resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman la población accesible, se recurre a la selección de una muestra.

La muestra es un subconjunto específico y determinado que se extrae de la población comprensible

En relación con eso, una muestra distintiva es aquella por lo que su tamaño y características similares al mismo modo que el conjunto, permite hacer consecuencias o sistematizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido.

Para distinguir la muestra se maneja una técnica o procedimiento denominado muestreo. Existen dos tipos básicos de muestreo: Probabilístico o Aleatorio y No Probabilístico. (pág83)

Tipos de muestra:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo aleatorio sistemático
- Muestreo aleatorio estratificado
- Muestreo aleatorio por conglomerados

Muestreo aleatorio simple.- (Di Sante, 2012) Procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero (0) y de uno (1). (pág84)

Muestreo aleatorio sistemático.- (Landaeta, 2012) Se basa en la selección de un elemento en función de una constante K. De esta manera se escoge un elemento cada k veces. (pág84)

Muestreo aleatorio estratificado.- (Hernández I. , 2012) Consiste en dividir la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes, es decir, estratos homogéneos en su interior. Posteriormente se hace la escogencia al azar en cada estrato. (pág84)

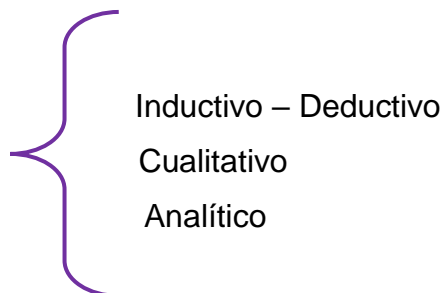
Muestreo aleatorio por conglomerados.- (Gamarra, 2012) Parte de la división del universo en unidades menores denominadas conglomerados.

La diferencia con el muestreo estratificado permanece en que no todos los conglomerados son objeto de clasificación, por todo lo que puede haber conglomerados de los cuales no se extraiga muestra. Mientras que en el estratificado, se debe extraer muestra de todos los estratos. (pág84)

3.6. Métodos y Técnicas de la Investigación

Método

Método teórico



Los métodos a utilizar en esta investigación:

Método Inductivo – Deductivo

Porque parte de la situación que vive los habitantes de la Comuna San Antonio de no contar con una microempresa productiva que se dedique a la negociación de cría y comercialización de cerdos de manera permanente y estable.

Método Cualitativo

Porque este método proporciona que el científico rompa los paradigmas e hipótesis que se planteen, es importante mencionar que el enfoque cualitativo, es flexible y se puede cambiar a cualquier etapa para corregir y renovar las ideas.

Método Analítico

El análisis reflexivo de los dificultades que afectan la comercialización de cerdos en el mercado rural de la Comuna San Antonio, Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas los mismos que estarán considerados en la propuesta de estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio que reconocerá impulsar la creación de nuevas microempresas dedicadas a la producción porcina.

Tabla 4: **Técnicas de Instrumentos**

Técnicas	Instrumentos
Encuesta Entrevista	Cuestionario Formulario

Autora: Criollo (2019)

Las técnicas que se va a utilizar en el proyecto son la encuesta y la entrevista para establecer con desempeño cuántas personas requieren de este servicio.

Técnicas de encuesta

(Cartaya, 2012) Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

La encuesta oral se fundamenta en un interrogatorio “cara a cara” o por vía telefónica, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde. Contraria a la entrevista, en la encuesta oral se realizan pocas y breves preguntas porque su duración es bastante corta.

Sin embargo, esto permite al encuestador abordar una gran cantidad de personas en poco tiempo. Es decir, la encuesta oral se caracteriza por ser poco profunda, pero de gran alcance. Un ejemplo es el caso de los encuestadores que abordan a las personas en sitios públicos.

Las encuestas son empleadas frecuentemente en áreas específicas como la investigación de mercado, estudios del consumidor, encuestas electorales y estudios de opinión en general. Los resultados arrojados son utilizados para la toma de decisiones y el diseño de campañas de diversa índole.

Por otra parte, la encuesta escrita es la que se realiza mediante un cuestionario y será tratada más adelante. (pág.72)

Entrevista

(Chirinos, 2012) La entrevista, más que un simple demanda, es una técnica fundada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente definitivo, de tal manera que el entrevistador pueda conseguir la información requerida. Esta técnica se diferencia de la modalidad oral de la encuesta en los siguientes aspectos: Una entrevista se caracteriza por su profundidad, es decir, indaga de forma amplia en gran cantidad de aspectos y detalles, mientras que la encuesta oral, como se dijo anteriormente, aborda de forma muy

precisa o superficial uno o muy pocos aspectos. Por otra parte, la entrevista tiene un menor alcance en cuanto a la cantidad de personas que pueden ser entrevistadas en un período determinado, es decir, se abarcan menos personas.

Realizar una entrevista puede ocupar un tiempo significativo en un solo entrevistado, a diferencia de la encuesta oral que por su brevedad puede incluir a varias personas en poco tiempo. (pág.73)

3.7. Procedimiento de la Investigación

La investigación del posicionamiento de negocio de cría y comercialización de cerdos de la microempresa “Familia Criollo Granados” se ejecutó mediante una averiguación de campo en el sector en la Comuna San Antonio, Cantón General Villamil Playas, Provincia del Guayas debido a la técnica de encuesta, en el que demostró los elementos verdaderos para lograr información acerca de las necesidades de los habitantes, también por medio del método de la entrevista nos resultó constancia de que existe la necesidad de llevar a cabo el posicionamiento negocio debido a la falta de crear conocimiento en el hábito de producción de los habitantes de la Comuna San Antonio.

Técnicas de Encuesta.

Esta encuesta tiene por objetivo conseguir fundamentos para establecer la posibilidad de creación de una granja para la cría de cerdos como distribuidor del producto a los diferentes proveedores de carne de cerdo, quienes se solicitaran de la comercialización de este producto.

Entrevista

Se desarrollara al propietario de la microempresa de cria y comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio para observar los criaderos de ganado porcino, asi como los procedimientos de crianza,alimentación y comercialización de este tipo de carne.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a la Técnicas e Instrumentos

CUESTIONARIO

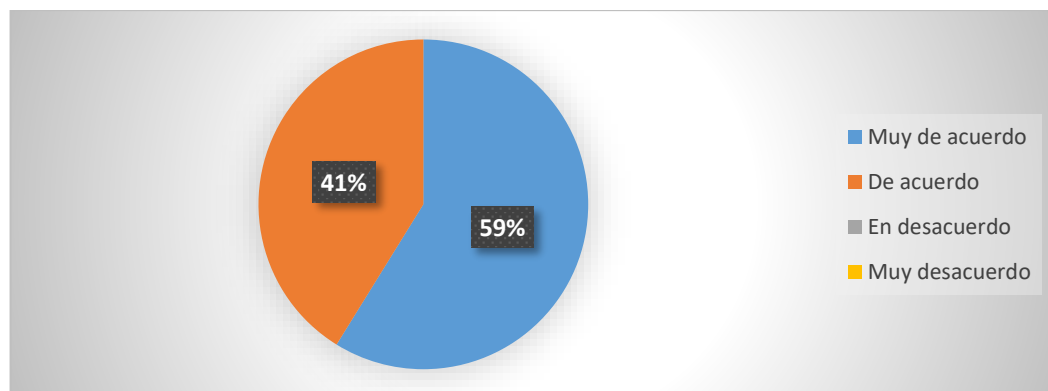
1.- ¿Está usted de acuerdo que exista en la comunidad un lugar estable para cría y comercialización de cerdos?

