INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADO EN EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CRÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN LA COMUNA SAN ANTONIO

Autora:

Granados Quinde Alba Belén

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

“Di a la sabiduría, eres mi hermana y a la inteligencia llámala amiga” **Proverbio 7; 4**

Este proyecto está dedicado a mis padres por ser los primeros en apoyarme e inculcarme la gran responsabilidad de superación cada día con esfuerzo, empeño, dedicación, y amor por seguir adelante en mis estudios, con la bendición de Dios que me acompaña siempre, para culminar con éxito mis retos propuestos por un futuro mejor.

Alba Belén Granados Quinde

AGRADECIMIENTO

“Las pruebas te hacen fuertes, las penas te hacen humano, los fracasos te hacen humilde y en todo momento agradece a Dios que se mantiene a tu lado”. **“Anónimo”**

Agradezco inmensamente a Dios por no perder nunca la fe, esperanza y paciencia para cumplirlos retos propuestos en mi carrera profesional, a la vez a mis queridos padres por ser guías, consejeros, amigos y maestros de toda mi vida. Mis sinceros agradecimientos a los diferentes tutores de cada nivel que conforma este grandioso y prestigioso Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología que siempre brindaron amistad, paciencia y conocimiento a estudiantes que buscan superarse sin límites de edad, ni condición.

Alba Belén Granados Quinde

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **"Propuesta de estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos en la Comuna San Antonio"** y problema de investigación: **¿Cómo diseñar estrategia de mercado, el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos Broiler, ubicado en la Comuna San Antonio, Cantón Playas, Provincia del Guayas, en el año 2018?,** presentado por **GRANADOS QUINDE ALBA BELÉN** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada	Tutor
Granados Quinde Alba Belén	**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador CEGESCYT	**Firma**

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS
Proyecto de grado previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADO EN EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CRÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN LA COMUNA SAN ANTONIO

Autora:
Granados Quinde Alba Belén
Tutor:
PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La propuesta de estrategias de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos en la Comuna San Antonio, jurisdicción del Cantón Playas, Provincia del Guayas, se debe al incremento demográfico de la población el cual es paralelo a las necesidades nutricionales que se requiere en el sector, este proyecto brinda la oportunidad de contribuir a la producción pecuaria que se desarrolla dentro del patrimonio familiar como una empresa productiva y rentable, relacionada directamente con el desarrollo y progreso de la comunidad, tiene como finalidad brindar fuentes de trabajo para aquellas personas que tienen que salir de su entorno familiar, de un lugar a otro en busca de mejorar su calidad de vida y que a veces ni siquiera tienen la oportunidad de superarse por sí mismo debido a la situación económica del país, nos obliga a buscar nuevas alternativas que produzcan cambios significativos en la economía de la familia orientados a mejorar las condiciones de vida y alcanzar el buen vivir establecido en la constitución. En el marco teórico se dará a conocer a toda la comunidad de San Antonio en el que se implementó el proyecto de cría y comercialización de pollos Broiler en el sector, debido a que no existe una granja avícola, es difícil conseguir este producto, que a veces por temporadas resulta un producto escaso. Los métodos teóricos que se utilizo fue el inductivo – deductivo. El tipo de investigación que se realizó fue descriptiva, explicativa. La técnica que se utilizó en la investigación, fue la observación y la encuesta. La demanda de pollo en la Comuna San Antonio del Cantón Playas, varía dependiendo del precio de la libra, aunque en pequeño porcentaje ya que por ser la carne más barata del mercado el consumo se mantiene. El 65% del pollo se consume localmente.

ESTRATEGIA	MERCADO	POSICIONAMIENTO	NEGOCIO

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS
Proyecto de grado previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MERCADO EN EL POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO DE CRÍA Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN LA COMUNA SAN ANTONIO

Autora:
Granados Quinde Alba Belén
Tutor:
PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The proposal of market strategies in the positioning of the business of breeding and commercialization of chickens in the San Antonio Commune, jurisdiction of the Playas Canton, Province of Guayas, is due to the demographic increase of the population which is parallel to the nutritional needs that requires in the sector, this project provides the opportunity to contribute to livestock production that is developed within the family heritage as a productive and profitable enterprise, directly related to the development and progress of the community, has as purpose to provide sources of work for those people who have to leave their family environment, from one place to another in search of improving their quality of life and that sometimes do not even have the opportunity to overcome themselves due to the economic situation of the country, forces us to look for new alternatives that produce significant changes in the economy of the family aimed at improving the cond life and achieve the good life established in the constitution. In the theoretical framework, the entire community of San Antonio will be known, in which the Broiler chicken breeding and commercialization project was implemented in the sector, because there is no poultry farm, it is difficult to obtain this product, which Sometimes a seasonal product is scarce. The theoretical methods that were used were the inductive - deductive. The type of research that was conducted was descriptive, explanatory. The technique that was used in the investigation was the observation and the survey. The demand for chicken in the San Antonio del Cantón district of Playas, varies depending on the price of the pound, although in a small percentage, since consumption is the cheapest meat on the market. 65% of the chicken is consumed locally.

STRATEGY | MARKET | POSITIONING | DEAL

INDICE 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
Certificación de aceptación del cegescit ..... **v**
Resumen ..... **vi**
Abstract ..... **vii**
Índice general ..... **viii**
Índice de figuras ..... **x**
Índice de cuadros ..... **xi**
Índice de gráficos ..... **xii**

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto **1**
Situación conflicto **4**
Delimitación del problema **6**
Formulación del problema **6**
Interrogantes de investigación **6**
Variables de la investigación **6**
Evaluación del problema **7**
Objetivo de investigación **8**
Justificación e Importancia **8**

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos **11**
Antecedentes referenciales **19**
Fundamentación legal **21**

Variables de investigación 31
Definiciones Conceptuales 31
CAPÍTULO III
METODOLOGÍA
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA
Datos de la empresa 36
Diseño de la investigación 40
Tipos de investigación 41
Población y muestra 42
Métodos y técnicas de la investigación 44
Procedimiento de la investigación 46
CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS
Aplicación a las técnicas e instrumentos 49
Plan de mejoras 60
Cronograma 62
Presupuesto 63
Conclusiones 64
Recomendaciones 65
Bibliografía 66
ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos **Páginas**

Figura 1: Mapa de ubicación satelital……..3

Figura 2: Generaciones de la familia Perdue……13

Figura 3: Roberto Domenech; Distribuidora CEPA.……16

Figura 4: Instalaciones de Pronaca; Gerente de marca……..….18

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos **Páginas**

Cuadro 1: Conflicto……5
Cuadro 2: Prototipos……...41
Cuadro 3: Universo ..……..42
Cuadro 4: Procesos……44
Cuadro 5: Beneficios de los habitantes……49
Cuadro 6: Lugar permanente para la cría y comercialización……..50
Cuadro 7: Logotipo de la empresa……51
Cuadro 8: Factores que influyen en la compra……...52
Cuadro 9: Atención al cliente……..……...53
Cuadro 10: Producto de primera necesidad……54
Cuadro 11: Pedido del producto……55
Cuadro 12: Frecuencia de consumo……56
Cuadro 13: Cantidad de pollo que consume la familia……..57
Cuadro 14: Producto……...58
Cuadro 15: Plan……...60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos **Páginas**

Gráfico 1: Beneficios de los habitantes……49
Gráfico 2: Lugar permanente para la cría y comercialización……..50
Gráfico 3: Logotipo de la empresa……....51
Gráfico 4: Factores que influyen en la compra……52
Gráfico 5: Atención al cliente……53
Gráfico 6: Producto de primera necesidad……..54
Gráfico 7: Pedido del producto……..55
Gráfico 8: Frecuencia de consumo……...56
Gráfico 9: Cantidad de pollo que consume la familia……57
Gráfico 10: Producto……...58

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La propuesta de estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos en la Comuna San Antonio, Cantón Playas, Provincia del Guayas, en el predio de la Familia Granados Quinde, teniendo una área total de 1 hectárea, esto se debe al incremento demográfico de la población y al gran crecimiento de la competencia, mercados con muchos cambios que han afectado a las empresas, la cual es paralelo a las necesidades nutricionales que se requiere en el sector, dejando una gran interrogante ¿Qué pueden hacer los pequeños grupos de comerciantes frente a un medio competitivo? es una pregunta preocupante para muchos, pero si tiene solución cuando en el sector que se va implementar estas estrategias no tiene competencia, teniendo como respuesta ante esta competencia y brindar ayuda a los habitantes del sector, es renovarnos y crear estrategias de posicionamiento para poder lograr el éxito en el mercado.

Considerando que el posicionamiento de un negocio debe estar en constante publicidad, cuidar de la marca, imagen y calidad del producto ante el mercado publicitario con nuevas ideas y herramientas tecnológicas, mantener el cliente fijo que es el único que se siente satisfecho y puede promocionar el producto, a través de ellos se va incrementado más cliente y más consumo, teniendo como ventaja que el posicionamiento va ganando espacio en su propio territorio.

Este proyecto brinda la oportunidad de aprender cada día más y contribuir a la producción pecuaria que se desarrollará dentro del patrimonio como

una empresa productiva y rentable, relacionada directamente con el desarrollo y progreso de la comunidad, tiene como finalidad brindar fuentes de trabajo para aquellas personas que tienen que salir de su entorno familiar, de un lugar a otro en busca de mejorar su calidad de vida y que a veces ni siquiera tienen la oportunidad de superarse por sí mismo debido a la situación económica del país y desconocimiento en el campo de negocio y mercado ,el proyecto tiene como finalidad orientar a todas las familia del sector, que se debe producir de acuerdo al entorno donde se vive ya sea a mediano y largo plazo, todo depende de la motivación e innovación que tengan por superarse ante esta realidad que se vive en todo el Ecuador, que no aumente un desempleado más ,sino que crezca y se fortalezca una empresa con trabajadores dignos , responsables por sus propios esfuerzos y mérito.

El éxito de la "Avícola Granados" depende de la capacitación, conocimiento y liderazgo que tenga todo el personal como líderes emprendedores, anexándose a ellos la infraestructura, acondicionamiento y alimentación que requieren para criar, producir y comercializar el producto que se está ofertando, sin perder la calidad del producto y calidez ante al cliente, aplicando nuevas estrategia ante el mercado competitivo ,sin perder el posicionamiento del negocio, que época actual se hace muy competitiva por la oferta y demanda existente, las inflaciones y devaluaciones del producto.

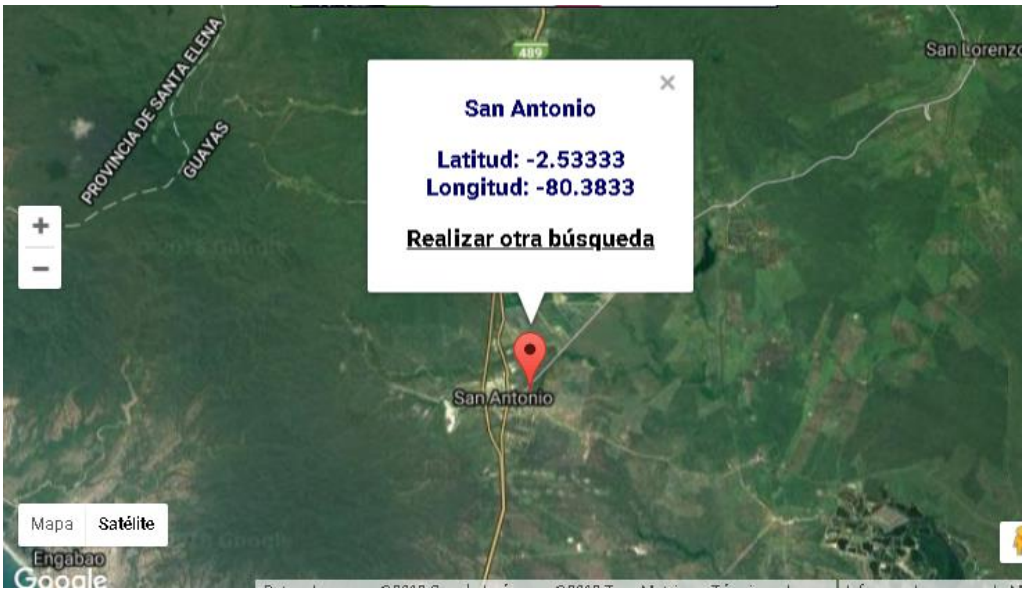
Localización del proyecto

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

San Antonio, se encuentra ubicado en la parroquia GENERAL VILLAMIL (PLAYAS) del cantón PLAYAS perteneciente a la provincia GUAYAS, Ecuador.

Latitud: -2.53333

Figura 1: Mapa de ubicación satelital



Fuente: Google maps

Aspecto Geográfico: La Comuna San Antonio, pertenece al cantón Playas, está ubicado a 11 Km sur de la cabecera cantonal General Villamil con una superficie de 8106.21 Km y alrededor de 6.218.000 ha. Sus límites son: Al norte con el recinto Juan Gómez Rendón (Progreso), Al sur con la cabecera cantonal General Villamil, Al este con los recinto San Miguel y San Juan, Al oeste con la Comuna Engabao.

Aspecto histórico: En 1945 construcción de la vía Playas –Progreso,1960 se inician los flujos migratorios a la ciudad de Guayaquil,1965 inicios de la producción de cal, agricultura intensa, construcción de la iglesia nueva,1975 energía eléctrica se instala red de tendido,1989 del 4 de Agosto se obtiene reconocimiento jurídico por parte del estado como Comuna San Antonio.

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, caja solidaria, comité barriales, asociaciones, Unidad Educativa Fiscal José de Villamil, Grupo de caballería mecanizada Saraguro.

