



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN INTERCANTONAL DE CARNE
PORCINA EN VARIAS PRESENTACIONES DE LA
EMPRESA MP MEJÍA PROAÑO, UBICADA
EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Autor:

Proaño Galarza Víctor Steven

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo doy a DIOS en primera instancia por permitirme estar hoy aquí y poder culminar un escalón más en mi vida, a mis señores padres VICTOR HUGO PROAÑO SILVA y MERCEDES OLGA GALARZA PONCE que gracias a sus consejos e incondicional apoyo logré culminar la tecnología en administración de Empresas.

Víctor Steven Proaño Galarza



AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como Tecnólogo de la República del Ecuador.

Víctor Steven Proaño Galarza



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Elaboración de un plan para la comercialización Intercantonal de carne porcina en varias presentaciones, de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro en el año fiscal 2018?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Proaño Galarza Víctor Steven**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Proaño Galarza Víctor Steven** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.**, de la modalidad de **Presencial** 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*.

PROAÑO GALRZA VICTOR STEVEN

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0914674619

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (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

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

Plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.

Autor: Proaño Galarza Víctor Steven

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Este proyecto de investigación se está realizando para encontrar soluciones en La Empresa MP Mejía Proaño, se localiza al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia Chobo, sector El Paraíso recinto Rancho del Sol, referencia a lado del río Chimbo Milagro, En la actualidad la comercialización de los cerdos se la realiza de forma directa limitando la cobertura del mercado y las oportunidades del crecimiento, los clientes son personas de la redonda: tiendas hogares y negocios pequeños se quiere ganar y fidelizar varios clientes potenciales para la comercialización a una mayor escala usando un plan de comercialización, los métodos teóricos utilizados son el analítico y el estadístico que nos sirven para llevar un registro de los productos que están siendo distribuidos, por medio de las técnicas utilizadas como son la entrevista y encuesta que ayudaron con el proyecto ya que son técnicas fundamentales para la rotación y el desempeño que tiene la empresa en ciudades aumenta la comercialización y la empresa se hace más productiva y confiable para cada uno de nuestros clientes.

Comercialización

Intercantonal

Varias

Presentaciones



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“Plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.”

Autor: Proaño Galarza Víctor Steven

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

This research project is being carried out to find solutions in the MP Mejía Proaño Company, it is located in the south-central part of the coastal region of Ecuador, chobo parish, the paradise area Rancho del Sol, reference to the side of the Chimbo Milagro River, currently the commercialization of pigs is done directly, limiting market coverage and growth opportunities, in clients are people of the round: shops homes and small businesses we want to win and retain several potential clients for marketing on a larger scale using a marketing plan, the theoretical methods used are the analytical and statistical that we use to keep track of the products that are being distributed, by means of the techniques used as observation interview and survey that helped us with the project since they are fundamental techniques for the rotation and the performance that the company has increasing cities sample marketing and that the company becomes more productive and remains reliable for each of our clients.

Commercialization

Intercantonal

Several

Presentations

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
Portada.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Clausura de Autorización.....	v
Certificación de Aceptación de Cegescit.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice general	ix
Índice de cuadro	x
Índice de resultados.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de figuras	xiii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación - Conflicto.....	5
Delimitación del problema	6
Formulación del problema	6
Variable del problema.....	6
Objetivos de la investigación	7
Interrogantes de la investigación	8
Justificación e importancia.....	8
Viabilidad de la Investigación.....	9

ix



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	11
Antecedentes referenciales	18
Fundamentación legal	20
Variables de la investigación	32
Variable Independiente.....	32
Variable Dependiente	32
Definiciones y conceptos	32

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la Empresa	35
Diseño de la investigación	37
Tipo de investigación	38
Población y muestra	38
Población.....	38
Muestra	39
Métodos.....	45
Técnicas de Investigación.....	47
Procedimiento de la investigación.....	47

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas con los instrumentos	48
Plan de mejora	58
Conclusiones y recomendaciones	63
Bibliografía	65