Tabla 5: **Lugar estable**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	20	59%
De acuerdo	14	41%
En desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 2: **Lugar estable**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

En la primera pregunta del cuestionario la mayoría de los habitantes encuestados comento que están muy de acuerdo con que haya un lugar estable para cría y comercialización de cerdos.

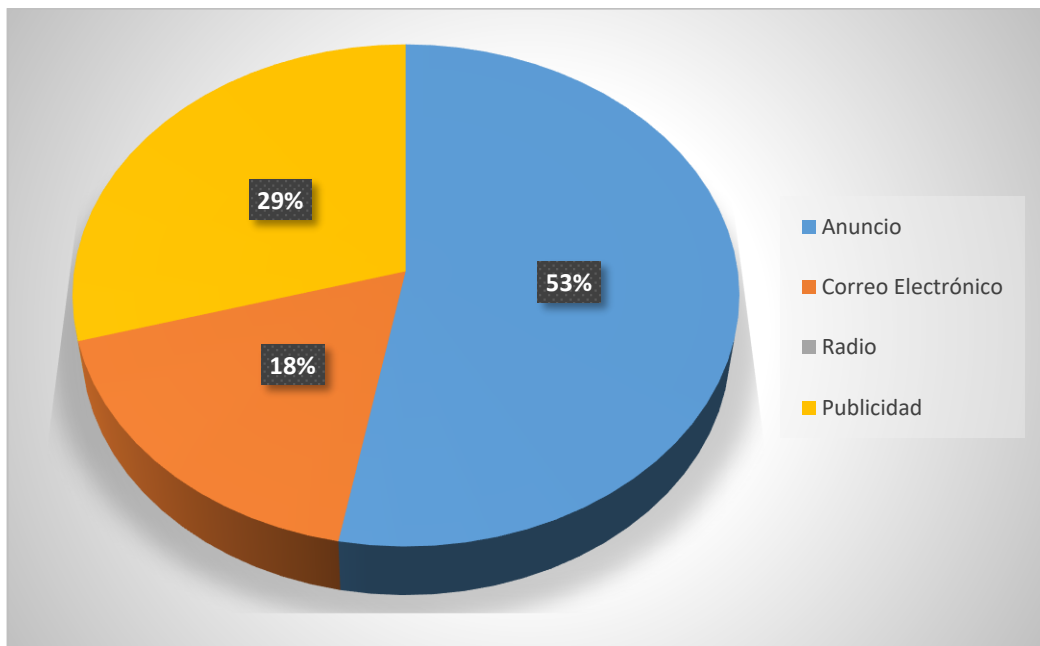
2.- ¿Cómo desearías usted recibir la información de la venta de carne de cerdo?

Tabla 6: **Información**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Anuncio	18	53%
Correo electrónico	6	18%
Radio	0	0%
Publicidad	10	29%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 3: **Información**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

La mayoría de personas opinaron que el medio en donde se pueda difundir mejor la información que sea por anuncio, o publicidad sería una opción factible.

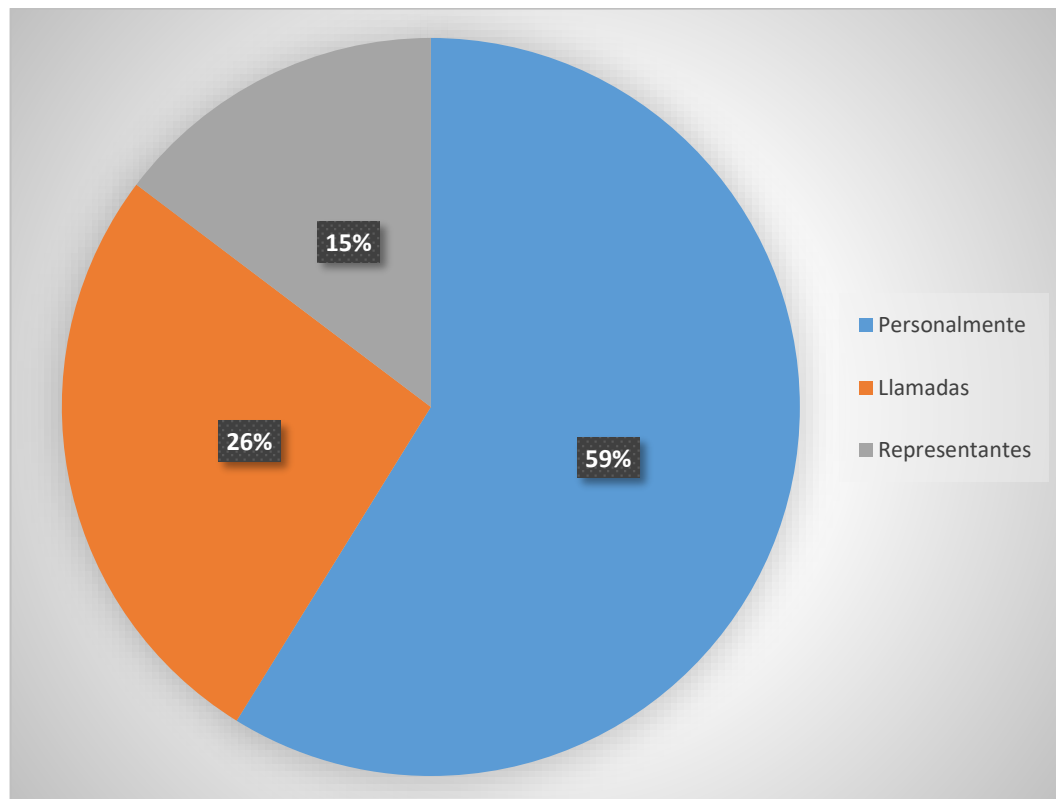
3.- ¿Cómo realiza usted la compra de su producto?

Tabla 7: **Compra de su producto**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Personalmente	20	59%
Llamadas	9	26%
Representantes	5	15%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 4: **Compra de su producto**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

Se observó que de cada 34 personas encuestadas de la Comuna San Antonio realiza la compra de carne de cerdos personalmente.