Tiene una población de 900 habitantes, 15% se dedican a actividades vinculadas con la agricultura de ciclo corto, 35% actividades vinculada con la cantera de carbonato de calcio y piedra caliza, 5% con actividades comerciales de carbonato de calcio y piedra caliza, 5% en actividades ganadera, 20% albañiles, 10%empleados privados, 5% comerciantes, 5%empleados público.

Vías de acceso: La vía a la costa que cubre el tramo Guayaquil - Playas se encuentra en buen estado para comodidad del visitante. Al entrar a San Antonio cuenta con dos intercambiadores, de Guayaquil vía a playas se ingresa en el segundo intercambiador frente al monumento que representa al obrero de la mina caliza, si visitan desde playas hacia Guayaquil se ingresa en el segundo intercambiador que tiene como letrero retorno a San Antonio, sus calles carece de bordillos, señalizaciones y carpeta asfáltica, hoy en día contamos con busetas rurales de la cooperativa 25 de julio, línea 4, la cual hace su recorrido por San Antonio y nos trasladamos hacia el cantón Playas.

Infraestructura: No cuentan con un mercado de víveres por lo tanto tienen que viajar a playas para realizar sus compras. Sus casas son pequeñas, muchas de ellas de construcción mixta algunas de hormigón armado y otras construidas con ayuda del gobierno (MIDUVI). No tiene semáforos, la mayoría de sus calles son amplias.

Situación conflicto

Cuadro 1 **Conflicto**

Antecedentes	Consecuencias
• El incremento demográfico de la población.	• Consumo de más alimento.

• Las necesidades nutricionales que se requiere en el sector, como el consumo de pollo. • Fuente de trabajo escasa. • No existe una avícola con posicionamiento de marca establecida. • Existencia de dos galpones • Establecer el objetivo y estrategia de posicionamiento	• El pollo es el alimento más buscado, deben viajar al cantón Playas para su consumo diario. • Las personas tienen que salir de su entorno familiar, de un lugar a otro en busca de mejorar su calidad de vida. • Orientar y socializar a los habitantes en que consiste el posicionamiento de marca. • No aplica estrategias de posicionamiento • Ubicación de la empresa en la Comuna San Antonio

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Los antecedentes son tan relevantes y preocupantes para los habitantes de la Comuna de San Antonio debido a que las pequeñas familias se han multiplicados, pero no gozan de lugares especiales para satisfacer sus productos de primera necesidad como por ejemplo el consumo diario de la carne de pollos y cualquier otro producto que necesite, obligado deben de viajar al Cantón Playas a comprar, si nace la idea de criar y comercializar pollo pero no tiene el área destinada, si la otra persona tiene el área y voluntad por ayudar a satisfacer esta necesidad, aparecen tres competidores que en la primera etapa se dan por vencido, no tiene un precio estable no hay buena calidad, desconocen el proceso y procedimientos para implementar un negocio, tomando como decisión buscar fuente de trabajos en otro lugar.

Ante esta situación se ha decidido implementar estrategias de posicionamiento del negocio de la cría y comercialización de pollos, dentro del predio de la Familia Granados Quinde están construidos dos galpones para pollos la cual están habilitados, pero no se aplica las estrategias de posicionamiento, entonces se ha realizado una breve investigación ¿Cómo surge la herramienta de posicionamiento?, ¿Quiénes acogieron el término y en que se basa?, ¿Cuál es el objetivo del posicionamiento?

La herramienta de posicionamiento surge como una oportunidad de mejorar la empresa en los años 70, enfrentando muchos desafíos ante el mundo de marketing, acogiéndose a este término Jack Trout y después su socio Al Ries, basándose en una estrategia de comunicación con el cliente a través de distintos medios publicitarios.

El objetivo del posicionamiento es llegar al cliente con mente positiva, favorable para la buena acogida del producto que se está ofertando en el sector.

A partir de esta información nace la idea del posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos, teniendo como base primordial la ubicación de la microempresa en la Comuna San Antonio.

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Venta

Aspectos: Estrategia, Mercado, Posicionamiento, Negocio

Tema : Propuesta de estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos en la Comuna San Antonio.

Formulación del problema

¿Cómo diseñar estrategia de mercado, en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos Broiler, ubicado en la Comuna San Antonio, Cantón Playas, Provincia del Guayas, en el año 2018?

Interrogantes de investigación

¿Qué debemos hacer para alcanzar el posicionamiento del negocio?

¿Qué debemos realizar para implementar las nuevas estrategias?

¿Cómo lograr un mayor crecimiento en el mercado?

Variables de la investigación

Variable independiente.- Estrategia de mercado.

Variable dependiente.- Posicionamiento del negocio.

Evaluación del problema

- **Posicionamiento:** Es una estrategia que da excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia se presenta día a día y los productos pasan por una serie de cambios.

El posicionamiento de mercado.- Es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado.

El posicionamiento de mercado o también posicionamiento de marca.- Implica que el producto sea visto cómo único, que los consumidores consideren comprar, dándole un beneficio específico.

Un buen posicionamiento.- Hace a una marca o producto resaltar del resto, permite que un producto y la empresa que lo produce supere ofreciendo mayor flexibilidad a la marca o producto en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad. Con este proyecto damos a conocer a los habitantes de la Comuna San Antonio, cómo diseñar estrategia de mercado, en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos Broiler, durante el tiempo climático de sequía e invierno, de acuerdo a la etapa de producción, siendo beneficiados los habitantes de dicho sector.

- **Claro:** La evaluación del proyecto dentro de la Comuna San Antonio es clara, porque depende de muchos factores para diseñar estrategias de mercado, en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos, se ha diseñado siete estrategias para lograr un buen posicionamiento del negocio.
- **Evidente:** El proyecto es evidente por su ubicación geográfica, está construida dentro de un área legalizada y protocolizada, y no afecta a los habitantes en referencia a contaminación de salud, beneficiando el 100%.

- **Concreto:** Existe la infraestructura adecuada para la cría y comercialización de pollo, lo que se implementara son la estrategia de posicionamiento del negocio y atención permanente al cliente, para que el negocio perdure por siempre.
- **Relevante:** El proyecto es relevante debido a que no existe una granja avícola en la comunidad, y es un producto de mayor necesidad, en vista que la densidad poblacional ha aumentado.
- **Original:** Producto que se entregara a domicilio con logotipo propio, marca única del sector, registro sanitario legalizado y vender el producto al mayor y por menor o como desee el cliente, teniendo en cuenta que el éxito del negocio es la calidad del producto y atención al cliente.

Objetivo de investigación

Objetivo General

Proponer nuevas estrategias de mercado para posicionar el negocio de cría y comercialización de pollos, en la Comuna San Antonio, del Cantón Playas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de mercado para alcanzar el posicionamiento del negocio.
- Realizar un estudio de mercado para implementar las nuevas estrategias.
- Implementar nuevas estrategias de ventas para lograr un mayor crecimiento en el mercado.

Justificación e Importancia

El sector avícola es uno de los sectores agroindustriales que más ha crecido en los últimos años, según datos del CEPA (Centro de empresas Procesadoras Avícolas), la producción ha mejorado e incluso los

productores respondieron a las exigencias del mercado externo en sanidad, ambiente e instalaciones adecuadas para la cría y comercialización de pollos, se automatizó el equipo de comederos y bebederos.

A pesar que a veces está en competencia su costo, la genética ha avanzado en la avicultura industrial los pollos BB han alcanzado los 2 kilos de peso vivo en menor tiempo, con una conversión alimentaria de 2 puntos.

Gracias al avance tecnológico los pollos BB en cinco semanas tienen un peso 1.6 kilo. Un mecanismo bien diseñado en forma conjunta con el CEPA, nos da la oportunidad de insertarnos en el mercado local del sector como es en la Comuna San Antonio, brindando un producto de mayor peso, color, procedencia y precio sin la necesidad de trasladarnos de un lugar a otro para conseguir un producto de consumo diario.

La producción de pollo de engorde constituye una actividad, que experimenta constantemente avances en los campos que se relacionan con aspectos genéticos nutricionales. El pollo se puede vender en pie o librado, dependiendo de cómo desee comprar el cliente.

Los beneficiarios de este proyecto es la familia Granados Quinde por ser los propietarios del área donde se han construido los galpones para la cría y comercialización de pollos y la comunidad por comprar su producto de primera necesidad dentro del sector sin tener que viajar a otro lugar.

Es factible este proyecto porque no existe competencia dentro del sector y brinda la oportunidad de conocer el sector.

> Según (Ferrell & Hartline, 2012) ¿Cuál es el desarrollo de una ventaja competitiva? El desarrollo de una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes. Las ventajas competitivas son cruciales debido a que establecen el tono o el enfoque estratégico del programa de marketing completo. Cuando estas ventajas están vinculadas con las

> oportunidades del mercado, la empresa puede ofrecer a los clientes una razón poderosa para comprar sus productos. Sin ventaja competitiva es probable que la empresa y sus productos sean sólo una oferta más entre un mar de genéricos. (pág. 18)

La importancia de diseñar estrategias de posicionamiento del negocio es fundamental, porque damos a conocer al cliente donde se encuentra ubicado nuestro producto y servicios. Cuidar de la imagen, proceso, distribución y calidad del producto es una de la estrategia fundamental del proyecto, los miembros que conforman la organización deben aprender a diferenciar ¿Dónde está la competencia? , ¿Qué se debe mejorar en la empresa?, ¿Qué beneficios son los más relevante para el consumidor?, descartar la idea de imitar, se debe buscar nuevas alternativa que supere a las otras empresas.

.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

Perdue Farms es la empresa matriz de Perdue Foods y Perdue AgriBusiness, con sede en Salisbury, Maryland . Perdue Foods es una importante compañía de procesamiento de pollo, pavo y cerdo en los Estados Unidos . Perdue AgriBusiness se encuentra entre las principales empresas de cereales de los Estados Unidos. Perdue Farms tiene ventas anuales superiores a $ 6 mil millones.

La compañía fue fundada en 1920 por Arthur Perdue con su esposa, Pearl Perdue, que había mantenido una pequeña bandada de pollos. La compañía comenzó a vender huevos, luego en 1925, Perdue construyó el primer criadero de la compañía y comenzó a vender pollitos de ponedoras a los agricultores en lugar de solo huevos para consumo humano. Su hijo Frank Perdue se unió a la compañía en 1939 a la edad de 19 años después de abandonar la universidad. La compañía fue incorporada como AW Perdue & Son y Frank Perdue asumió el liderazgo en la década de 1950. La compañía también comenzó a contratar agricultores locales para criar aves y suministrar pollos para su procesamiento, así como para abrir una segunda planta de incubación en Carolina del Norte durante este período.

Perdue ingresó al negocio de grano y semillas oleaginosas mediante la construcción de instalaciones de recepción y almacenamiento de granos y la primera planta de procesamiento de soja de Maryland. En 1968, la compañía comenzó a operar su primera planta de procesamiento de aves de corral en Salisbury. Este movimiento tuvo dos efectos: le dio a Perdue Farms integración vertical total y control de calidad en cada paso, desde huevo y alimento al mercado, y también aumentó los beneficios que los

procesadores estaban exprimiendo. Este movimiento permitió a la compañía diferenciar su producto, en lugar de vender un producto básico.

En 1991, el hijo de Frank, Jim Perdue, fue nombrado presidente, convirtiéndose en la tercera generación de líderes de la familia Perdue.

En 2007, Perdue eliminó todos los antibióticos humanos de su alimentación y lanzó la marca Harvestland, en virtud de la cual vendía productos que cumplían los requisitos para una etiqueta "libre de antibióticos".

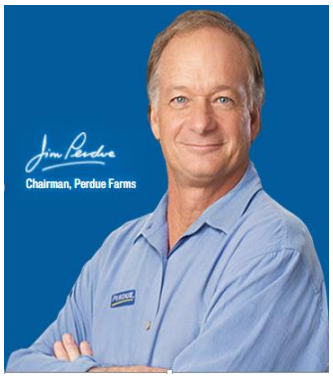
En 2010, la estructura corporativa de Perdue Farms cambió. Una sociedad holding, FPP Family Investments, Inc., propiedad de la familia Perdue, se convirtió en la entidad controladora de Perdue Farms. El holding también es dueño de Perdue AgriBusiness, una operación de granos; FPP Business Services, una empresa de servicios empresariales compartidos y Coleman Natural Foods.

En 2013, se informó que Perdue era el tercer productor estadounidense de pollos de engorde (pollos para comer) y se estima que tenía el 7% del mercado de producción de pollo de los EE.UU, detrás de Pilgrim's Pride y Tyson Foods.

En el 2014, Harvestland había crecido a un negocio de $ 200 millones. En 2014, Perdue eliminó todos los antibióticos (incluidos los ionóforos, que son antibióticos utilizados en animales para promover el crecimiento, prevenir enfermedades y reducir los costos de producción) de su criadero, y comenzó a utilizar las etiquetas "sin antibióticos" en Harvestland, Simply Smart and Perfect Parts productos.

En marzo de 2017, Jim Perdue, presidente de Perdue Farms, anunció que Randy Day sería promovido de director de operaciones a director general. Day sería el cuarto CEO en la historia de la compañía. Perdue permanecería como presidente de la junta directiva. (Wikipedia, 2006)

Figura 2: Generaciones de la familia Perdue.



fuente: Google

Existe una gran concentracion sectorial en la producción de pollo. Las 10 empresas más grandes representan mas del 75% de la producción, y de hecho tres empresas manejan casi el 50% de los pollos producidos en la nación americana. (pág. 46)

El Centro de Empresas Procesadoras Avícolas CEPA.