Anexos

Anexo 1. Carta de Autorización de la empresa

Anexo 2. Organigrama de la empresa

Anexo 3. Logotipo de la empresa

Anexo 4. Certificación del Gramatólogo

Anexo 5. Observación

Anexo 6. Entrevista

Anexo 7. Encuesta

Anexo 8. Fotos



Índice de Cuadro

CONTENIDOS:	PÁGINAS
Cuadro 1. Conflicto	5
Cuadro 2. Tipos de investigación.....	38
Cuadro 3. Población	41
Cuadro 4. Técnicas	47
Cuadro 5. Consumo	48
Cuadro 6. Tipo.....	49
Cuadro 7. Regularidad	50
Cuadro 8. Muestra.....	51
Cuadro 9. Preferencia	52
Cuadro 10. Constancia.....	53
Cuadro 11. Aportación	54
Cuadro 12. Formación.....	55
Cuadro 13. Habito	56
Cuadro 14. Designación	57
Cuadro 15. Plan de mejoras	58
Cuadro 16. Finanzas	62
Cuadro 17. Recursos Económicos	62

Índice de Figura

CONTENIDOS:	PÁGINAS
Gráfico 1. Consumo.....	48
Gráfico 2. Tipo.....	49
Gráfico 3. Regularidad.....	50
Gráfico 4. Muestra	52
Gráfico 5. Preferencia.....	52
Gráfico 6. Constancia	53
Gráfico 7. Aportación.....	54
Gráfico 8. Formación.....	55
Gráfico 9. Habito	56
Gráfico 10. Designación	57

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del Problema en un Contexto

La Empresa MP Mejía Proaño se localiza al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto Rancho del Sol referencia a lado del río Chimbo Milagro.

En la actualidad la comercialización de los cerdos se la realiza de forma directa limitando la cobertura del mercado y las oportunidades del crecimiento en clientes personas de la redonda: tiendas hogares y negocios pequeños se busca ganar y fidelizar varios clientes potenciales para la comercialización a una mayor escala usando un plan de comercialización, haciendo esto queremos que la empresa tenga mayor cogida interna y luego poder expandir el ,mercado haciendo el buen uso del plan que se está diseñando para la comercialización de los cerdos criados en La Empresa MP.

Este es un proyecto de que nació de una idea entre dos amigos y que se realizó sin tener la mayor experiencia en el campo de los cerdos, investigando antecedentes de crianzas de cerdo y estadísticas de que es un negocio rentable se da inicio al proyecto y de ahí nace la necesidad de crear un plan de comercialización para poder obtener un mayor control de las ventas y poder crecer como empresa.

La manera en que se comercializan varios productos ha revolucionado en los últimos años. Uso de nuevas herramientas tecnológicas como el internet ha modificado las alternativas de ventas, en la actualidad ya no

es necesario tratar en persona con los clientes para lograr ofrecer y vender el producto.

En un futuro no muy lejano La Empresa MP planea la comercialización de los productos haciendo el uso de herramientas tecnológicas y diferentes medios de comunicación, se pretende lograr la captación en la mente de los consumidores de la carne porcina, y poder promocionar nuevos.

Productos a ex - compradores, para esto debemos obtener información que nos permitirá analizar a los posibles consumidores e interesados para así lograr aumentar las ventas.

El cerdo es un animal omnívoro, fácil de criar, precoz, prolífico por su naturaleza, de ciclo reproductivo no mayor a 4 meses, se adapta fácilmente a diferentes climas y ambientes, posee gran capacidad para convertir el alimento en carne, con una buena conversión alimenticia.

Para poder comercializar el producto se debe tener en claro que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores.

La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta, el cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización.

Durante la venta se intercambian bienes y servicios en la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador, en esta relación ambos manifiestan interés.

Con esto precisa cuál es el negocio de la empresa si es comercial, industrial o de ambos giros. Si produce artículos o servicios. Si fabrica un solo producto o una línea de productos etcétera.

Necesidades o deseos que satisfacen los productos de la empresa esto permite determinar el mercado potencial de la empresa.

Es decir, todos los consumidores que demandarían los productos de la empresa si fuese la única que los proporcionase.

Empresas competidoras esto le informa la extensión que es cubierta por la competencia.

Por otra parte, le permite investigar las características de los productos de la competencia.

También le permite saber si existen productos que puedan satisfacer sucedáneamente la necesidad; es decir, que en caso de inexistencia de los productos de la empresa los consumidores puedan recurrir a substitutos disponibles. (Por ejemplo, de no haber trigo, se puede consumir maíz)

Características del producto que mejor contribuyen a satisfacer la necesidad o deseo del consumidor.