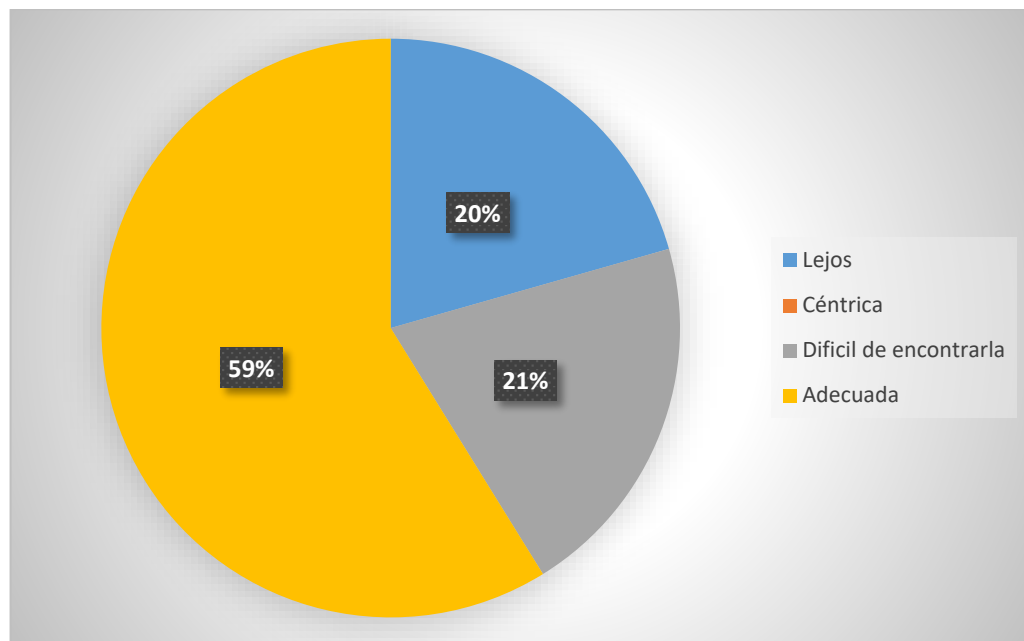
4.- ¿Piensa que la distancia donde se encuentra ubicado nuestra microempresa es?

Tabla 8: **Ubicación**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Lejos	7	20%
Céntrica	0	0%
Difícil de encontrarla	7	21%
Adecuada	20	59%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 5: **Ubicación**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

La microempresa de la familia Criollo Granados se encuentra estratégicamente ubicada en la Comuna San Antonio ya que muchos de los habitantes aseguraron que la distancia es muy adecuado para la venta de carne de cerdo.

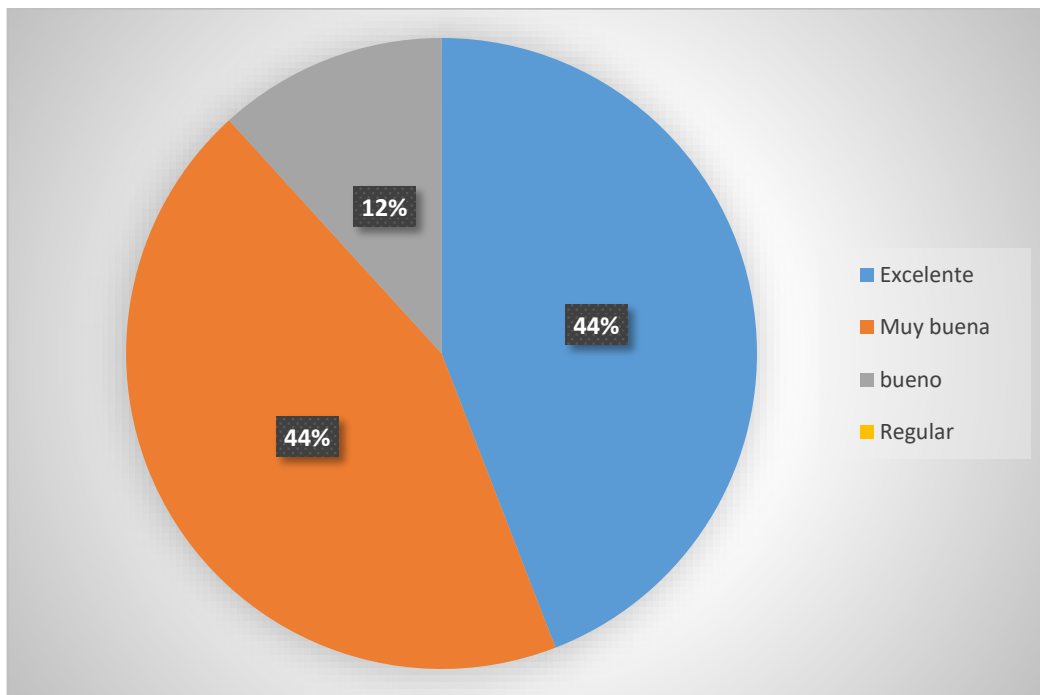
5.-Cómo calificaría la calidad de carne de cerdo que usted compra actualmente

Tabla 9: **Calidad de carne**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Excelente	15	44%
Muy buena	15	44%
Buena	4	12%
Regular	0	0%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 6: **Calidad de carne**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

De acuerdo con el resultado de los encuestados se pudo demostrar que la mayoría de los habitantes manifestaron que prefiere comprar esta carne de cerdo porque es de excelente, y muy buena calidad.

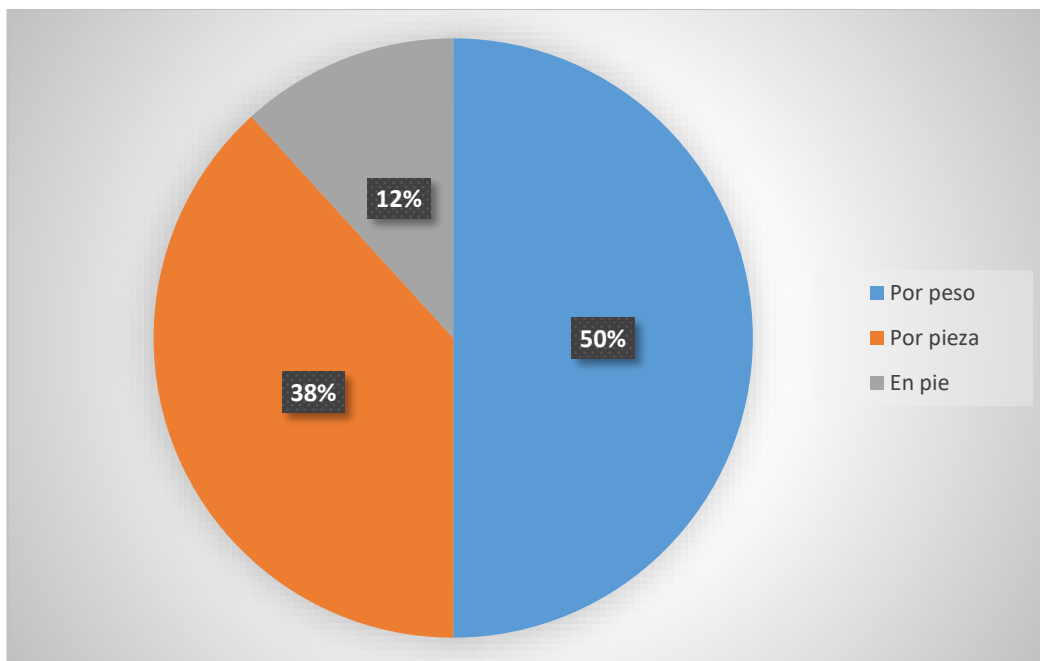
6. ¿De qué forma compra la carne de cerdo?