El Centro de Empresas Procesadoras Avícola ha evolucionado en el sector avícola desde el año 1857, cuando llegaron las primeras aves de corral en la Colonia San José, traídos por los Colonos Suizos como ayuda y sustento económico doméstico para los habitantes del sector.

A partir de este antecedente en 1945 Argentina empieza a crecer y organizarse en el sector avícola, criando gallinas para producción de huevos y gallos para consumo, la producción y comercio estaban bien organizadas ,clasificaban y seleccionaban el producto que iba ser vendido. Su misión y visión estabas bien definidas, ocupando el puesto de los grandes productores mayoritarios. El producto en aquel tiempo se no se evisceraba, se vendía entero ya que el consumo no se medía, solo se estima producir y vender (Universidad Argentina de la Empresa, 2013, pág. 10)

En el año 1960 la cría y producción de esta empresa se extiende hasta el inicio del año 60.Durante este tiempo traen a Argentina los padres de los pollos híbridos conocido como pollo parrillero ya que este es el

consumo preferido para los habitantes de este país. Esta clase de pollo tiene 50 años en el mercado, considerado como recuerdo patrimonial, desde aquel tiempo la empresa no ha dejado de crecer, mejorando la calidad del producto constantemente.

En el año 1963 a través de las compañías Thompson, Arbor Acres, Cobb, Pilch, Ross, se logró mejorar la infraestructura de los galpones, con nuevos programas, uso manejos y cuidados especiales para incubar huevos, criar y comercializar pollos de buena calidad. Desde aquel tiempo Argentina fabrica y exporta incubadoras en todo el Sur y Centro América

En 1965 el consumo del pollo se duplico. En 1970 la carne de pollo se consumía en diferentes eventos, e incluso hasta para la dieta, su precio empezó a marcar la diferencia con la carne bovina, la oferta de este producto fue ganando ventaja en transformación, producción y competencia ante el sector comercial de la carne roja.

Sin embargo la empresa no paralizaba buscaba alternativas y estrategias para el sector avícola ,construyendo la primera planta de faena que consistía en desplumar y eviscerar los pollos con una velocidad de 1.800 pollos por hora, así fue aumentando día a día , en la actualidad el sector tiene 16 Plantas para faenar con una velocidad de 10.000 pollos por hora.

Durante el año 1976 hasta 1983 la producción no decaía, siempre buscada alternativas antes las crisis que se enfrentaba, debido a que el consumo de pollo aumentaba, pero el precio se mantenía en competencia con la carne roja, el proceso iba bajando, por lo que decidieron integrar los productos como son los huevos fértiles, los pollitos BB y el alimento para que sean faenados y comercializados, pero aumento más el consumo y su precio bajo, quedando la expectativa de buscar más producción y competencia.
El tiempo pasa con nuevos cambios, y aparece la tecnología avanzada con nuevas estrategias y es aquí donde Argentina en el año

> de 1990 decide insertarse con nuevos desafíos y reconversiones tecnológicas, dando como resultado un cambio transformado con símbolo de superación, venciendo todas las dificultades y empresas que se encontraban en competencia.
>
> Desde el año 2012 hasta el 2017 Argentina demostró su competencia y niveles productivo con mucho desafíos y adversidades políticas, actualmente exporta su producto a 70 países, a pesar que a demanda productiva ha aumentado, aspiran exportar 500.000 toneladas de productos, debido a que sus luchas han sido constante y su espíritu trabajador perdura por siempre, objetivos y metas propuestas que los han llevado a superarse rompiendo todas las barreras. (Centro de Empresas Procesadoras Avicolas, s.f.)

El Centro de Empresas Procesadoras Avícolas agrupa a los productores argentinos de carne de aves de acuerdo al siguiente detalle: Alimentos Naturales, producidos con dedicación y conocimiento, bajo el sol brillante de un lugar en el mundo donde la contaminación es prácticamente desconocida y donde la calidad de los productos es un estilo de vida. Argentina, famosa por sus cereales y sus carnes rojas, es también una importante productora de carnes blancas (Pollos) de la más alta calidad.

La región productora de los pollos Argentinos está instalada en la Pampa Húmeda, zona donde se cosechan el 90% de los cereales y oleaginosos que produce el país. Con estos mismos cereales se elabora el alimento balanceado con que se crían los pollos Argentinos. Con una producción cercana a 2.000.000 de toneladas anuales, los procesadores argentinos, organizados bajo el sistema de integración vertical, método que permite una perfecta trazabilidad del producto, están agrupados en el centro de empresas procesadoras avícolas, la cual se encarga, entre otras cosas, de la difusión, información, seguimiento y contacto de los pollos argentinos y sus derivados en el país y en el mundo.

El Centro de Empresas Procesadoras Avícolas (CEPA), en los primeros seis meses del año se importaron del país vecino cuatro

millones de kilos de pechugas deshuesadas de pollo, mientras que en todo el 2015 ese número llegó a sólo 500.000 kilos, un crecimiento del 700% en el segmento aunque el Presidente de Cepa, Roberto Domenech, admitió que no se trata de un volumen importante y que por ahora el daño no es grande, sí resulta una amenaza para la industria nacional.

Vemos con preocupación la importación de partes desde Brasil, por los precios bajos con los que entran, que neutralizan el esfuerzo de la exportación local, afirmó ya que se importa lo mismo que se exporta (unos 4 millones de pechugas en lo que va del año).

A pesar que a veces está en competencia su costo, la genética ha avanzado en la avicultura industrial los pollos BB han alcanzado los 2 kilos de peso vivo en menor tiempo, con una conversión alimentaria de 2 puntos. (CEPA, 2017)

Figura 3: Roberto Domenech; Distribuidora CEPA

Fuente: Centro de Empresas Procesadoras Avícolas

Pronaca S.A. es una corporación constituida por varias compañías relacionadas con la industria avícola y alimenticia. En el año 1957 su fundador, Lodewijk Jan Bakker, de procedencia holandesa, constituye la empresa INDIA dedicada a la importación de artículos para la industria textil e insumo agrícolas. En el año 1958 el Sr. Lodewijk Jan Bakker junto a su hijo, Luis J. Bakker comienzan la actividad avícola en el país, con la producción de huevos comerciales y la venta de pollitas importadas, actividad que se lleva a cabo en la hacienda “La Estancia”, ubicada en Puembo. En el año 1965, la creciente demanda de pollitos y pollitas de

engorde en el país, ofrece oportunidades para desarrollar nuevas actividades. Se inaugura la Incubadora Nacional Compañía Anónima (INCA). Esta fue la primera incubadora que utilizaba procesos tecnológicos en el Ecuador. En agosto de ese mismo año nacen los primeros pollitos. En 1974, se crea e integra la compañía Indaves para la producción de huevos comerciales, conformada por el Sr. Harry Klein y otros socios. A mediados de los setenta se instala en Puembo la Granja Nacional de Aves (Granada), donde se empiezan a producir los primeros pollos de engorde. En 1979 se monta la primera procesadora de pollos, bajo el nombre de Procesadora Nacional de Aves (Pronaca S.A.). En 1981 se crea la división de alimentos que produce balanceado para las granjas. En el año 1985, se implementa un nuevo grupo de granjas para el mismo fin. Se inaugura la segunda planta de incubación llamada Avepica y se pone en marcha la segunda planta procesadora de pollo en Santo Domingo de los Colorados, cuyo clima de zona sub tropical la hace favorable para la producción avícola. A partir de 1994, se desarrolla otro centro de producción de pollos de engorde en los alrededores de Bucay, ubicada a 123 km. de Guayaquil. Se construye granjas con tecnología de punta utilizando sofisticados sistemas de ventilación. En el año 1997 se montan dos plantas de incubación en la provincia del Guayas. De esta manera Pronaca obtiene el tercer lugar de posicionamiento en el sector de alimentos.

> Pronaca es la marca de posicionamiento nacional que más se ha destacado durante 30 años,por su calidad,producción y distribución de alimentos, en difrentes marcas ,de todas ella tenemos como referente la marca Mr. Pollo ,la cual esta a cargo el Gerente de la marca Manuel Francoq dando un cambio total en la presentación del producto ,entregandolo faenado , empacado y fresco ,sin perder la garantía y calidad (EKOS, 2011, pág. 46)

Mr. Pollo es una marca ya tradicional que forma parte de la alimentación básica de los hogares ecuatorianos. La elaboración de este producto y de los otros de la línea de aves: Mr. Pavo, La Estancia Y Hornero, inicia con proyectos de investigación y desarrollo, y cuenta con las mejores técnicas

de crianza y alimentación avícola, en los que se utiliza materia prima seleccionada, lo que asegura el sabor reconocido por los consumidores.

Figura 4: Instalaciones de Pronaca; Gerente de marca Mr. Pollo

Fuente: Revista Ekos

Gracias al avance tecnológico los pollos BB en cinco semanas tienen un peso 1.6 kilo. Esto nos da la oportunidad de insertarnos en el mercado local de nuestro sector como es en la Comuna San Antonio, brindando un producto de mayor peso, color, procedencia y precio sin la necesidad de trasladarnos de un lugar a otro para conseguir un producto de consumo diario.

> En este antecedente las marcas que distribuye y produce Pronaca alcanzaron un valor fundamental antes sus clientes como la máxima potencia nacional, pero todo depende de la habilidad, estrategia e innovación que tiene la empresa hacia sus clientes sin dejar que la marca pierda su calidad, excelencia y estilo publicitario, teniendo como resultados clientes y seguidores permanentes del producto. (Serralvo & Furrier, 2005, págs. 1-15)
>
> Todo posicionamiento de marca es importante para la empresa, ya que de ella depende la productividad y competitividad frente al mundo de marketing.
>
> Teniendo como referente del posicionamiento de marca al consultor de marketing David Aaker el cual considera el valor de la marca depende de una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, sin perder el valor del servicio y del producto. (Brands, 2013)

Antecedentes referenciales

- En el Instituto de Altos Estudios de Quito del año 2010 se declaró el tema Crianza y Comercialización de pollos, siendo su autora la Ing. Pilar Luna con el siguiente antecedente:

  La tesis de la Ing. Pilar Luna tiene como objetivo criar y comercializar pollos en el valle los Chillos debido al gran crecimiento poblacional y a la existencia de lugares con atractivos turísticos, teniendo como ventaja más consumo y más cliente a través de nuevas técnicas con sus respectivos lineamientos.

- En la Universidad Central Del Ecuador facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Contabilidad y Auditoría de Quito del año 2012 se declaró la "Propuesta e Implementación del proyecto comunitario para la cría y comercialización de pollos en la parroquia de Ascázubi" ,siendo su autora la Ing. Mayra Alejandra Aillón Bolaños, con el siguiente antecedente:

La siguiente propuesta se realizó con la finalidad de que los habitantes de la parroquia de Ascázubi conozca y apliquen la guía correcta para criar, producir y comercializar pollos en beneficio y bienestar de toda la comunidad.

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

Se diferencia la tesis de la Ing. Pilar Luna al aplicar nuevas técnicas con sus respectivos lineamientos en un sector con atractivos turístico, aprovechando a los turistas que visitan dicho sector, mientras que la tesis de la Ing. Mayra Aillón da a conocer los lineamientos básicos para la crianza de pollo de engorde, aprovechando los recursos de la parroquia, mejorando la alimentación de sus moradores y generando ingresos económicos adicionales 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 pollos en la Comuna San Antonio, en la cual se establece un local propio, para evitar que los habitantes tengan

que viajar a otro lugar, en busca del producto que más se consume y es escaso como es el pollo.

- En la Universidad Politécnica Salesiana con sede en Guayaquil de la Carrera de Administración de Empresa del año 2011 se declaró el tema: Plan estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A, siendo sus autoras Elizabeth Daniela López Chila y Cinthia Paola Molina Avellán con el siguiente antecedente:

Este proyecto pretende realizar un plan de marketing por un grupo de jóvenes emprendedores, planteando diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía para de esta manera competir dentro del mercado de hipercompetencia, con innovaciones tecnológicas a largo plazo con la visión de captar mayor cantidad de clientes que se sienta satisfecho por el servicio ofrecido de una manera profesional garantizando el manejo efectivo de los recursos necesarios para que el cliente recuerde y promocione la marca e imagen del producto.

- En la Universidad Politécnica Salesiana con sede en Cuenca de la Carrera de Administración de Empresa en la ciudad de Cuenca del año 2014 se declaró el tema: Elaboración de un plan estratégico de Marketing Balanceados “El Granjero” en la ciudad de Cuenca, siendo sus autoras Mirian Guazhima Yari y Mery Guzmán Juárez. con el siguiente antecedente:

Se determinó que la Empresa de alimentos balanceados no cuenta con un plan estratégicos de Marketing que le permita alcanzar las metas establecidas para un período dado, el personal no se encuentra involucrado en la empresa y peor aún no está capacitado para ejecutar planes y proyectos eficiente para elevar la productividad de la empresa, e incluso no existían reglamentos interno, llevando una gran insatisfacción del cliente con respecto al servicio, se recomienda integrar una comisión con personal de los niveles decisorios y ejecutorios de la empresa para que analicen individual y colectivamente el plan estratégico que se propone para

aprobarlo e implementarlo incrementando, la productividad en la empresa a mediano plazo con estudios de mercado en forma técnica con programas de promoción y publicidad, aplicando constantemente las herramientas administrativas con todos los miembros de la empresa direccionados hacia el mismo objetivo con muchas responsabilidades en las funciones que desempeñan.