Estas características permiten comparar los productos de las empresas para saber si se puede mejorar la calidad del producto o si debe reducirse el precio de la mercancía para ser competitivo.

Interés de sus clientes es decir, cuáles son las características del producto o de la venta que invitan al consumidor a volver a comprar en el mismo lugar:

¿Cercanía del local?

¿Gentileza del vendedor?

¿Cumplimiento de las garantías?, etcétera.

Precio del producto como factor de competitividad del mismo esto dependerá de si se trata de un producto nuevo, prácticamente sin competencia o de un producto similar a otros que la competencia ha desarrollado.

Canales de distribución del producto formas de llegar a determinadas plazas. Costo del transporte y almacenamiento.

Pago de comisiones a vendedores e intermediarios.

Posibilidad de maquila en otras zonas, etcétera.

Ciclo de vida del producto si el producto se encuentra en la etapa de introducción, madurez, declinación o requiere ya de innovaciones para que se mantenga en el mercado.

La novedad es un factor que afecta la potencialidad de las ventas; incluso pese a que se tenga precios un poco más altos que los de la competencia.

Políticas y programas de promoción del producto si debe haber capacitación de los vendedores, elaboración de anuncios, rótulos, propaganda y publicidad.

Los medios que se emplearan, los costos que implicarán, etcétera.

Cantidad de productos que es posible vender se propone como meta incrementar las utilidades de la empresa.

Esto supone una planeación adecuada de la cantidad de ventas que espera realizar en un periodo determinado.

El cerdo es un animal que más rendimiento produce, y el negocio más eficiente en la producción pecuaria, la carne del cerdo comparada con sus ancestros es la que mayor cambios genéticos ha obtenido durante la historia, del cerdo no se desperdicia nada, pues todo lo que su cuerpo compone se aprovecha y se paga a buen precio: carne, huesos, intestinos, piel, pelos, sangre, etc.

La domesticación del cerdo tuvo origen en China, hace 4.900 años, antes de nuestra era.

Es uno de los primeros animales utilizados por el ser humano, algunos pueblos consumían la carne pero otros la consideraban indeseable.

En Europa la domesticación del cerdo se dio alrededor de 1.500 años antes de Cristo, después de la edad media, los cerdos en esta época se dividieron en 3 grandes grupos:

Cerdos Asiáticos: Derivados del *Sus Vi-tatús*; razas con origen en china e Indochina.

El cerdo asiático de cuerpo corto y grueso, de extremidades pequeñas y desarrollo rápido, propio para la ceba.

Cerdos Nórdicos: derivados del *Sus scrofa ferus*; razas del centro y Norte de Europa.

El cerdo salvaje europeo es alargado, de extremidades altas, dorso arqueado, desarrollo tardío y de gran fecundidad, y rusticidad.

Cerdos Mediterráneos: derivados del *Sis mediterraneus*; razas riereñas del Mediterránea.

El cerdo Mediterráneo tiene características intermedias, como un cruce de las dos anteriores, pero es una forma original de este cerdo.

Estos los cerdos ibéricos fueron llevados por Cristóbal Colon a Cuba, en 1493, donde se expandieron hacia Colombia, Venezuela, Perú y Ecuador.

Actualmente la carne del cerdo se compara favorablemente con la del pollo, res, por contener grasa infiltrada en la carne, lo que le da mejor gusto al asado.

Los canones Dietéticos recomiendan consumir no más de 30% de calorías y se debe tener un consumo de colesterol de 300 mg diarios, una porción de 85 gr de lomo de cerdo contiene 66 mg de colesterol, el 22% del máximo recomendado.

La producción porcina es como cualquier otra actividad económica, persigue un beneficio común que es conocer cómo se desenvuelve la industria de la producción del cerdo.

Situación Conflicto

Cuadro 1

Problema

Antecedente	Consecuencia
<ul style="list-style-type: none">• Carencia de control	<ul style="list-style-type: none">• Compras excesivas de MP
<ul style="list-style-type: none">• Insuficiencia de capacitación SC	<ul style="list-style-type: none">• Pésima atención a los clientes
<ul style="list-style-type: none">• Déficit de control interno	<ul style="list-style-type: none">• Fraudes internos

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

- **Carencia de control:**
La falta de control dentro de la empresa conlleva a compras innecesarias y pérdidas para la misma.
- **Insuficiencia de capacitación SC:**
La no capacitación constante conlleva a una mala atención a nuestros clientes por la confianza que tiene el vendedor al ser antiguo en la empresa y despreocupándose por el cuidado.
- **Déficit de control interno:**
Incentiva a los empleados a realizar fraudes internos por la carencia de control en la misma y hacerlo de manera repetitiva.