Tabla 10: **Carne de cerdo**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Por peso	17	50%
Por pieza	13	38%
En pie	4	12%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 7: **Carne de cerdo**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

Se puede reflejar que la mayoría de los habitantes de la Comuna San Antonio compra la carne de cerdo por peso porque muchos los preparan en distintas maneras y formas.

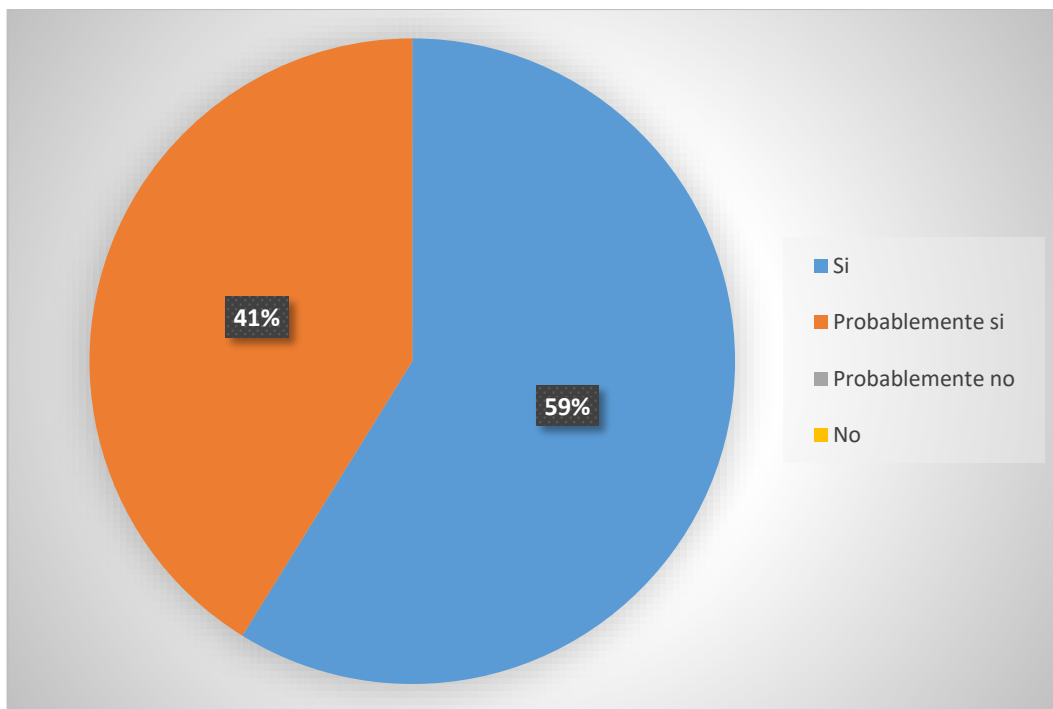
7.- ¿Usted recomendaría nuestra microempresa a sus familiares, amigos y conocidos?

Tabla 11: **Recomendaría nuestra microempresa**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	20	59%
Probablemente si	14	41%
Probablemente no	0	0%
No	0	0%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 8: **Recomendaría nuestra microempresa**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas indicaron que si recomendaría nuestra microempresa a sus familiares amigos y conocidos porque es un producto de buena calidad y de primera necesidad.

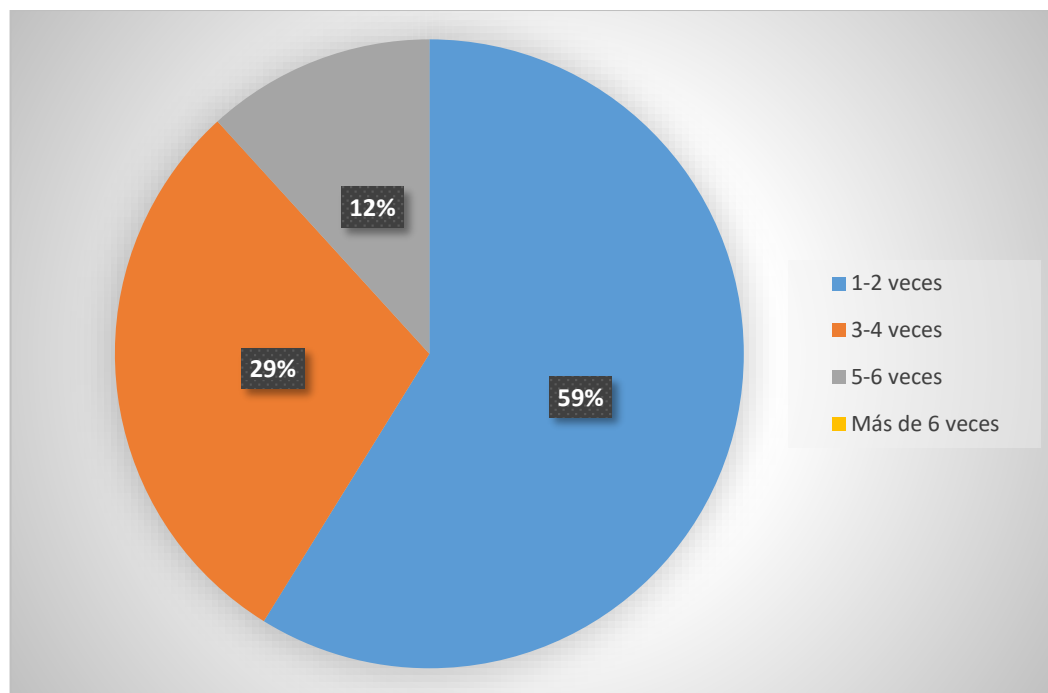
8.-Cuántas veces al mes consume usted la carne de cerdo

Tabla 12: **Consume carne de cerdo**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
1-2	20	59%
3-4	10	29%
5-6	4	12%
Más de 6 veces	0	0%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 9: **Consume carne de cerdo**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

La mayor parte de las personas que consumen carne de cerdo lo hace 1-2 veces a la semana siendo bueno para nosotros debido a que el consumo de carne es frecuente.