Los siguientes proyectos de la Universidad Politécnica Salesiana tanto la de Guayaquil como la Cuenca tienen una semejanza con la propuesta de estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos en la comuna san Antonio porque esta tercera tesis pretende ejecutar un plan estratégico de Marketing para posicionar la marca e imagen de manera innovadora con nuevas técnicas y la cuarta tesis, también es un plan estratégico que se requiere implementarlo para mejorar la productividad dela empresa.

Estableciendo la gran diferencia la tesis de las estudiantes Elizabeth Daniela López Chila y Cinthia Paola Molina Avellán plantean diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, mientras que la cuarta tesis de las estudiantes Mirian Guazhima Yari y Mery Guzmán Juárez. tienen como objetivo aplicar constantemente las herramientas administrativas con todos los miembros de la empresa con muchas responsabilidad a diferencia de la tesis 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.

Fundamentación legal

Constitución De La República Del Ecuador

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. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

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 servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Ley Orgánica De Consumo, Nutrición Y Salud Alimentaria

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 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 promueve una cultura de individualismo consumista y es impulsada por el interés de monopolios comerciales, que de esta manera mantienen un mercado cautivo, 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. La ética del consumo, mediada por esta información y por una transacción justa y controlada democráticamente, implicará 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.
- Dotar de información acerca de los problemas generados por el consumismo irracional y la sobre-estimulación del individualismo, favoreciendo la organización comunitaria del consumo para acceder a mejores bienes, 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

Consumidores en el marco de la soberanía alimentaria y el derecho alimentario.

La Constitución de la República y la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria establecen normativas expresas que tienen relación con los derechos de las personas usuarias y consumidoras.

La presente ley contiene elementos fundamentales para el cumplimiento de estas disposiciones superiores, que además implican el ejercicio del derecho fundamental a la alimentación. Ya hemos analizado que la Soberanía Alimentaria no puede interpretarse únicamente como la seguridad o el derecho a acceder alimentos oportunamente, se trata en definitiva de: “el derecho de los pueblos a controlar de forma autónoma y sostenible el sistema agro-alimentario, y sus factores de producción, de manera que la agricultura familiar campesina, en especial de orientación agroecológica, la pesca y la recolección artesanal se desarrollen de forma justa y equitativa.

De esta manera se garantiza el derecho humano a la provisión permanente de alimentos sanos, nutritivos, suficientes y culturalmente apropiados. Para ello es necesario recuperar y dinamizar modos de producción y tecnologías

ancestrales y ecológicas; generar circuitos económicos solidarios y controlar democráticamente los mercados para facilitar el acceso equitativo y oportuno a los alimentos, y remunerar con justicia al trabajo agrícola.

Es imprescindible también recuperar hábitos y patrones de consumo saludable, nutritivo y restablecer la identidad y cultura alimentaria de la población. El Estado intercultural, plurinacional y participativo debe generar y garantizar políticas públicas que además de favorecer el desarrollo de su sistema agroalimentario, impliquen una relación urbano – rural equilibrada, una relación armónica entre seres humanos y naturaleza. Un Estado que efectivamente ejerza su soberanía frente a injerencias transnacionales" De aquí deviene la importancia del nuevo rol que las familias consumidoras han de cumplir, ya no en defensa solamente de sus derechos únicamente, sino que deberán asumir el problema de la tierra, el agua, la semilla, y el sistema agro-productivo como parte de sus propios desafíos; la defensa de la agricultura familiar campesina, la pesca y la recolección artesanal, así como los desafíos del cambio climático, aparecerán como parte de sus preocupaciones fundamentales, ya que en definitiva se trata de la defensa de su alimento.

Consumidores: derecho a la información y etiquetado de alimentos

Es evidente que solo una adecuada formación y capacitación al consumidor permitirá que este consolide una decisión apropiada y responsable, esta ley establece medidas para garantizar la aplicación de este objetivo. Sin embargo es crucial que la familia consumidora cuente con sistemas información que garanticen su libre determinación y autenticidad en la elección. Los sistemas de garantía, control de calidad, inocuidad alimentaria están definidos ya en varias normativas, sin embargo esta ley establecerá parámetros más específicos al tratarse de la identificación, etiquetado y otras formas de provisión de información clara y precisa, a la cual las familias consumidoras tienen derecho. Y en el marco de los nuevos paradigmas que establece el Sumak Kawsay – Buen Vivir, esta información ha de incluir parámetros específicos que faciliten una elección favorable a

las y los actores de la economía popular solidaria, y en el caso de alimentos, a la agricultura familiar campesina en especial de orientación agroecológica, a la pesca y recolección artesanal.

Artículo 2.- Finalidades.- Son finalidades de la presente ley.

a) Estimular el consumo de productos del Sistema de Economía Popular y Solidaria y de la agricultura familiar campesina, de preferencia de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal.

b) Promover el cambio de hábitos y patrones de consumo favorables para la soberanía alimentaria mediante la capacitación y orientación a las familias consumidoras.

c) Impulsar condiciones institucionales, tecnológicas, y de infraestructura que viabilicen sistemas de comercialización alternativos y justos, posibilitando la provisión directa de alimentos sanos y nutritivos del productor al consumidor.

d) Normar el etiquetado, sistemas de información y alerta sobre los problemas generados por el consumo irracional e insalubre de alimentos.

e) Generar políticas e inversiones que fortalezcan el control de la calidad de los alimentos consumidos por la población.

Derechos y Obligaciones de las y los Consumidores

Articulo 7.- Derechos de las familias consumidoras.

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

b) 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.

c) 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 precio, calidad, origen y otras características del producto que afecten la libertad de elección; así mismo, queda prohibido cualquier tipo de condicionamiento tácito o explícito a la elección del consumidor.

d) 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.

e) 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 ofrecido; en tales casos, la persona consumidora podrá 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.

f) 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.

g) 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.

h) 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.

i) 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.

j) 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, y tendrán derecho al auspicio y respaldo del Estado.

CAPITULO II

De Las Obligaciones de Proveedores y Expendedores de Alimentos en relación a los Derechos de las Personas Consumidoras

Artículo 13.- Es obligación de las y los proveedores y expendedores de alimentos:

a) Obligación general.- cumplir los precios, garantías, cantidades, medidas, términos, plazos, reservaciones, fechas y modalidades de entrega, así como las características, condiciones y calidad de producto ofrecido al consumidor.

b) De la obligación de información.- entregar a las personas consumidoras, antes, durante y después del acto comercial, información veraz, suficiente, clara, completa, oportuna, precisa de los productos ofrecidos y entregados; así como de sus precios, características, calidad, localidad de origen y procedencia del producto y de los insumos utilizados en la elaboración; además los aspectos relevantes de los mismos, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicación que permita a las personas usuarias y/o consumidoras

hacer una elección ajustada a la realidad, razonada, responsable, conforme a sus necesidades, su situación económica, y a sus derechos en el marco de la economía popular y solidaria y régimen de soberanía alimentaria. Esta información deberá ser otorgada en idioma castellano sin perjuicio de que pueda emplearse además de éste, otros idiomas propios de relación intercultural, de los pueblos y nacionalidades indígenas.

c) Del respeto.- otorgar un buen trato y sin discriminación a las personas consumidoras, no pudiendo negarse injusta o arbitrariamente a ofrecer el producto, ni a realizar cualquier práctica que atente contra el derecho alimentario.

d) Inocuidad de los alimentos.- Ofrecer productos alimenticios inocuos de conformidad con las normativas sanitarias, siendo además obligatorio probar, ante la autoridad competente, la calidad de los productos que se ofrecen cuando le sea requerido. En los criterios y parámetros de verificación de la inocuidad alimentaria, además de los establecidos en la normativa correspondiente, se incluirá información relacionada con la presencia de: sustancias tóxicas, pesticidas, hormonas, reguladores de crecimiento, antibióticos, y otras sustancias o insumos usados en la producción agrícola y crianza animal que pudieren afectar la calidad e inocuidad de los alimentos.

e) De los productos y subproductos transgénicos.- si los productos o subproductos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos a partir de organismos genéticamente modificados o contienen organismos transgénicos, se advertirá de tales hechos en la etiqueta del producto, con letras debidamente resaltadas y con el símbolo correspondiente que alerte al consumidor. La autoridad competente, por cualquier medio idóneo, comprobará la toxicidad o peligrosidad de estos productos para la salud humana, animal o para el ambiente, y dado el caso deberá considerar el riesgo y prohibir su comercialización, almacenamiento y circulación, aplicando el principio precautelatorio.

Artículo 14.- Etiquetado mínimo de alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normativas correspondientes, es obligación del proveedor y expendedor de alimentos procesados exhibir en el rotulado la siguiente información.

a) Nombre del producto, marca comercial, identificación de lote, razón social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, tiempo máximo de consumo, lista de ingredientes.

b) Indicación de si se trata de alimentos artificiales, irradiados, o genéticamente modificados.

c) País y localidad de origen del producto y en los casos correspondientes, de los insumos usados para su elaboración y producción.

d) En cuanto a productos de origen agroecológico u orgánico debe indicarse su procedencia, y en los casos correspondientes, la certificación o sello de garantía que apliquen según la normativa vigente.

e) Podrán agregarse consideraciones de carácter cultural, territorial o patrimonial de pueblos y nacionalidades indígenas, y del sector de la economía popular solidaria.

Artículo 15.- Prohibición de Venta.- Comprobada por cualquier medio idóneo por parte de la autoridad competente, la peligrosidad o toxicidad de un producto destinado al consumo humano, en niveles considerados como nocivos o peligrosos para la salud, integridad física, y vida de las personas consumidoras, el proveedor deberá:

a) Retirar de inmediato dicho bien o producto del mercado.

b) Adoptar otras medidas razonables necesarias para eliminar o reducir el peligro.

c) Notificar a las autoridades competentes de la sustitución y reparación.

d) Informar y advertir de manera inmediata, una vez conocida la peligrosidad y riesgos imprevisibles detectados con posterioridad a la

colocación del producto en el mercado, a los habitantes del territorio nacional, direccionando especialmente al segmento de la población en mayor riesgo, a través de medios asequibles a la ciudadanía.
e) La autoridad competente deberá verificar que se haya producido el retiro del bien o producto, del mercado y prohibición de circulación del mismo, de no acatar la disposición, el proveedor se sujetará a las sanciones legales pertinentes. Sin perjuicio de la responsabilidad civil o penal a que hubiere lugar, los daños y perjuicios producidos por la acción de dichos productos serán de cargo del proveedor, sin que la causa pueda prescribir a pesar de que dicho producto haya sido retirado del mercado.

Variables de investigación

Variable independiente.- Estrategia de mercado**.**

Es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

Variable dependiente.- Posicionamiento del negocio

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Definiciones Conceptuales

Ahorro presupuestal: Tenencia acumulada de activos líquidos en inversiones, incluyendo dinero guardado, cuentas bancarias, valores bursátiles y bienes raíces.

Aida: Formula usada en venta para producir una respuesta favorable del consumidor en base a captar su atención sobre el producto, fomentar el interés, estimular el deseo y finalmente invitar a la acción es decir a la compra.

Atención al cliente: Conjunto de acciones interrelacionada puesta en práctica por una empresa para que sus clientes pasen a la satisfacción del primer momento a la fidelización continúa.

Atributo del producto: Una característica o cualidad del producto.

Auditoría de marketing: Análisis sistemático, independiente y periódico del entorno del marketing de la empresa, sus objetivos, estrategias actividades, con la intención de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un plan de acción que mejore los resultados de marketing de la empresa. Una auditoría efectiva es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra todos los pasos).

Bases de datos: Estructura y forma en que se guarda a información.

Beneficio el producto: Un atributo del producto que proporciona una satisfacción especifica al cliente.

Bienes de capital: Son aquellos que no son destinan al consumo, sino a seguir el proceso productivo, en forma de auxiliares o directamente para incrementar el patrimonio material o financiero (capital): son los activos destinados para producir otros activos.

Business plan: Documento-guía de una empresa orientado hacia la rentabilidad.

Caja, flujo de: Es un informe de cuenta que muestra las entradas y salidas de fondos de la caja por un período determinado.

Su objetivo es mostrar los orígenes de la entrada de caja tanto interno, como externos, los artículos por los cuales fue entregado efectivo, y los recursos líquidos que se pueden usar para financiarla expansión, liquidar deuda a largo plazo, pago de dividendo, etc.

Calendario de metas: Instrumento de programación y presupuesto a través del cual se establecen fechas y períodos de avance físico, en los que deben cumplirse las metas programadas por las dependencias y entidades.

Calendario de pagos: Instrumento que estipula el período en que deben ser ministrados los fondos presupuestarios autorizados, necesarios para el cumplimiento de los objetivos y metas del presupuesto de egresos del

estado.

Capacidad administrativa: Es la habilidad institucional de un gobierno, departamento, empresa pública, estado, ciudad, etc., para formular y realizar planes, políticas, programas, actividades, operaciones u otras medidas para cumplir con los propósitos de desarrollo.

Cliente fiel: Es aquel que repite regularmente de compra, varía en este proceso (es decir no adquiere los mismo servicios o producto, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales se demuestra “inmune “a otras “tentaciones” e la competencia y tolera temporalmente alguna deficiencia en servicio de su proveedor anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales.

Cliente potencial: Aquel cliente que creemos que se pude convertir en un comprador en comprador de nuestro producto o servicio.

Código de barras: Secuencias de líneas verticales con diferentes anchos, que es leída, por un scanner. Este código permite identificar el producto y su precio. Además facilita información necesaria en el manejo de inventarios o datos de ventas**.**

Código de producto: Código de barra utilizado en la identificación y control automatizado de cualquier mercancía a lo largo de la cadena de producción, distribución y comercialización.

Componente estratégico: Un componente es estratégico si contribuye decisivamente en los atributos diferenciadores del producto por parte del cliente.