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Comercialización-venta

Aspectos: Comercialización – Intercantonal – Varias - Presentaciones

Tema : Plan de Comercialización Intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la elaboración de un Plan de Comercialización Intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro en el año fiscal 2018?

Variables de la Investigación

Variable Independiente:

Comercialización Intercantonal

Variable Dependiente:

Varias Presentaciones

Evaluación del Problema

Relevante:

Que sobresale por su importancia o significado.

Este proyecto es importante ya que no solo ayuda a la empresa MP a seguir en el mercado haciendo uso de su plan de comercialización si no que ayudara a más persona con la creación de fuentes de trabajo.

Concreto:

Que existe, es real, puede ser percibido por cualquiera de los cinco sentidos, especialmente por la vista y el tacto.

El plan de comercialización aun no es real, la venta de cerdo si está en marcha en la actualidad pero no tenemos un control específico de nuestras ventas a crédito.

Conciso:

Que expresa las ideas con pocas y adecuadas palabras.

El proyecto es conciso y se expresa claramente lo que necesita es un Plan de comercialización.

Claro:

Que es fácil de entender

Si es fácil de entender se vende solo el producto

Viable:

Que puede ser realizado.

El negocio ya está en marcha desde este periodo

Vigente:

Que tiene validez o está en uso en el momento de que se trata.

El proyecto si es vigente.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Comercialización Intercantonal de carne porcina en varias presentaciones para obtener mayores resultados en el negocio.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones.
- Diagnosticar el proceso de la comercialización de la carne porcina en sus diferentes presentaciones.
- Elaborar un plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones en este año fiscal 2018.

Interrogante de la Investigación

¿Cómo aplicaría el plan de ventas en la compañía MP?

¿Quiénes serían los encargados de poner en marcha el plan de ventas para función de la cia?

¿Cómo se realiza un plan de ventas para un producto?

¿Qué recursos se utilizan para poder aplicar un plan de ventas?

Justificación e Importancia

La Empresa MP Mejía Proaño no tiene oportunidad de crecer ya que no cuenta con un plan de comercialización que les permita dar a conocer su producto.

El Plan de comercialización permitirá a La Empresa MP Mejía Proaño aumentar sus ingresos mejorando la distribución de carne porcina en varias presentaciones en este año fiscal 2018.

Este Plan de comercialización es importante ya que favorece no sólo a La Empresa MP Mejía Proaño económicamente, sino que beneficiara a

las personas de la zona al obtener la carne porcina a un precio competitivo y poder generar fuentes de trabajo.

Conveniencia

Este proyecto es muy importante para futuros temas de investigación de la comunidad o de pequeños emprendedores que buscan orientarse de una manera segura bajos los temas de ya expuestos.

Relevancia Social

Esta investigación será de gran beneficio a las personas de la redonda ya que la compañía MP podrá dar más plazas de trabajo a sus allegados dignificando sus ingresos económicos a sus hogares.

Implicaciones Prácticas

Servirá de mucho a la compañía MP en su sistema de comercialización intercantonal de carne de cerdo.

Valor Teórico

Aporta gran valor a la comunidad ya que la empresa MP se apega a los estándares del cuidado al medio ambiente es un modelo para los demás emprendedores y poder aportar a mas teorías de investigación.

Utilidad Metodológica

Ayudará a seguir investigando mejoras para ponerlas en práctica en la compañía MP y llegar a ser líderes en el mercado porcino y sus derivados.

Viabilidad

Se pondrán en uso recursos humanos materiales financieros para seguir con las investigaciones de la crianza de cerdos y buen uso de las tierras aportando un valor agregado dentro de la compañía.

Viabilidad Técnica

Empleando recursos cualitativo “calidad” y cuantitativos “cantidad” para que el producto y el servicio sea el idóneo para los clientes de la compañía MP.

Viabilidad Socio-Cultural

Respetando siempre los valores y costumbres de la población donde existe la compañía MP dando alta importancia a sus valores culturales hábitos y costumbres.