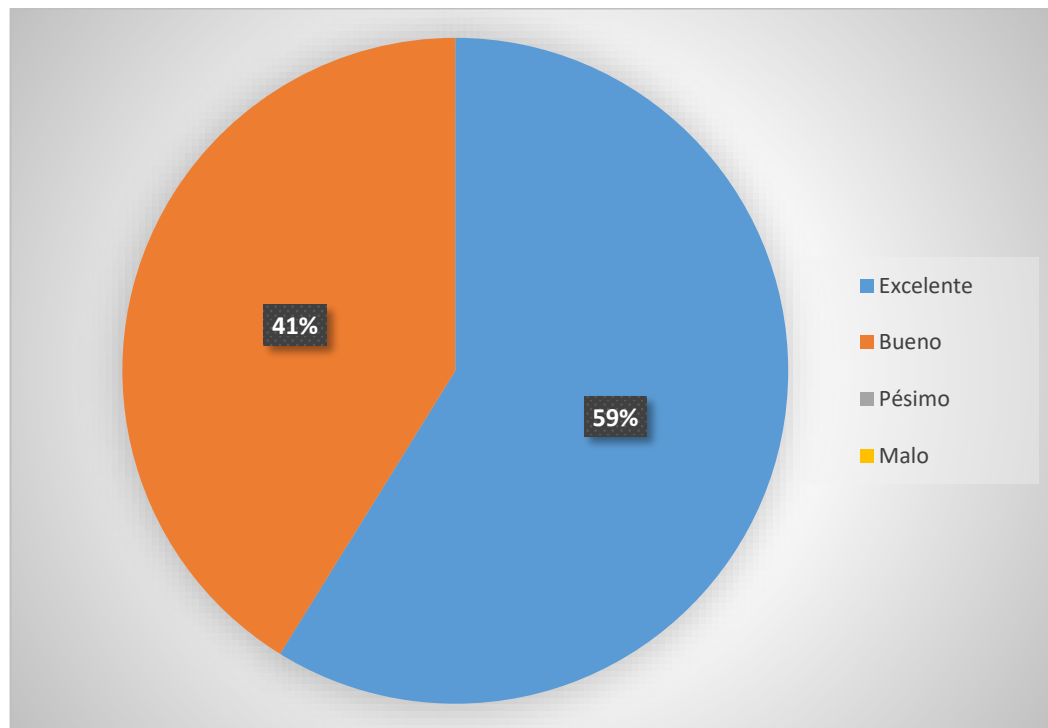
9.- Qué opina del servicio brindado de la cría y comercialización de carne de cerdo en la Comuna San Antonio.

Tabla 13: **Servicio brindado**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Excelente	20	59%
Muy buena	14	41%
Pésimo	0	0%
Malo	0	0%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 10: **Servicio brindado**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

Las personas demostraron que el servicio ofrecido deber de ser con cortesía y respeto para que los consumidores regresen y se sienta satisfecho con el servicio brindado.

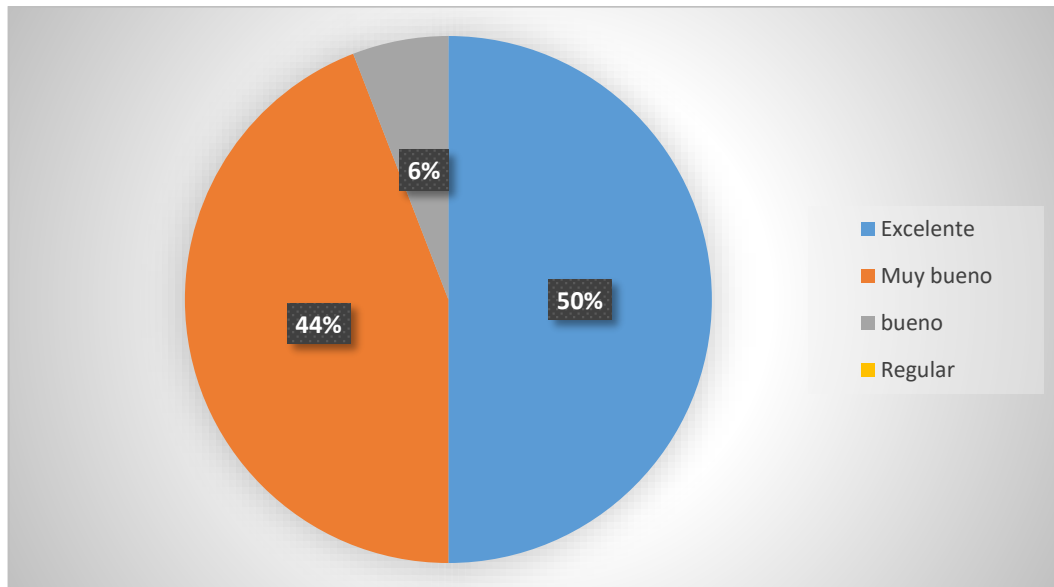
10.- La cría y comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio sería de gran utilidad para todos los habitantes de la comunidad.

Tabla 13: **Utilidad de los habitantes**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Excelente	17	50%
Muy buena	15	44%
Bueno	2	6%
Regular	0	0%
Total	34	100%

Autora: Criollo (2020)

Figura 11: **Utilidad de los habitantes**



Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

Mediante la averiguación que se realizó a los habitantes de la Comuna San Antonio indicaron que la cría y comercialización de cerdos sería de gran utilidad.

**Entrevista realizadas al Propietario de la Microempresa Familia
“Criollo Granados”**

Tabla 14: **Entrevista**

Formulario	Análisis
1.- ¿De dónde nació la idea para la creación de la cría y comercialización de cerdos?	En si la idea fue para mejorar mi situación económica
2.- ¿Qué tiempo aproximado lleva Ud. en la microempresa dedicada a la cría y comercialización de cerdos en el mercado?	La microempresa ya tiene cinco años en lo que es la cría y comercialización de cerdos
3.- ¿Cuántas personas laboran en su microempresa?	Por ahora tengo a tres personas trabajando en la microempresa
4.- ¿Qué tipo de razas produce actualmente en su negocio de cría y comercialización de cerdos?	La mayoría de ganado que criamos es la raza doble jamón
5.- ¿Qué tipo de alimento abastecen al ganado para la producción de cerdos?	La alimentación de los cerdo es de balanceados
6.- ¿Cómo considera la rentabilidad de la producción de cerdos?	Considero que mi rentabilidad es buena
7.- ¿En dónde realiza la comercialización de los cerdos?	La comercialización se la realiza en el sector donde habitamos
8.- ¿Cómo Ud. comercializa su producto al mercado?	Se comercializa por peso y en pie
9.- ¿Cuáles son sus ingresos estimados para un tiempo de seis meses?	Mis ingresos durante seis meses es de \$ 5,440
10.- ¿Cuánto Ud. aspiraría ganar durante un año?	Durante un año tengo la ganancia de \$10,880

Autora: Criollo (2020)

Análisis e Interpretación

Se puede demostrar que el propietario de la microempresa indica que tiene cinco años con el negocio de la venta de cría de cerdos que es un beneficio de alta calidad y muy rentable.