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios.

Control: Es un mecanismo preventivo y correctivo adoptado por la administración de una dependencia o entidad que permite la oportuna detección y corrección de desviaciones, ineficiencias e incongruencias en el curso de la formulación, instrumentación, ejecución y evaluación de acciones.

Diagnóstico: Descripción, evaluación y análisis de la situación actual y la trayectoria histórica de la realidad económica, política y social de algún fenómeno o variable que se desee estudiar.

Endeudamiento neto: Diferencia entre el monto de colocación y la amortización de la deuda. Es la diferencia que resulta de la confrontación entre los títulos de crédito y la amortización del capital

Eficacia: Capacidad de lograr los objetivos y metas programadas con los recursos asignados en el tiempo preestablecido.

Eficiencia: Cumplimiento de los objetivos y metas programadas logrando la óptima utilización de los recursos asignados.

Fondo: Suma de dinero que constituye a una entidad contable independiente, que se reserva para propósitos determinados y se utiliza conforme a limitaciones o restricciones expresas

Fuente: Origen, principio o fundamento de una cosa.

Inversión: Acción de invertir una cantidad de dinero, tiempo o esfuerzo en una cosa.

Imagen objetivo: Es el marco de referencia hacia el cual deben dirigirse todos los esfuerzos del desarrollo económico y social para la consecución de los grandes objetivos nacionales y en función de ellos deberán seleccionar las estrategias, acciones y proyectos básicos. Dicho marco de referencia debe de compatibilizar lo deseable con lo posible a partir de lo disponible, con el fin de que la programación cuente con una adecuada orientación.

Impuesto: Son las contribuciones establecidas en la ley que deben pagar las personas físicas y morales que se encuentra en situación jurídica o de hecho prevista por la misma. Tributo, carga fiscal o prestaciones de dinero y/o especie que fija la ley con carácter general y obligatorio a cargo de las personas físicas y morales para cubrir los gastos públicos

Logística administrativa: La logística comprende el conjunto de actividades que tratan el control de ingreso y de salida de los materiales que utiliza un organismo. Incluye separadamente, el transporte, el almacenamiento, el manejo de materiales, la ordenación del procedimiento de estos materiales, el control de inventario y la forma de abastecimiento.

Marco legal: Conjunto de disposiciones, leyes, reglamentos y acuerdos a los que debe apegarse una dependencia en el ejercicio de las funciones que tienen encomendadas.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Producto: Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Rentable: Que produce un beneficio que compensa la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.

Unidad responsable: Es el área orgánica que dentro de la estructura de una institución, se le encomienda la ejecución de un programa, Subprograma o proyecto.

Valuación: Acción y efecto de señalar a una cosa el valor correspondiente a su estimación; ponerle precio.

Volante de devolución: Es el documento en el cual se especifica al usuario las causas del rechazo a determinado trámite o asunto.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Datos de la empresa

Nombre de la empresa: "Avícola Granados"

Fecha de constitución: 26 de abril del 2010

RUC: 0913732087001

Objeto Social

Fortalecer la visión empresarial a través de trabajo en equipo, beneficiar a todos los habitantes de esta comunidad con este producto de primera necesidad.

¿Quiénes somos?

Es una pequeña microempresa que nace por iniciativa propia, debido a que la fuente de trabajo dentro del sector es escasa a la vez se identifica que dentro del sector no existe una granja avícola que se dediquen a criar y comercializar carne de pollo, producto de primera necesidad y difícil de encontrar, por ello se decide crear solución inmediata a través de la estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos en la Comuna San Antonio ,denominada "AVICOLA GRANADOS". Con el nombre para la marca que estará en el producto será "POLLOS RENDIDORES Y SALUDABLES": Identificando el producto ante el consumidor, el minorista, el distribuidor, el fabricante.

Visión y Misión

VISIÓN

Optimizar el posicionamiento de marca reconocida, productos y ventas de pollos por su calidad de carne y peso en la Comuna San Antonio, que permitan obtener una mayor rentabilidad y poder trabajar

independientemente, generara el renombre de la empresa dentro del sector.

MISIÓN

Es una microempresa comprometida a criar y producir pollos de calidad, utilizando los mejores insumos, con eficientes métodos de manejo, cumpliendo la normatividad vigente y siempre en busca de la satisfacción de nuestros clientes, aportando con el valor nutricional de los consumidores.

Logotipo

Organigrama

Valores de la empresa

- Identidad
- Responsabilidad
- Integridad

- Innovación
- Justicia
- Solidaridad
- Confianzas
- Comunicación
- Transparencia

Descripción de actividades de los colaboradores

Gerente: Es líder emprendedor, persona que tomara las decisiones de dirigir , supervisar , atender las sugerencias y quejas de los clientes, organizar la estructura, funciones , cargos de la empresa actual y a futuro para que el negocio sea un éxito.

Funciones principales:

- Supervisar el trabajo del resto de personal.
- Llevar el control financiero del negocio.
- Colaborar y aportar ideas en materia de publicidad y marketing.
- Gestionar la documentación: facturas, permisos, inspecciones, etc.
- Organizar la encuesta anual al cliente.
- Plantear mejoras operativas, logísticas y funcionales.

Administrador: Es el responsables del funcionamiento correcto y eficiente de los galpones. El trabajo consiste en la planificación de presupuestos, el mantenimiento de registros, la gestión de cuestiones técnicas, la compra y venta del pollo.

Funciones Principales:

- Planificar, supervisar y controlar los procesos de producción en los galpones.
- Evaluar los resultados, emitir los informes de producción y cumplimiento de objetivos.
- Gestión de personas a cargo: selección de personal, desempeño, necesidades de aprendizaje.

- Verificar cumplimiento de programas y mantenimiento.

Jefe de producción: Tendrá la capacidad de supervisar, comunicar, trabajar en equipo con honestidad e integridad, planificar, coordinar, dirigir y controlar las diferentes fases productivas del pollo engorde, para su recepción, desarrollo, crecimiento, carga y traslados, de acuerdo a los parámetros productivos establecidos en las normas y procedimientos de la empresa.

Funciones principales:

- Coordinar la adecuación del área de alojamiento de las aves en cada galpón.
- Planificar conjuntamente con el Gerente de Producción, la distribución de los pollitos bebes.
- Dirigir y controlar las actividades de sanitización de los galpones.
- Verificar el proceso de evaluación de crecimientos de las aves, con el propósito de garantizar su desarrollo permanente.
- Llevar el control semanal de medicamentos suministrados a los pollos.
- Establecer y mantener una estructura organizativa de su departamento.
- Coordinar labores del personal.
- Velar por el correcto almacenamiento del alimento para pollo.
- Entrenar y supervisar a cada trabajador encargado de algún proceso productivo durante el ejercicio de sus funciones.
- Velar por la calidad de los productos tanto de llegada como de salida.
- Emitir informes, analiza resultados, genera reportes de producción que respalden la toma de decisiones.

Trabajadores: Son las personas encargadas de ejecutar la faena relativa a la cría, cuidado y venta de los pollo ya sean en pie o librado.

Funciones principales:

- Criar, alimentar y cuidar los pollos.
- Sacrificar, desplumar, vaciar, limpiar y embalar el ave.
- Preparar o enjaular el ave en pie para su venta
- Entregar, despachar o comercializar los productos de los galpones.
- Mantener en buen estado las instalaciones, galpones, comederos y bebederos

Cliente:

- Es la persona que a cambio de un pago recibe el servicio.
- Los clientes serán los seguidores de la marca de nuestro producto.
- El cliente es fijo cuando nuestro producto es de buena calidad y su precio no excede.

Debemos realizar una encuesta anual al cliente, acerca de nuestro producto y atención que ellos reciben para determinar las fortalezas y debilidades del negocio.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de Campo.- Según el autor (Santa Palella y Feliberto Martins (2010), define: “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta”. (pág.88)

Se escogió el diseño de campo debido al crecimiento poblacional de la Comuna San Antonio ha aumentado en esto últimos tres años, la fuente de trabajo ha variado poco ,aunque muchos prefieren buscar trabajo fuera de su entorno local ,pero existe la problemática ,de que todos los productos que uno requiere no se encuentra en el sector, especialmente la carne de pollo, es un producto que a veces resulta escaso, unos no crían porque desconocen los procedimientos para criarlos, otros no tienen suficiente espacio para criadero y comercialización de pollos ,ocasionándose

problema que contaminan a la vecindad ,en vista de estas situaciones me he propuesto en elaborar y trabajar con un proyecto de inversión, para criar de 500 a 600 pollos de engorde, a la vez comercializarlos, ya que se encuentra en un sector rural, se goza de mejor clima, espacio adecuado, y no existen granjas avícolas.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Cuadro 2 **Prototipos**

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Según el autor Arias, (2012) define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (pág. 23)	Según el autor Arias, (2012) se define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de	Según el autor Arias, (2012) define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura 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. (pág. 24)	Según el autor Hernandez Siampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, (2003) define a la investigación correlacional como un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan

	conocimientos. (pág. 26)		la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba.(pág. 121)

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Se escogió los tipos de investigación explicativa y descriptiva porque no existe un lugar determinado donde se cría y comercializa pollos, unos porque no tienen tiempo, otros porque desconocen y no tienen suficiente espacio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.- Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Población Finita.- Es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

Población Infinita.- Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable.

UNIVERSO

Cuadro 3

CARÁCTERISTICAS	CANTIDAD
Gerente Propietario	1
Administrador	1
Jefe de producción	1
Trabajadores	4
Vendedores	3
Clientes	25
TOTAL	**35**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde

La población que se va a utilizar es una población finita porque son 35 personas en el universo del problema por lo tanto es finita.

Muestra.- La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

¿Qué es muestra?

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población.

Básicamente se categorizan las muestras en dos grandes ramas: las probabilísticas y las no probabilísticas.

Muestras probabilísticas es una técnica en el que todos los elementos de este tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Las muestras no probabilísticas es cuando la elección de los elementos no Introducción a la Metodología de la Investigación depende de la probabilidad.

La selección de la muestra también se la puede ver desde dos puntos de vista:

Muestra cuantitativa y muestra cualitativa. La muestra cuantitativa es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo en dicha población. La muestra cualitativa es la unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre la cual se recolectan los datos sin que necesariamente sea representativo. (Behar Rivero, http://rdigital.unicv.edu.cv, 2008, págs. 51,52)

En esta investigación no se utilizó la muestra ni el tipo de muestra porque la población es finita.

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Métodos

Método teórico

- Científico
- Heurístico
- Inductivo – Deductivo
- Análisis – Síntesis
- Estadístico
- Histórico – Lógico

El método que se escogió en esta propuesta es el inductivo - deductivo, ya que parte de una realidad que vive los habitantes de la Comuna San Antonio de no contar con una pequeña gran avícola que se dedique a la cría y comercialización de pollos de manera permanente y estable. También se selección el método deductivo directo porque es una necesidad de todos los habitante, es un hecho la escasez de producto y como consecuencia tienen que buscar en otros sectores.

PROCESOS

Cuadro 4

Técnicas	Herramientas
Observación	Guía
Encuestas	Cuestionario

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde

Las técnicas a utilizarse en este proyecto es la de observación y encuesta para determinar con exactitud cuántas personas requiere de este servicio, beneficioso y rentable.

Técnica de observación.- es un proceso cuya función primera e inmediata es recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Consiste en utilizar los sentidos para observar hechos, realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades.

Observar es un proceso, situado más allá de la percepción que, no solamente hace conscientes las sensaciones, sino que las organiza.

Ello implica toda una serie de operaciones de sensibilización y de concentración de la atención, de comparación, de discernimiento, todo ello dirigido por una intención. Al final el producto de una observación puede ser que no tenga ninguna existencia real, es una representación interiorizada, seguida de una expresión exteriorizada en lenguajes muy distintos (verbal, gráfico, formal, etc.) de una realidad percibida. En ella juegan un papel importantísimo la intencionalidad y la atribución de un significado.

La selección de datos: comprende la recogida de información en la situación de que se trata. Las informaciones que hay que recoger dependen de los objetivos que uno se fije. Puede hacerse en función de una hipótesis preconcebida o de una manera más explícita, en función del objetivo que se persigue con la investigación. (Fabbri, s.f.)

(Hernández Sampieri, 1998) Define a la observación como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que se necesitan para resolver un problema de investigación. Percibir activamente la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que previamente han sido definidos como de interés para la investigación.

En esta técnica de investigación, los hechos son percibidos directamente sin ninguna clase de intermediación.

Es precisamente una técnica que permite la recolección de información de fuentes de datos no escritas.Como método para recolectar datos es muy similar al análisis de contenido”

Observación a-sistemática: El observador observa casualmente un hecho.

Observación sistemática: El investigador obtiene información en el marco de su propia investigación.

Análisis de la técnica de observación de acuerdo a las definiciones de la técnica de observación están clara, precisas y adecuada para aplicarla en

el proyecto porque es un proceso visible mediante el cual se determina los hechos y realidades sociales de un determinado sector.

La técnica de la encuesta

(Buendía & otros, 1998) **La encuesta sería el "método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida"** (pág. 120)

De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.
En general, toda planificación de una encuesta debe responder a tres principios básicos: propósito que se persigue, población a la cual va dirigida y recursos materiales y humanos con los que se cuenta.
Encuesta descriptiva v/s Encuesta explicativa.
De acuerdo a los objetivos del estudio, se puede planificar una encuesta del tipo descriptiva, si lo que se necesita es conocer las características de una población, o una del tipo explicativa, si es necesario contrastar hipótesis o establecer relaciones causales.
En el caso de las encuestas descriptivas, será necesario incluir datos personales y/o laborales de los encuestados para realizar comparaciones entre categorías y utilizar una muestra representativa, especialmente en aquellas poblaciones que sean muy heterogéneas.