Viabilidad Económica

Haciendo estudio de mercado para la distribución y comercialización de la carne de cerdo la compañía MP valorará los resultados a la población dirigida.

Viabilidad Ambiental

Siempre respetando el medio ambiente analizando las dimensiones que podrían afectar el entorno y equilibrio ecológico la compañía MP tendrá profesionales que realizaran trabajo de campo recolocando muestras de tierra agua y ambiente.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos.

Historia del comercio neolítico 9000 a.C – 4000 a.C según Marcela Bonilla reporte científico Slide Share (2013) “Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura”(pág.2)

Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las justas eran para la población dedicada a los asuntos agrícolas.

Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores.

Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores: Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas.

Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.

Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura. La población empezó a especializarse en alfarería o la siderurgia.

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades.

Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales

en un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente.

Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.

El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor.

En el año 600 a. C. aparecen las primeras monedas acuñadas con carácter oficial edad antigua 3000 a.C – finales siglo V d.C Las mercancías como medio de pago resultaban ser poco prácticas, ya que muchas de ellas eran perecederas y difíciles de acumular.

Por ello, se fueron sustituyendo por objetos o metales preciosos, que iban tomando formas variadas dependiendo del lugar (ladrillos, arcos, placas, navajas, etc.)

Edad media Siglo V d.C – Siglo XV d.C En este periodo empiezan a surgir importantes rutas comerciales transcontinentales que intentan suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías.

Se crean rutas de importación muy frecuentadas.

El establecimiento de rutas sirve para reactivar la economía de numerosas regiones.

A finales de la Edad Media surge la banca como establecimiento monetario que presta una serie de servicios y facilita mucho el comercio.

La era de los descubrimientos Siglo XV d.C La búsqueda de nuevas rutas comerciales hacia la India propició el descubrimiento de América, lo que supuso otro importante paso hacia la evolución del comercio, favoreciendo el crecimiento de la banca.

Las redes comerciales y de capital europeas se consolidaron con el nuevo flujo de oro proveniente de América del Sur, fortaleciendo el crecimiento de la banca europea y el surgimiento de grandes bancos europeos (como el banco de Ámsterdam, el banco de Suecia, el banco de Inglaterra, etc.).

Comercio Transatlántico Siglo XVII Las travesías transatlánticas entre Europa y América cobran un papel fundamental en esta época, no solo por el transporte de mercancías sino también por el tráfico de pasajeros.

Nueva York se convierte en la capital comercial de Estados Unidos y en una de las principales ciudades del mundo.

Las travesías mejoran de forma asombrosa con el paso del barco de vela al barco de vapor, mucho más rápido y seguro.

Innovaciones en el transporte siglo XIX Las innovaciones en el transporte revitaliza noblemente el comercio, ya que con la mejora del transporte de mercancías, estas pueden ser manufacturadas de forma barata a todos los puntos de consumo.

Una de las primeras aportaciones de la revolución del transporte fue el ferrocarril en la primera mitad del siglo XIX.

Transporte fluvial también tuvo mucha importancia en algunos lugares de Europa y América.

Por último el gran avance lo constituyó la aparición del automóvil con la construcción sistemática de carreteras.

Globalización siglo xx – siglo xxi tendencia a la creación de zonas de libre comercio a nivel internacional.

La globalización nace como consecuencia de la necesidad de rebajar costos de producción con el fin de dar la habilidad al productor de ser competitivo en un entorno global.

Este proceso económico, tecnológico, social y cultural permite a los distintos países del mundo unificar sus mercados, sociedades y culturas a través de una creciente comunicación e interdependencia.

Era tecnológica/e-commerce siglo xxi tendencia a la compra-venta de productos y servicios a través de medios electrónicos e informáticos.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de forma extraordinaria en estos últimos tiempos debido a la propagación del internet y el uso de innovaciones, tales como la transferencia de fondos electrónicamente, el marketing en internet, el intercambio electrónico de datos, etc.

Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

Comentario Personal:

El origen del comercio se da cuando el hombre arranca la vida en sociedad, una vez que forma un núcleo familiar y comienzan a crearse comunidades.

La nueva vida social da inicio al crecimiento de la comunidad, es cuando inician a surgir nuevas necesidades tanto alimenticias vestido y vivienda.