Plan de estrategia de mercado.

(K.Arturo, 2016) Las estrategias de marketing, de igual forma conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias productivas, son gestiones progresadas que se llevan a cabo para conseguir objetivos de mercado, tales como incrementar las ventas para obtener una mayor participación de mercado.

Sobre todo elemento del mercado, las estrategias de mercado alcanzan los cuatro elementos que conforman la mezcla de mercado, por lo que se dividen o clasifican en estrategias para el producto, estrategias para el precio, distribución, y promoción. (K.Arturo, 2016)

Al facilitar obtener los objetivos de mercado y alcanzar las decisiones y acciones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, las estrategias de mercado suelen ser las estrategias más utilizadas en una empresa, y las más determinantes a la hora de generar las ventas y las utilidades. (K.A, 2016)

Elementos que conforman la mezcla de marketing

- **Producto.-** Es el producto que la microempresa vende a los consumidores, generalmente para que puedan satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Precio.-** El precio es el valor a cancelar que se le fija al producto al momento de ofrecerlo a los habitantes por lo tanto, el valor monetario que los habitantes deben pagar a cambio de obtener dicho producto.
- **Distribución.-** Es el lugar de ventas la forma en que el producto llega al consumidor.
- **Promoción.-** La promoción del producto analizar todos los esfuerzos que la microempresa realiza para dar a conocer el producto e incrementar sus ventas por medio de anuncio.

Este proyecto se anhela obtener varios puntos importantes para lograr que por medio de anuncio logremos incrementar los posibles clientes viables, realizando la entrega de producto directamente al consumidor para que el cliente se sientan aún más motivados al momento de realizar su compra del producto ante cualquier situación que pueda pasar la microempresa en cualquier circunstancia, todo esto esperando que resulte de la mejor manera para incrementar la liquidez de la microempresa, así como también a futuro ya contando con una mejora continua generar buenas fuentes de empleo, siempre y cuando ayudando a tomar buenas medidas al respecto y de forma sorprendente notándose a simple vista los resultados que se esperan obtener, viendo la correcta satisfacción tanto de los clientes como el de los propios trabajadores de la microempresa.

Con este estudio y el plan de estrategia de mercado en comercialización para el incremento económico de la microempresa familia “Criollo Granados” se pretende que muestre buenos resultados de gran ventaja en donde se lograra posesionarse como una microempresa líder en el mercado en la comercialización de cerdos que resultan ser muy beneficiosas para los habitantes de comunidad.

Estudio de mercado

(Huerta, 2016) Es un conjunto de acciones sistematizadas para 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 de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución.

Es el procedimiento de planear, seleccionar, observar y informar datos importantes acerca del capacidad, poder de compra de los compradores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles de los compradores, con el propósito de ayudar a los responsables del mercado a tomar decisiones y a controlar las acciones de mercado en una situación de mercado específica.

Plan de Estrategia de Mercado

Objetivo: Elaborar una estrategia de mercado en comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio.

Oportunidad de mejora: Obtener nuevos clientes

Meta: Incrementar las Ventas en un 100%

Responsables: Propietario y Vendedores

	Actividades	Tareas	Responsables	Tiempo	Lugar
Producto	Adicionar nuevos servicios.	Complementar al producto los servicios de entrega del producto a domicilio.	Trabajadores	1 Mes	Microempresa familia "Criollo Granados"
Precio	Pago efectivo en	Llevar un registro de todos los ingresos producidos por las compras	Propietario	1 Mes	Microempresa familia "Criollo Granados"
Distribución	Vender el producto directamente al consumidor	Entregar el producto directamente al consumidor con el fin de tener un mayor control del producto.	Trabajadores	1 Mes	Microempresa familia "Criollo Granados"
Promoción	Anunciar en diarios	Publicar un anuncio en el diario de la localidad que sea más leído por los consumidores que conforman el mercado	Propietario	1 Mes	Microempresa familia "Criollo Granados"

Conclusiones

Al concluir este trabajo de investigación sobre la propuesta de una estrategia de mercado para posicionamiento del negocio de cría y comercialización de cerdos en Comuna San Antonio se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Se investigó los fundamentos teóricos de estrategia de mercado, negocio de cría y comercialización.
- Se describió la población y metodología utilizada en el desarrollo del proyecto de investigación
- Se elaboró una estrategia de mercado en comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio.
- Se elaboró anuncio por diferentes medios de comunicación
- Se realizó el plan de mejora para la microempresa
- El 59% de los habitantes encuestados están muy de acuerdo con que haya un lugar estable para cría y comercialización de cerdos.

Recomendaciones

- Continuar investigando los nuevos fundamentos teóricos de estrategia de mercado, negocio de cría y comercialización con el propósito de mostrar acerca del proyecto y terminar de una excelente manera.
- Persistir describiendo la población y metodología utilizada en el desarrollo del proyecto de investigación para observar cada uno de lo acontecimiento por la que se encuentra la microempresa.
- Elaborar una estrategia de mercado en comercialización de cerdos para a futuro solucionar cada uno de sus dificultades y se logre siempre resultados objetivos.
- Elaborar anuncio por varios medios de comunicación que cautiven a futuros clientes potenciales.
- Realizar el plan de mejora para la microempresa familia “Criollo Granados” para incrementar las ventas
- Realizar encuesta para observar si los habitantes sigues de acuerdo con el lugar donde se encuentra ubicado nuestro negocio.