Procedimiento de la investigación

La técnica de observación se utilizar principalmente para observar el comportamiento de los consumidores y, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

Se puede utilizar esta técnica de manera natural, por ejemplo, al observar conductas tal y como suceden en su medio natural, o en base a un plan estructurado, por ejemplo, al crear situaciones en donde se observara el comportamiento de los participantes.

Para usar esta técnica, en primer lugar se determinara nuestro objetivo o razón de investigación y, en segundo lugar, la información que se va a recabar, la cual permita cumplir con el objetivo.

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito sanitario son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica, como queda demostrado en los 294 artículos encontrados en la base de datos Medline Express, con el descriptor survey, para los años 1997-2000 y en castellano. De éstos, en los años 1999 y 2000 se han publicado en España 72 investigaciones que abarcan una gran variedad de temas: encuestas de salud general, sobre temas específicos de salud, consumo de alcohol, tabaco y otras drogas, consumo de fármacos, hábitos higiénicos, hábitos alimentarios, satisfacción de los usuarios con los servicios sanitarios, satisfacción del personal sanitario, etc. Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez.

> Según, García Ferrando, se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

Según, Sierra Bravo, "**La observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante**

la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado".

Entre sus características se pueden destacar las siguientes:

- La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.
- La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.
- El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.
- Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
- La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupales.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

CUESTIONARIO

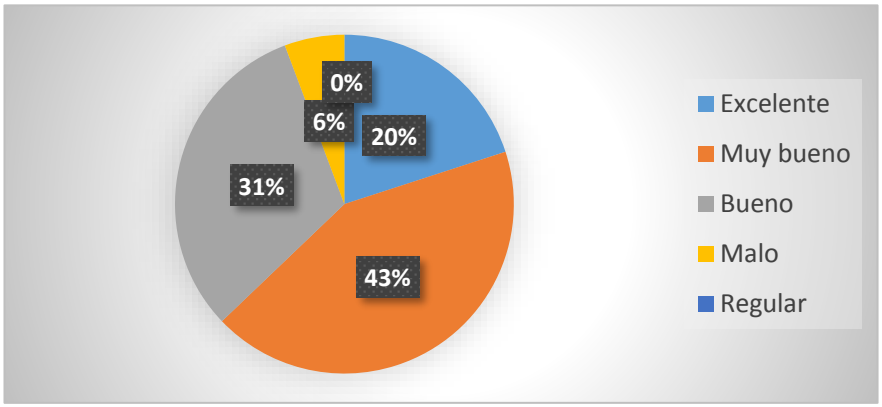
1.- La cría y comercialización de pollos en la Comuna San Antonio sería de gran beneficio para todos los habitantes de este sector.

Cuadro 5 **Beneficios de los habitantes**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Excelente	7	20%
Muy Bueno	15	43%
Bueno	11	31%
Malo	2	6%
Regular	0	0%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde

Gráfico 1 **Beneficios de los habitantes**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Interpretación:

En la primera pregunta del cuestionario la mayoría de las personas encuestadas digo que era muy bueno el beneficio de la cría y comercialización de pollos en el Sector de la comuna San Antonio.

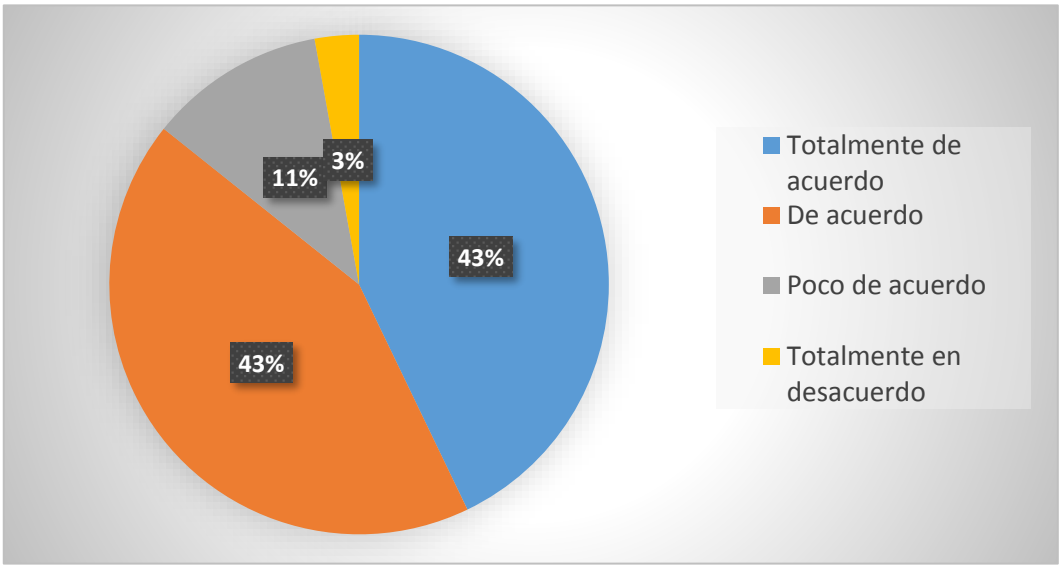
2.- ¿Está usted de acuerdo que exista en el sector un lugar permanente para la cría y comercialización de pollos?

Cuadro 6: **Lugar permanente para la cría y comercialización de pollos.**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	43%
De acuerdo	15	43%
Poco de acuerdo	4	11%
Totalmente en desacuerdo	1	3%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Gráfico 2: **Lugar permanente para la cría y comercialización de pollos**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde

Interpretación:

En la segunda pregunta hubo una igualdad con las personas que están totalmente de acuerdo y otras que están de acuerdo con que haya un lugar permanente en el sector para la cría y comercialización de pollos ya que se les hace más fácil y rápido acceder al producto.

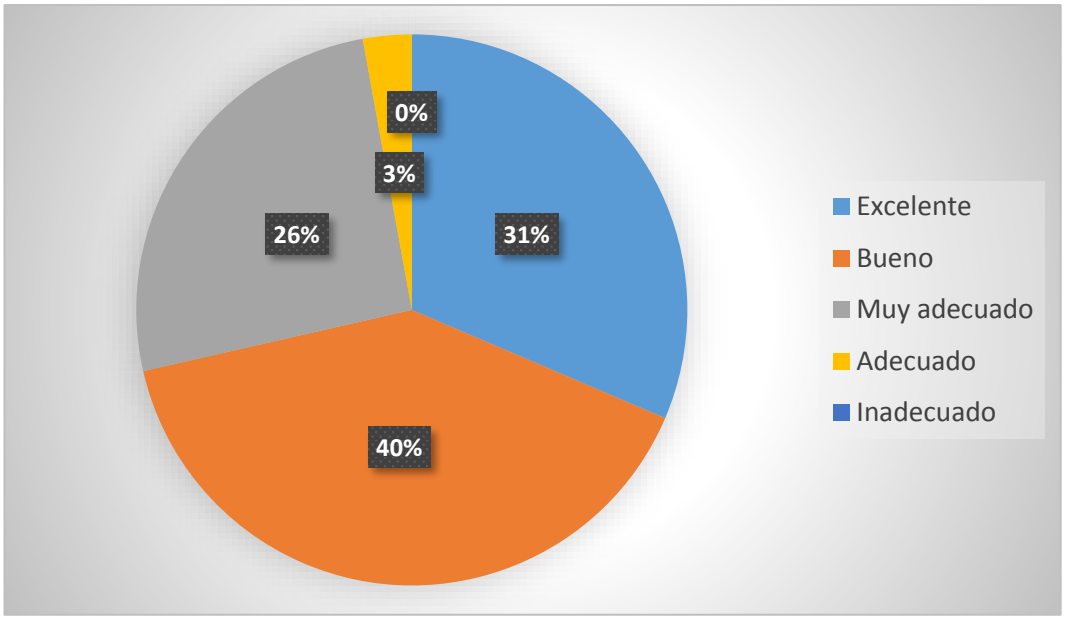
3.- ¿Cómo calificaría usted al logotipo de la empresa?

Cuadro 7: **Logotipo de la empresa**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Excelente	11	31%
Bueno	14	40%
Muy Adecuado	9	26%
Adecuado	1	3%
Inadecuado	0	0%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Gráfico 3: **Logotipo de la empresa**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Interpretación:

La mayoría de las personas dijo que era bueno el logotipo de la empresa porque llamaba la atención y era fácil de reconocer grabárselos en la mente.

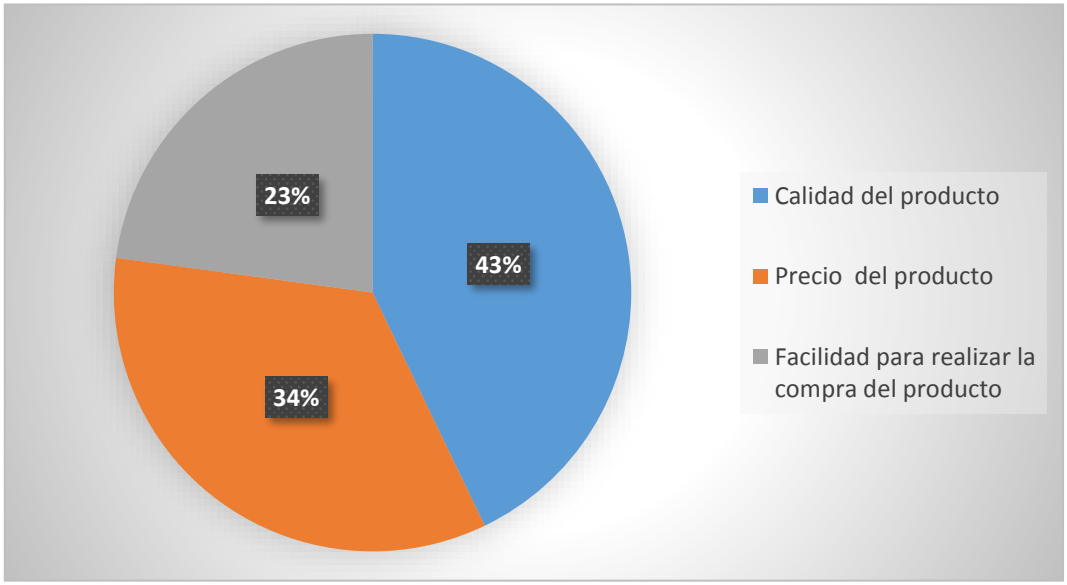
4.- ¿Qué factor influye más en la compra de su producto?

Cuadro 8: **Factores que influyen en la compra**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Calidad del producto Precio del producto Facilidad para realizar la compra	15 12 8	43% 34% 23%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Gráfico 4: **Factores que influyen en la compra**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Interpretación:

La mayoría de las personas dijeron que el factor que más influye en la compra de un producto es la calidad del producto porque de que sirve que el producto sea bueno y no tenga una buena calidad y una buena presentación.

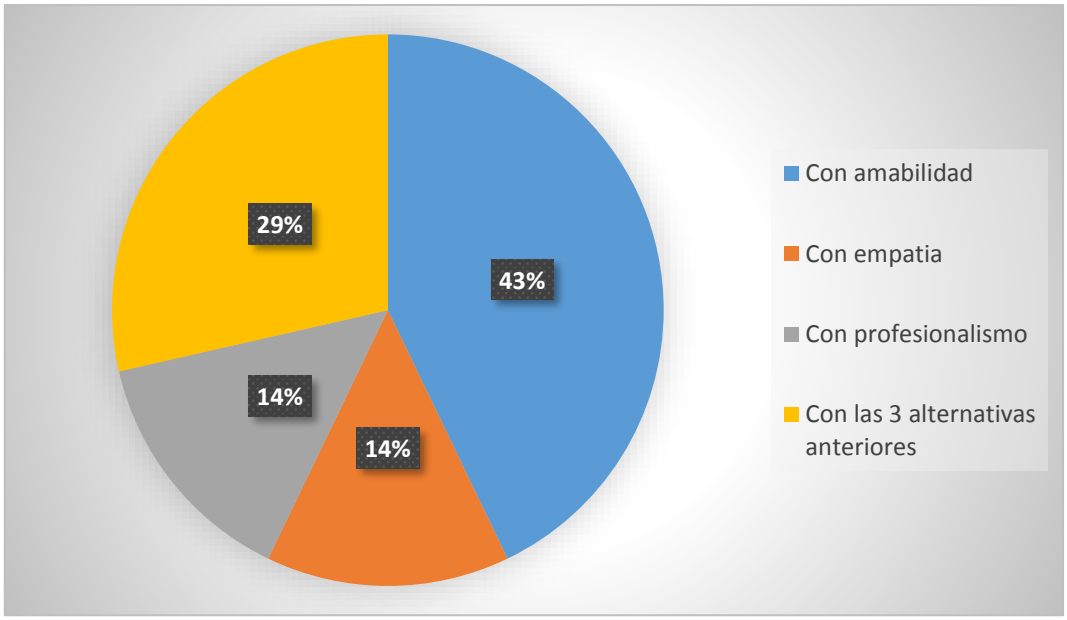
5.- ¿Cómo le gustaría que sea la atención al cliente?

Cuadro 9: **Atención al cliente**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Con amabilidad	15	43%
Con empatía	5	14%
Con profesionalismo	5	14%
Con las 3 alternativas anteriores	10	29%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Gráfico 5: **Atención al cliente**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Interpretación:

Las personas respondieron que la atención al cliente debe de ser con amabilidad y respeto para que el cliente vuelva y se sienta a gusto con la atención brindada.