Con las nuevas invenciones más la búsqueda de comodidades, el hombre comienza el trabajo.

El hombre se especializa en una actividad e intercambia sus bienes por otros con personas que se especialicen en otra actividad.

En un principio se utilizaba el sistema de trueque, es decir, el intercambio directo de un bien por otro, alimentación, vestimenta, vivienda.

El Comercio Internacional desde sus inicios

Dentro de la historia se puede observar que el comercio ha sido muy importante para el desarrollo de las comunidades, este proceso fue iniciando desde la creación de los imperios coloniales y se hizo fundamental para poder satisfacer las necesidades que una población posee, y no solo eso, el comercio también ayuda a que las poblaciones puedan compartir dentro de los aspectos sociales, y de ésta manera compartir cada uno de los rasgos que las culturas poseen.

Desde el inicio del comercio las poblaciones intercambiaban ciertos bienes por medio del trueque que les permitía acceder a bienes que no poseían dentro del sitio donde vivían con el fin de obtener más riqueza.

Actualmente los países dependen del comercio internacional para el desarrollo económico y bajo el mismo principio como inició el trueque dentro de las comunidades satisfacer las diferentes necesidades que la población posee, éste comercio se refiere a las importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo etc., las cuales se realizan mundialmente y participan las diferentes comunidades.

El comercio internacional se produce debido a que ningún país es autosuficiente, es decir, siempre va a necesitar de otro país debido a que cada país posee cierta ventaja comparativa, que es uno de los fundamentos básicos del comercio internacional.

La ventaja comparativa que tienen los países se refiere a que ciertos países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes o servicios que producen con un coste relativamente más bajo con respecto al resto del mundo.

Esto produce una competencia entre países lo cual hace que la calidad, eficiencia y eficacia de producción mejore y la competencia de comercios sea más competitiva y mejor.

Se puede observar a lo largo del tiempo que el comercio internacional ha sido de gran ayuda para el crecimiento económico mundial ayudando de ésta manera a la población a tener mejores condiciones de vida y poseer mayores posibilidades de trabajo, pero a pesar de la evolución que hemos tenido muchos países aún no se han desarrollado adecuadamente y aún se encuentran sumidos en la pobreza, y esto se

debe a la competencia que poseen las empresas mundiales para captar mayormente el mercado bajo costos más bajos, lo cual hace que busquen mano de obra mucho más barata bajo la explotación de países subdesarrollados, bajo un trato no adecuado a los obreros muchas veces exponiendo sus propias vidas debido a que muchos de los materiales que utilizan para la producción son tóxicos para la salud humana.

Con el inicio del comercio exterior se pueden ver muchas ventajas pero a la vez encontramos desventajas, como por ejemplo la más importante es la destrucción de nuestro medio ambiente debido a la explotación exagerada de algunos recursos naturales y que por lo general son vitales para el ser humano.

Con este tipo de desventaja podemos ver que se va desviando el principio básico del comercio exterior, que si bien es buscar la riqueza de un pueblo mediante el intercambio, pero no se toma en cuenta los daños que podríamos estar causando al ambiente.

Es de vital importancia que se cree una estrategia para que existan menores impactos dentro de nuestra naturaleza, ya que muchos de los recursos que son usados no son renovables, se debe producir de una manera más responsable para que todos nos veamos beneficiados dentro de éste importante proceso como es el intercambio de las mercancías.

Se deben adoptar medidas para que el enriquecimiento y el beneficio sea para todas las naciones y de ésta manera que las personas obtengan mejores condiciones de vida.

Comentario Personal:

Según el artículo que reposa en la página Economía y Finanzas Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador define la historia del comercio internacional como una actividad muy importante para el crecimiento de un país ya que ninguno es autosuficiente para poder satisfacer las necesidades que una población posee así ayudando al desarrollo económico de un país con su inversión directa o indirecta.

Comercio, sistema bancario y sistema monetario.

El proyecto del estado nacional heredero de una marcada regionalización, existente desde finales de la época colonial y agudizada en la Gran Colombia, el Ecuador nació a la vida independiente profundamente fragmentado, fragmentación que lejos de disminuir durante las tres primeras décadas republicanas se profundizó aún más a consecuencia del desarrollo de las diferencias regionales entre Quito (sierra-centro norte), Guayaquil (costa) y Cuenca (sierra-sur).