Bibliografía

- A, R. (2012). *“Proyecto de Factibilidad en la Crianza y Comercialización de Cerdos en el Cantón Guayaquil”*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/bitstream/3317/215/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-6.pdf>
- Agropedia. (2019). La Cría del Cerdo. <https://agrotendencia.tv/agropedia/la-cria-del-cerdo/#>.
- Agrosuper, S. (2012). *Descripción del Negocio*. Obtenido de <https://www.agrosuper.cl/wp-content/uploads/2016/10/Estados-Financieros-Consolidados-Agrosuper-S.A.-al-30-de-Junio-de-2013.pdf>
- Agrosuper, S. (2012). *Reseña histórica*. Obtenido de <https://www.agrosuper.cl/wp-content/uploads/2016/10/Estados-Financieros-Consolidados-Agrosuper-S.A.-al-30-de-Junio-de-2013.pdf>
- Agrosuper, S. (2013). *Principales Negocios*. Obtenido de <https://www.agrosuper.cl/wp-content/uploads/2016/10/Estados-Financieros-Consolidados-Agrosuper-S.A.-al-30-de-Junio-de-2013.pdf>
- Agrotendencia. (2019). La Cría del Cerdo. <https://agrotendencia.tv/agropedia/la-cria-del-cerdo/>.
- Alejandro, N. (2010). *Concepto de mercado*. Obtenido de http://conceptos sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf
- Andrade, O. (2012). *Introducción a la Metodología Científica*. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Andrea. (2017). <https://smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>.
- Arias. (2006). *Inducción a la metodología científica*. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Arias, F. G. (2012). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Asociation, A. M. (2012).
- B, F. (2012). *“Propuesta de creación de una granja porcina, dedicada a la crianza y comercialización de cerdos de raza: Landrace y Duroc,*

- ubicado en la provincia de Cotopaxi, Cantón Saquisilí, Barrio Pilligsillí*". Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/353/1/T-UCE-0003-4.pdf>
- B, J. (2017). *"Estudio y evaluación financiera para la implementación de una empresa dedicada a la crianza de ganado porcino y su comercialización en la Ciudad de Céllica"*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2482/1/T-UIDE-1773.pdf>
- Blázquez, F. (2006). Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v19n31/v19n31a07.pdf?iframe=true&width=80%&height=80%>.
- Bonilla, L. (2012). Introducción a la Metodología Científica. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Campagna, D. (2012). Producción y comercialización. Argentina: <http://www.fao.org/3/a-i2094s.pdf>.
- Cartaya, M. (2012). Introducción a la Metodología Científica. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Castillo, P. (2011). Política Económica: Crecimiento Económico, Desarrollo Económico, Desarrollo Sostenible. <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>.
- Cazau, P. (2006). Introducción de la Investigación Ciencias Sociales. <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20C.C.SS..pdf>.
- Chirinos, J. (2012). Introducción a la Metodología Científica. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Collado, C. F. (2010). Metodología de la Investigación. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.
- Consulting, B. (2013). Obtenido de <http://acualonit.overblog.com/tag/acualonit/>

- Contreras. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>.
- Cottura, G. (2012). Producción y comercialización. Argentina: <http://www.fao.org/3/a-i2094s.pdf>.
- Cresp, D. (2012). Producción y comercialización. Argentina: <http://www.fao.org/3/a-i2094s.pdf>.
- Cristian, A. (2010). Oportunidad. https://fae.usach.cl/fae1/docs/opinion/DE_QUE_HABLAMOS_CUANDO_HABLAMOS_DE_OPORTUNIDADES.pdf.
- Danegri, D. (2012). Producción y comercialización. Argentina: <http://www.fao.org/3/a-i2094s.pdf>.
- D'Angelo. (2012). *Población y muestra*. Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20D'Angelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20D'Angelo).pdf)
- Di Sante, E. (2012). Introducción a la Metodología Científica. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Ducommun, L. (2012). Producción y comercialización. Argentina: <http://www.fao.org/3/a-i2094s.pdf>.
- E.Roberto. (2013). AGROSUPER S.A. <https://www.agrosuper.cl/wp-content/uploads/2016/10/Estados-Financieros-Consolidados-Agrosuper-S.A.-al-30-de-Junio-de-2013.pdf>.
- Eliana. (s.f.). En *Posicionamiento internacional. - 2a ed. - Buenos Aires : Estudiantil, Comercio Exterior, 2013*. (pág. 95).
- Emigdio, C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>.
- Espinoza. (2014). <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>.
- Espinoza, R. (2013). <https://www.agrosuper.cl/wp-content/uploads/2016/10/Estados-Financieros-Consolidados-Agrosuper-S.A.-al-30-de-Junio-de-2013.pdf>.
- Eugenia, M. (2012). Producción y comercialización. Argentina: <http://www.fao.org/3/a-i2094s.pdf>.
- Fanir, C. (2012). Producción y comercialización. Argentina: <http://www.fao.org/3/a-i2094s.pdf>.
- Galindo. (2015). Exportaciones. http://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- Gamarra, K. (2012). Introducción a la Metodología Científica. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL->

- PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf.
- García. (2013). En *Comercialización internacional. - 2a ed. - Buenos Aires : Estudiantil, 2013.* (pág. 18).
- Gardey, A. (2009). *Concepto de cliente.* Obtenido de <https://definicion.de/cliente/>
- Gardey, A. (2017). *Concepto de cría.* Obtenido de <https://definicion.de/cria/>
- Hernández, I. (2012). Introducción a la Metodología Científica. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Hernández, M. (2012). Introducción a la Metodología Científica. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- <https://definicion.de/incremento/>. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/incremento/>
- Huerta. (2016). <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>.
- Instituto Nacional, E. (2018). *La historia de la porcicultura en México y el mundo.* Obtenido de <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/porcicultura-una-actividad-milenaria?idiom=es>
- Jorge, B. (2012). Producción y comercialización. Argentina: <http://www.fao.org/3/a-i2094s.pdf>.
- K.A. (2016). <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>.
- K.Arturo. (2016). <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>.
- K.Arturo. (2019). <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>.
- Kotler. (2004). https://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing.
- Kotler, P. (2013). https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k.
- Landaeta, A. (2012). Introducción a la metodología científica. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- M, S. (2015). *“Estudio de factibilidad para incrementar la producción y comercialización de carne de cerdo de la Asociación de Trabajadores Agropecuarios Autónomos del Sitio el Progreso del*

- Cantón Arenillas Provincia de el Oro*". Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4765/1/TUACE-2015-AE-CD00002.pdf>
- Martín, P. (2016). *Plan de Negocio para la Asociación de Porcicultores*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4287/1/UPSE-TAA-2018-0008.pdf>
- Medina, A. (2011). Estrategias de diversificación. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n4/v57n4a4.pdf>. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n4/v57n4a4.pdf>
- Merino, M. (2008). *Concepto de empleo*. Obtenido de <https://definicion.de/empleo/>
- Monferrer. (2013). En *Fundamentos de marketing.-1ra ed.- Universitat Jaume I,2013* (pág. 51). Primera Edición.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
- Morales, B. (2009). *Comercialización porcina*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4629/1/UPS-ST000649.pdf>
- Núñez, P. (2016). *Plan de Negocio para la Asociación de Porcicultores*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4287/1/UPSE-TAA-2018-0008.pdf>
- Ordóñez, L. (2004). Estándares básicos de calidad. <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n19/n19a10.pdf>.
- P.Andrés. (2016). *Plan de Negocio para la Asociación de Porcicultores*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4287/1/UPSE-TAA-2018-0008.pdf>
- Pérez, J. (2008). *Definición de negocio*. Obtenido de <https://definicion.de/negocio/>
- Pérez, J. (2015). *Concepto de apertura*. Obtenido de <https://definicion.de/apertura/>
- Pérez, P. (2018). *Concepto de incremento*. Obtenido de <https://definicion.de/incremento/>
- Pozo, M. (2016). *Plan de Negocio para la Asociación de Porcicultores*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4287/1/UPSE-TAA-2018-0008.pdf>
- R, D. (2010). *Plan de negocio de producción de cría y comercialización de cerdos en pie*. Obtenido de