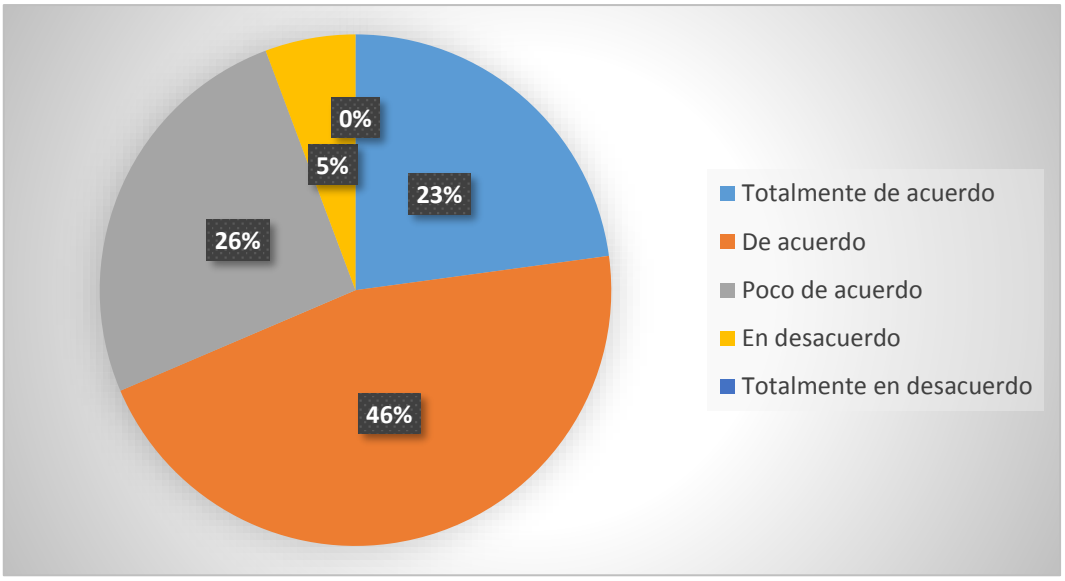
6.- Considera usted que la carne de pollo es un producto de primera necesidad en el sector.

Cuadro 10: **Producto de primera necesidad**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	23%
De acuerdo	16	46%
Poco de acuerdo	9	26%
En desacuerdo	2	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Gráfico 6: **Producto de primera necesidad**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron estar de acuerdo en que la carne de pollo es un producto de primera necesidad en la Comuna San Antonio.

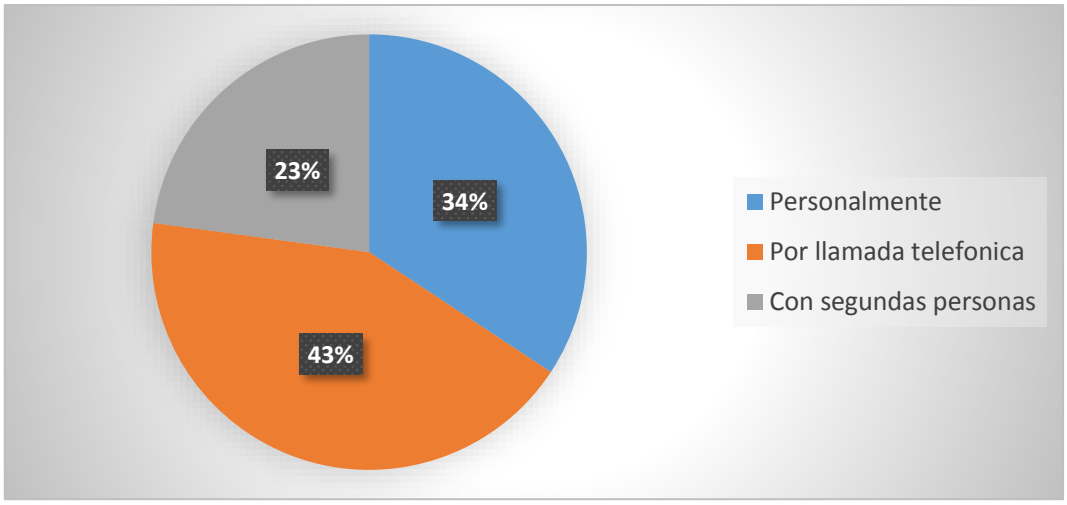
7.- ¿Cómo realiza usted el pedido de su producto?

Cuadro 11: **Pedido del producto**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Personalmente	12	34%
Por llamada telefónica	15	43%
Con segundas personas	8	23%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Gráfico 7: **Pedido del producto**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Interpretación:

Los habitantes de este sector se sienten seguros de realizar su pedido a través de llamadas telefónicas ya sea con anticipación o en el momento que ellos requieren.

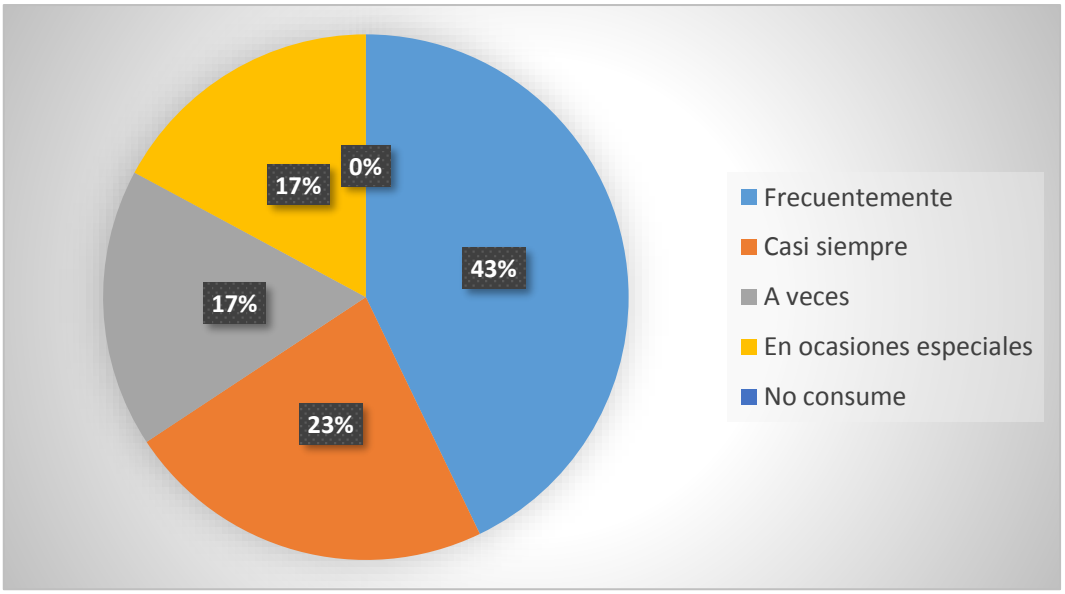
8.- Con qué frecuencia usted consume la carne de pollo.

Cuadro 12: **Frecuencia de consumo**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Frecuentemente	15	43%
Casi siempre	8	23%
A veces	6	17%
En ocasiones especiales	6	17%
No consume	0	0%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Gráfico 8: **Frecuencia de consumo**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Interpretación:

La mayoría de las personas consumen frecuentemente la carne de pollo porque muchos los preparan en el desayuno, almuerzo y merienda de distintas maneras y formas.

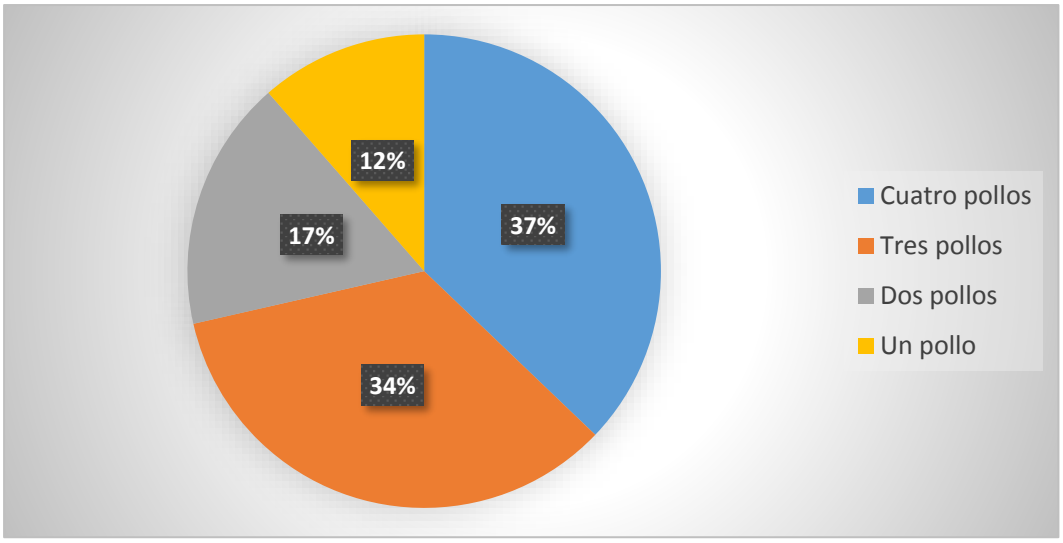
9.- ¿Qué cantidad de pollo su familia consume al mes?

Cuadro 13: **Cantidad de pollo que consume la familia**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Cuatro pollos	13	37%
Tres pollos	12	34%
Dos pollos	6	17%
Un pollo	4	12%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Gráfico 9: **Cantidad de pollo que consume la familia**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Interpretación:

La mayoría de las familias consume cuatro pollos al mes por valor nutricional, peso, comodidad de precio, y rápida adquisición del producto.

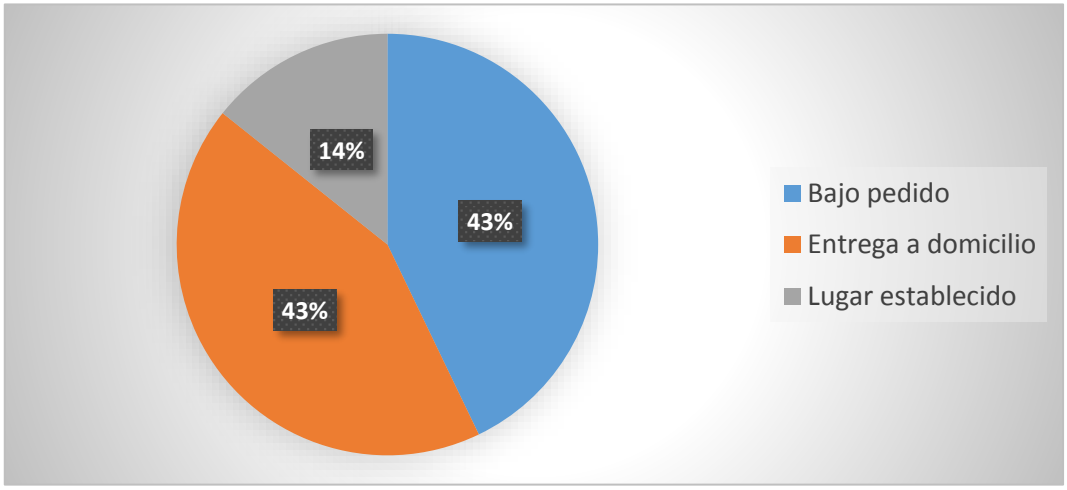
10.- ¿De qué forma le gustaría abastecerse del producto?

Cuadro 14: **Producto**

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Bajo pedido	15	43%
Entrega a domicilio	15	43%
Lugar establecido	5	14%
Total	**35**	**100%**

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Gráfico 10: **Producto**



Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde.

Interpretación:

Los clientes manifestaron que le gusta adquirir su producto bajo pedido y que se le entregue a su domicilio en la hora indicada.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Interpretación

En los indicadores de las tres guías mensuales de observación aplicadas se realizó de tres formas: Descriptiva, Valorativa y Causal.

En el indicador descriptivo se determinó que la cría y comercialización de 100 pollos durante cinco años ha cambiado debido al incremento demográfico que ha ido aumentando en la población de esta manera se determina que las cuatro veces al año de producción no abastece en su totalidad a todos los habitantes del sector.

En el indicador valorativo se procede a aplicar la estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio en la cría y comercialización de 500 a 600 pollos durante dos meses por una sola vez al año con la finalidad de establecer si este incremento de inversión es fijo y permanente.

En el indicador causal se identificó a través de la encuesta que no existe una avícola permanente en la comunidad, información que se tomó de la encuesta realizada durante el tiempo de una semana.

En conclusión estos tres indicadores establecen que los habitantes requieren y aceptan el posicionamiento de la avícola Granados en la Comuna San Antonio para abastecerse de este producto permanentemente.