En tales circunstancias, y tras la crisis de 1859, el régimen Garciano se enfrentó al reto de la integración nacional.

Aunque ésta no era la primera vez que se hacía un esfuerzo en tal sentido, García Moreno puso en marcha un peculiar proyecto político organizado sobre la base de los principios, visiones y formularios religiosos que, en un país tradicionalmente católico como éste, él considero el recurso más eficaz a través del cual unificar nacionalmente a la población ecuatoriana.

El sector económico Durante esta etapa, la economía ecuatoriana vivió un importante despegue, relacionado con el auge de las exportaciones cacaoteras, consecuencia de la demanda internacional de ese producto, en particular para el mercado europeo y norteamericano que se hallaba en pleno proceso de crecimiento.

El aumento de las exportaciones de cacao, que en 1866 "superó la cifra de cinco millones de dólares" (Acosta: 1998:39), trajo consigo algunos efectos significativos, de diversa naturaleza: la incorporación definitiva del Ecuador al mercado internacional, y al mismo tiempo la gestación de un modelo de economía agroexportadora, modelo que, como veremos más tarde, se consolidó en la siguiente etapa (1875-1865); la configuración al interior de la élite costeña "de una nueva clase, la burguesía comercial y bancaria" (Ayala: 1990:81), pequeño grupo de personas vinculadas a las actividades agroexportadoras, y también al inicio de una importante migración campesina de la sierra a la costa, propiciada por los grandes propietarios de las plantaciones cacaoteras, que gracias a ello pudieron obtener mano de obra barata, uno de entre otros factores que permitió estimular la demanda cacaotera.

Reforma fiscal y monetaria El programa del régimen incluyó por otra parte un plan de reformas fiscales y monetarias.

Entre otras medidas se tomaron las siguientes: la abolición del tributo indígena, la imposición de un impuesto a los bienes raíces y una reorganización aduanera, que aseguró el cobro adecuado de impuestos por ese rubro.

Este hecho, sumado al crecimiento de las exportaciones cacaoteras le permitió obtener al Estado un ingreso significativo de fondos sin precedentes anteriores.

Este programa de reformas incluyó, por otro lado, una apropiada conducción técnica de las finanzas públicas y en consecuencia una racionalización del manejo de sus fondos.

Sin embargo, otra vez algunas de estas medidas no satisficieron a los intereses serranos.

Y es que el presidente prefirió optar por las disposiciones librecambistas que beneficiaban al desarrollo del comercio exterior, en donde el Estado obtenía sus mayores recursos, a las medidas proteccionistas que reclamaban los hacendados e industriales, a fin de que reclamaban los hacendados e industrias, a fin de que desde el ámbito estatal se protegiera la producción nacional de productos importados.

El modelo Garciano, entonces, otra vez apostaba por los intereses costeños que vinculados al gran auge de la explotación caacaotera atravesaba por su mejor momento.

Ahora bien, en el aspecto económico el gobierno también experimentó la necesidad de impulsar la creación de su sistema bancario acorde con la vinculación del país al mercado internacional y al creciente ingreso de capitales. En tal virtud, García Moreno gestionó el establecimiento de Banco del Ecuador (1862), instituto emisor, al que el Estado terminó por vincularse estrechamente en razón de los empréstitos bancarios concedidos.

También optó suspender el pago de la deuda inglesa.

La política económica Garciana, en virtud de las características que asumió, ha sido calificada de "económica - capitalista - católica", de fuerte inspiración jesuita. Estatalmente intervencionista, nacionalistas y librecambista, promocionó la vinculación económica interna y externa y se planteó la necesidad de incorporar a los sectores desposeídos de población al mercado laboral.

Primeros bancos

El primer banco fundado en el Ecuador fue el Particular de Manuel Antonio de Luzarraga (1859-60), establecido en Guayaquil.

Estuvo facultado a emitir "billetes de banco" (el PESO "feble" de 8 reales era la unidad monetaria) con respaldo en metales preciosos (sistema bimetálico).

El banco también debía otorgar créditos a los gobiernos.

La Primera Ley de Bancos El 3 de noviembre de 1871, el Congreso Nacional de Quito dictó la primera Ley de Bancos (25 artículos), que el presidente Gabriel García Moreno ejecutó el 7 de ese mes ("El Nacional", 13 noviembre, 1871).