- <http://www.ciap.org.ar/Sitio/Archivos/plandenegociodeproduccioncriaycomerdecerdoenpie.pdf>
- R, R. (2013). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/356851816/Define-Las-4-P-de-Tu-Negocio>
- Ramirez. (2013). <https://es.scribd.com/document/356851816/Define-Las-4-P-de-Tu-Negocio>.
- Rodríguez, S. (2012). Consumo Y sociedad. <https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>.
- S.A., A. (2012-2013). *Reseña histórica*. Obtenido de <https://www.agrosuper.cl/wp-content/uploads/2016/10/Estados-Financieros-Consolidados-Agrosuper-S.A.-al-30-de-Junio-de-2013.pdf>
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf.
- Seudónimo. (2015). Tecnología un beneficio una Adicción . https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/dcsp/Concurso_2015/038_Tecno2015_tecnologia_un_beneficio_o_una_adicci%C3%B3n.pdf.
- Social, I. N. (2018). *La historia de la porcicultura en México y el mundo*. Obtenido de <https://www.gob.mx/inaes/es/articulos/porcicultura-una-actividad-milenaria?idiom=es>
- Torres, M. (1984). *Demanda (economía)*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- Torres, M. (2017). *Demanda* . Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
- Trabajo, O. I. (2016). *Comercialización*. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- U, V. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de carne de cerdo para el Cantón de Pasaje*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/2021/1/CD777_TESIS.pdf
- Víctor, Á. (2012). Introducción a la metodología científica. <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACI%C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

San Antonio, 17 de Diciembre del 2019

Señores

**Instituto Superior Tecnológico Bolivariano
Tecnología en Administración de Empresas**

Cordial saludo,

Yo **Jacinto Wilson Criollo Criollo** C.C. de **0914040670** en mi calidad de representante legal de la microempresa familia Criollo Granados que se dedica a la cría y comercialización de cerdos, autorizo a **Jessenia Elizabeth Criollo Granados** a utilizar información confidencial para este proyecto en cuestión.

Atentamente

Jacinto Wilson Criollo Criollo
C.C.0914040670

Anexo 1.- Encuesta



Microempresa Cría y Comercialización “Familia Criollo Granados” Comuna San Antonio

Estimado (a) reciban un cordial saludo de parte del personal que conformamos la microempresa “Familia Criollo Granados”, La presente encuesta que servirá de apoyo importante en el proceso de titulación de mi carrera profesional

Instrucciones:

- Lea detenidamente antes de contestar las preguntas.
- Solo puede responder la encuesta una vez.
- Las preguntas tienen respuestas de selección múltiple.
- Seleccione solo una respuesta.
- Marque con una X su selección.
- La encuesta solo le llevara 10 minutos al realizarla.
- Debe elaborar la encuesta con bolígrafo color azul o negro.
- Si desea realizar una observación puede escribir al final de la hoja.
- La encuesta es anónima.

Objetivo:

Promover actividades que desarrollen el mercado de venta de cerdos en la Comuna San Antonio

Cuestionario

1.- ¿Está usted de acuerdo que exista en la comunidad un lugar estable para cría y comercialización de cerdos?

a) Muy de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) En desacuerdo	
d) Muy en desacuerdo	

2.- ¿Cómo desearías usted recibir la información de la venta de carne de cerdo?

a) Anuncio	
b) Correo electrónico	
c) Radio	
d) Publicidad	

3.- ¿Cómo realiza usted la compra de su producto?

a) Personalmente	
b) Llamadas	
c) Representantes	

4.- ¿Piensa que la distancia donde se encuentra ubicado nuestra microempresa es?

a) Lejos	
b) Céntrica	
c) Difícil de encontrarla	
d) Adecuada	

5.-Cómo calificaría la calidad de carne de cerdo que usted compra actualmente

a) Excelente	
b) Muy buena	
c) Buena	
d) Regular	

6. ¿De qué forma compra la carne de cerdo?

a) Por peso	
b) Por pieza	
c) En pie	

7.- ¿Usted recomendaría nuestra microempresa a sus familiares, amigos y conocidos?

a) Si	
b) Probablemente si	
c) Probablemente no	
d) No	

8.-Cuántas veces al mes consume usted la carne de cerdo

a) 1-2 veces	
b) 3-4 veces	
c) 5-6 veces	
d) Más de 6 veces	

9.- Qué opina del servicio brindado de la cría y comercialización de carne de cerdo en la Comuna San Antonio.

a) Excelente	
b) Bueno	
c) Pésimo	
d) Malo	

10.- La cría y comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio sería de gran utilidad para todos los habitantes de la comunidad.

a) Excelente	
b) Muy bueno	
c) Bueno	
d) Regular	

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

Anexo 2.- Entrevista



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA “FAMILIA CRIOLLO GRANADOS” COMUNA SAN ANTONIO

Nombre: _____

Cargo: _____

Fecha: _____ / _____ / 2020

Lugar : _____

Hora de Inicio: _____ Hora de Finalización: _____

Estimado (a) reciban un cordial saludo de parte del personal que conformamos la microempresa “Familia Criollo Granados”, La presente entrevista que servirá de apoyo importante en el proceso de titulación de mi carrera profesional

Objetivo

Analizar el desarrollo del negocio de cría y comercialización de cerdos en la Comuna San Antonio

Formulario

1.- ¿De dónde nació la idea para la creación de la cría y comercialización de cerdos?

2.- ¿Qué tiempo aproximado lleva Ud. en la microempresa dedicada a la cría y comercialización de cerdos en el mercado?

3.- ¿Cuántas personas laboran en su microempresa?

4.- ¿Qué tipo de razas produce actualmente en su negocio de cría y comercialización de cerdos?

5.- ¿Qué tipo de alimento abastecen al ganado para la producción de cerdos?

6.- ¿Cómo considera la rentabilidad de la producción de cerdos?

7.- ¿En dónde realiza la comercialización de los cerdos?

8.- ¿Cómo Ud. comercializa su producto al mercado?

9.- ¿Cuáles son sus ingresos estimados para un tiempo de seis meses?

10.- ¿Cuánto Ud. aspiraría ganar durante un año?

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

Fotos



Mapa de la Comuna San Antonio



Posicionamiento del negocio



Crianza de los cerdos



Alimentación de los cerdos



Cría de cerdos



Limpieza