Plan de Mejoras

Objetivo: Implementar nuevas estrategias de ventas para lograr un mayor crecimiento en el mercado

Cuadro 15 **PLAN**

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	Donde
Mejorar la infraestructura • Organización • Limpieza • Desinfección	Depende de la imagen que se del local, atraerá al cliente.	Pintar y adecuar un espacio para atender al cliente.	Inmediatamente	El propietario o gerente	Los galpones
Proceso de producción • Compra de pollos • Alimentación diaria • Vacunas y vitaminas.	Tener una orientación determinada acerca del costo manejo y productividad que se va a invertir	A través de proformas que permitan reducir costo y mejorar su productividad dependiendo de la calidad del pollo	Cuando los galpones estén debidamente preparados	Propietario, gerente y trabajadores	Avícola Granados

Transmitir la imagen y marca del producto.	De la marca depende la calidad del producto que se ofrece.	Resaltando el producto en comparación con otros.	Siempre	Encuestador	Comuna San Antonio
Mejorar el servicio al cliente • Comercialización	Porque depende de la atención que se le brinda al cliente ellos permanecerán siempre.	Atender con amabilidad, profesionalismo y rapidez.	Constantemente	Administrador, jefe de producción y trabajadores	Avícola Granados
Aumentar promociones de venta • Logotipo	Porque de esta manera aumenta el consumo y el cliente también.	Obsequiándole un pollo al cliente fijo y que más consume.	En el mes de mayo y Diciembre	El propietario	Avícola Granados
Seguimiento de las ventas	De acuerdo a los registros se establecerán si las ventas han sido satisfactorias	A través de balances e informes	Cada dos meses	Gerente y jefe de producción	Avícola Granados

Elaborado por: Alba Belén Granados Quinde

CRONOGRAMA

N°	SEMANAS / ACTIVIDADES	1 Semana	2 Semana	3 Semana	4 Semana	5 Semana	6 Semana	7 Semana	8 Semana	9 Semana	10 Semana	11 Semana	12 Semana
1	**Mejorar la infraestructura** • Organización • Limpieza • Desinfección												
2	**Proceso de producción** • Compra de pollos • Alimentación diaria • Vacunas y vitaminas												
3	**Transmitir la imagen y marca del producto**												
4	**Mejorar el servicio al cliente** • Comercialización												
5	**Aumentar promociones de venta** • Logotipo												
6	**Seguimiento de las ventas**												

Presupuesto

PRESUPUESTO DE ENTRADA Y SALIDA

La aportación económica que se está realizando en 100 pollos de engorde es de $530 dólares, como proyecto independiente, pero el objetivo es criar y comercializar 500 a 600 pollos a través de préstamos, con una inversión de $2.650 a $3.180 dólares, mediante la cual el proyecto independiente se transforma a proyecto de inversión, comprende la adquisición de activos necesarios para realizar las operaciones de la nueva empresa, la disponibilidad de recursos financieros constituye un factor determinante y muy importante para poner en marcha el funcionamiento de toda empresa.

El financiamiento se ha planificado con el uso de fuentes externas en un 65% aproximadamente, mediante crédito de una entidad bancaria.

En los actuales momentos en la Comuna San Antonio, no existen instituciones bancarias, pero está cerca del Cantón Playas en la cual funcionan las entidades bancarias más prestigiosas del país: Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, BanEcuador, entre otros. La mejor opción es el Ban Ecuador, ya que la empresa se encuentra en el sector agroindustrial y los préstamos para este sector tienen una tasa de interés anual del 9.8 %, siendo la tasa más baja con relación a otros bancos.

Conclusiones

- De acuerdo al diagnóstico situacional la estrategia de mercado para el posicionamiento del negocio es un gran éxito para los habitantes de esta comunidad.

- Se realizó detalladamente el estudio de mercado de 100 a 500 pollos con su propio logotipo y marca.

- Entre las nuevas estrategias de ventas se procedió a obsequiar un pollo en el mes de mayo y diciembre a los clientes fijos y al que más consume con la finalidad de aumenta la producción y ventas permanentemente.

- Los resultados de las encuestas y guía de observación son favorables para aplicar y ejecutar las estrategias de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos.

- El plan de mejora beneficiara de forma directa e indirecta a muchos familiares locales, ya sea de manera alimenticia como también en el desarrollo social de la comunidad.

Recomendaciones

- Trabajar en equipo para mantener la imagen y marca del producto.

- Mantener comunicación permanente con todo el personal para que el proceso de producción y calidad sea un éxito.

- La oferta que se promociona es dos veces al año con el fin de aumentar promoción de ventas y atraer más clientes.

- Una buena encuesta ayuda a continuar con la empresa, por eso es recomendable realizar una encuesta al finalizar el año para determinar si los clientes desean un cambio o están de acuerdo con el servicio y atención que reciben.

- Es aconsejable que el propietario de la empresa realice un plan de mejora anualmente.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigacion.* Caracas-Republica Bolivariana de Venezuela: Episteme.

Behar Rivero, D. (2008). *http://rdigital.unicv.edu.cv.* Obtenido de http://rdigital.unicv.edu.cv: http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf

Behar Rivero, D. (2008). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion .* Shalom .

Behar Rivero, D. (2008). *Metodologia de la investigación.* Shalom .

Brands, B. (7 de Mayo de 2013). *bakedbrand.wordpress.com*. Obtenido de bakedbrand.wordpress.com: https://bakedbrand.wordpress.com/2013/05/07/david-aaker-el-guru-del-branding/

Buendía, & otros. (1998). *Investigación de la comunicación.*

Centro de Empresas Procesadoras Avicolas. (s.f.). Obtenido de Centro de Empresas Procesadoras Avicolas: http://www.aviculturaargentina.com.ar/info-util

CEPA. (2017). *Centro de Empresas Procesadoras Avicolas*. Obtenido de http://www.aviculturaargentina.com.ar/info-util#mas-abajo

EKOS. (Noviembre de 2011). *Revista Ekos*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf

Fabbri, M. S. (s.f.). *http://www.fhumyar.unr.edu.ar/*. Obtenido de http://www.fhumyar.unr.edu.ar/: http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing.* México D.F.: Cengage Learning Editores S.A de C.V.

Hernandez Siampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: Mexicana.

Oviedo , E., & Rondón , M. (5 y 6 de Noviembre de 2009). *El sistema de produccion avicola de carne.* Obtenido de http://produccionbovina.com.ar/produccion_aves/produccion_avicola/91-eeuu.pdf

Serralvo, F., & Furrier, M. (2005). Tipologias de posicionamiento de marcas. *Galega de Economia*, 1-15.

Universidad Argentina de la Empresa. (Mayo de 2013). Obtenido de Universidad Argentina de la Empresa: https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3975/Lombi.pdf?sequence=1

Wikipedia. (3 de Noviembre de 2006). Obtenido de Wikipedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Perdue_Farms

http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/425/3/PILAR%20LUNA.pdf

http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/diseno/Criadero-de-Pollos-parrileros.pdf

http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014801/014801.pdf

http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html

http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf

http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/nb3c.pdf

http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf

http://www.infodf.org.mx/escuela/curso_capacitadores/administracion/Glosario%20de%20Terminos%20administrativos.pdf

http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf

ANEXOS

Anexo 1.- Cuestionario

Microempresa productora y distribuidora "Avícola Granados"

Comuna San Antonio –Barrio la Esperanza

Reciban un cordial y fraterno saludo de parte del personal que conformamos la "Avícola Granados", la siguiente encuesta les da la oportunidad de obtener unos de los producto de mayor necesidad a su propio domicilio.

Instrucciones:

- Lea detenidamente.
- Las siguientes 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 realizar la encuesta con un esfero color azul o negro.
- Si desea realizar una observación puede escribir al final de la hoja.
- La encuesta es anónima.

Objetivo:

Determinar la cantidad de persona que serán beneficiadas con este producto de gran necesidad.

1. **La cría y comercialización de pollos en la Comuna San Antonio sería de gran beneficio para todos los habitantes de este sector.**

a) Excelente	
b) Muy Bueno	
c) Bueno	
d) Malo	
e) Regular	

2. **Está usted de acuerdo que exista en el sector un lugar permanente para la cría y comercialización de pollos.**

a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Poco de acuerdo	
d) Totalmente en desacuerdo	

3. **Cómo calificaría usted al logotipo de la empresa.**

Excelente	Bueno	Interesante	Adecuado	Malo

4. **Que factor influye más en la compra de su producto.**
   a) Calidad del producto
   b) Precio del producto
   c) Facilidad para realizar la compra de su producto

5. **Como le gustaría que sea la atención al cliente.**
   a) Con amabilidad ( )
   b) Con empatía ( )
   c) Con profesionalidad ( )
   d) Con las 3 alternativas anteriores. ( )

6. **Considera usted que la carne de pollo es un producto de primera necesidad en el sector.**

a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Poco de acuerdo	
d) En desacuerdo	
e) Totalmente en desacuerdo	

7. **Como realiza usted el pedido de su producto.**

Personalmente	Por llamada telefónica	Con segundas personas

8. **Con que frecuencia usted consumen la carne de pollo.**

a) Frecuentemente	
b) Casi siempre	
c) A veces	
d) En ocasiones especiales	
e) No consume	

9. **Que cantidad de pollo consume al mes.**

a) Cuatro pollos	
b) Tres pollos	
c) Dos pollos	
d) Un pollo	

10. **De qué forma le gustaría abastecerse del producto.**

a) Bajo pedido	
b) Entrega a domicilio	
c) Lugar establecido	

Observación:

Gracias por su tiempo y la atención prestada y que tenga un excelente día.

Atentamente

Alba Granados Quinde

C.I 0940079684

Estudiante ITB

Guía de observación

Lugar: **N° de guía:**

Fecha:

Hora de inicio: **Hora de finalización:**

Objeto observado:

Observador:

Objetivo de la observación:

Determinar con exactitud cuántas personas requieren de este servicio beneficioso y rentable.

Indicadores	Frecuencia	Tiempo
Descriptiva • El proyecto inició con la cría y comercialización de 100 pollos, pero el incremento demográfico de la población ha aumentado.	4 veces al año	Durante cinco años
Valorativa • Debido a esta situación se decide incrementar la propuesta de estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de la cría y comercialización de 500 a 600 pollos	1 vez	Dos meses
Causal • Entre las primeras causas se identificó que no existe un lugar permanente	4 veces	Tres día

para la distribución de este producto. • Nace los competidores, pero en la primera etapa renuncian por falta de capacitación. • Obteniendo como resultado la aceptación de la avícola Granados en la Comuna San Antonio para que abastezca este producto permanentemente.	3 veces 35 veces	Un mes Una semana

Fotos.

Situación geográfica de la Comuna San Antonio.

Paradero turístico de la Comuna San Antonio.

Área de posicionamiento del negocio.

Pollo BB.

Crianza de los pollos.

Alimentación de los pollos

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **"Propuesta de estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos en la Comuna San Antonio"** y problema de investigación: **¿Cómo diseñar estrategia de mercado, el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos Broiler, ubicado en la Comuna San Antonio, Cantón Playas, Provincia del Guayas, en el año 2018?,** presentado por **GRANADOS QUINDE ALBA BELÉN** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Alba Granados Quinde

Egresada

Granados Quinde Alba Belén

Prieto

Tutor

PhD. Simón Alberto Illescas

2018	9	21	1	D00503

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Granados Quinde Alba Belén** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **"Propuesta de estrategia de mercado en el posicionamiento del negocio de cría y comercialización de pollos en la Comuna San Antonio"**, de la modalidad de **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

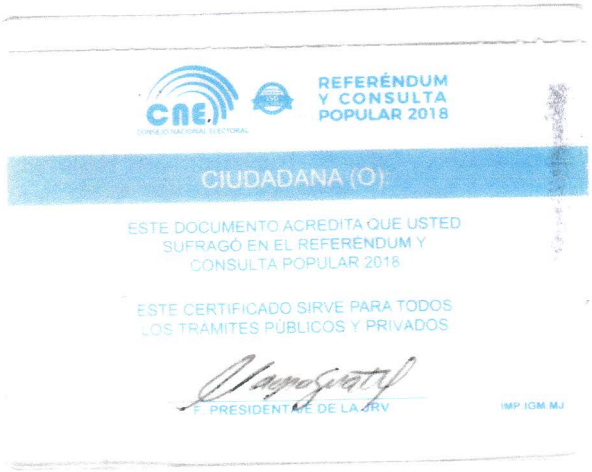
Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.*

NOTARIA PRIMERA PLAYAS (UNICA) Ab. Tania Sánchez Andrade PLAYAS - ECUADOR

Alba Belén Granados Quinde
Nombres y Apellidos del Autor
No. de cédula: 0940079684

Alba Granados Quinde
Firma

2018	9	21	1	D00503



NOTARIA PRIMERA PLAYAS (UNICA)
Ab. Patricio Sánchez Andrade
PLAYAS - ECUADOR

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Alba Granados Quinde

Número único de identificación: 0940079684

Nombres del ciudadano: GRANADOS QUINDE ALBA BELEN

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CAR
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 26 DE ABRIL DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: CONTADOR BACHILLER

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: RAMIREZ FLORES GEOVANNY ROBERTO

Fecha de Matrimonio: 8 DE DICIEMBRE DE 2017

Nombres del padre: GRANADOS MITE VIRGILIO MANUEL

Nombres de la madre: QUINDE VERA ARACELY MARIBEL

Fecha de expedición: 8 DE DICIEMBRE DE 2017

Información certificada a la fecha: 21 DE MAYO DE 2018
Emisor: JORGE ALEXANDER MERA ORTIZ - GUAYAS-PLAYAS-NT 1 - GUAYAS - PLAYAS

N° de certificado: 189-122-66861

189-122-66861

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente

La institución o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en:**https://virtual.registrocivil.gob.ec**, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la L

Factura: 002-002-000007790

20180921000D00503

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180921000D00503

Ante mí, NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) ALBA BELEN GRANADOS QUINDE portador(a) de CÉDULA 0940079684 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en PLAYAS, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. PLAYAS, a 21 DE MAYO DEL 2018, (10:28).

Alba Granados Quinde

ALBA BELEN GRANADOS QUINDE
CÉDULA: 0940079684

NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE

NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN PLAYAS

Ab. Patricio Sánchez Andrade
Notario Primera de Playas (Única)

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Alzater Luis Alberto Alzater

Nombre y Apellidos del Colaborador **Firma**

CEGESCYT

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO itb BOLIVARIANO DE TECNOLOGIA CEGESICTT GUAYAQUIL ECUADOR