La emisión de billetes no podía exceder del triple del capital real "consignado por los accionistas en moneda metálica efectiva" y todo exceso se aplicaría al fisco como multa, además de recogerse los billetes.

Todo banco estaba obligado a mantener un fondo de reserva, al cual debían destinarse la mitad de las ganancias líquidas anuales, después de deducido el 12% por la porción entregada por los accionistas.

Este fondo debía emplearse íntegramente, cada año, en traer del extranjero moneda de plata legal y, además, estaba destinado a reparar las pérdidas del capital social y a completar el dividendo del 12% anual por las cuotas entregadas por los accionistas.

La ley dispuso claramente: “Todos los accionistas que hubieren tomado indebidamente el fondo de reserva serán castigados con una multa igual a la cantidad indebidamente tomada”.

Antecedentes Referenciales

Los señores, Alexander Moreno Prada - Lucy Bibiana Onofre Rivera - Álvaro Chávez Porras con el tema “GRANJA VILLA ALEJANDRA”.

Diseño de un plan de negocios aplicado a una granja de ceba porcícola en el municipio de Choachí, departamento de Cundinamarca - Colombia.

Resumen: El presente artículo se estructura dadas las intenciones del propietario de la granja de ceba porcícola Villa Alejandra, de hacer de este un negocio más rentable.

La carencia de un plan de negocios no le ha permitido identificar claramente cuál es la dimensión de la operación, el mercado que abarca y el manejo de los impactos ambientales que se puedan originar.

El plan se desarrolla utilizando la metodología característica la cual se constituye de un análisis de la industria, la definición del modelo de negocios, normatividad requerida, investigación de mercado, plan de marketing, manejo de impactos y evaluación financiera.

Como resultado de este análisis se espera que el interesado gestione de manera más eficiente sus recursos a través de la planificación, organización y mitigación de riesgos, finalmente mostrar que su negocio es atractivo y perdurable en el tiempo.

La Granja Villa Alejandra y la cia Mejía Proaño, buscan un mismo fin haciendo uso de su plan de ventas, ambos enfocados en una misma dirección que busca un negocio rentable, ambos proyectos desean promover las ventas en el mercado que se abarca actualmente de una manera más organizada y competitiva.

Comentario Personal:

Sr, Eduardo Goizueta con su tema hoy en modelo de comparación, Criadero Intensivo de Cerdos EDUARDO GOIZUETA Servicios Agropecuarios ubicado en, Ruta Provincial N° 19 km 1,2 (altura KM 609 de la Ruta Nacional N° 8) Río Cuarto, Córdoba-Argentina.

Resumen: En el siguiente trabajo se realizara una preparación y evaluación de proyecto para la instalación de un criadero de cerdos, por parte de la empresa Eduardo Goizueta, Servicios Agropecuarios.

Con el objetivo de darle valor agregado a la producción de maíz cuyos precios no son los mejores últimamente, se realizara el análisis de la inversión necesaria para transformar la producción de cereal (MAIZ) en producto elaborado, mediante la instalación de un criadero de cerdos de manera intensiva que demande la cantidad de maíz producida por la empresa.

El análisis de este proyecto será realizado específicamente sobre los siguientes aspectos: Determinación del tipo de proyecto; tamaño; localización; costos; financiación, Construcción del flujo de caja, y Evaluación del proyecto.

Por último se llegará a las respectivas conclusiones sobre los resultados obtenidos y se determinará si el proyecto es rentable o no para la empresa interesada.

Comentario Personal:

El Proyecto del sr Goizueta y La Empresa Mejía Proaño buscan darle un valor agregado en la crianza de cerdos haciéndolo un negocio más sostenible rentable y saludable para la alimentación de los porcinos, haciendo uso de las tierras se podrá organizar cultivo de ciclo corto maíz – yuca – camote para mejorar la productividad y calidad nutricional se hará prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente, de tal manera que mejore la dieta, los ingresos económicos.

Muy Agradecido al sr Juan Octaviano López Catro por su proyecto modelo de comparación “Crianza de cerdos de engorde en la aldea Laj Chimel, del municipio de Uspantán, del departamento de Quiché” Guatemala.

Invertir en cerdos siempre ha representado ganancias. No en vano fueron escogidos como símbolos de ahorro, pues representan una fuente confiable para depositar dinero y más en el caso de la porcicultura que es una actividad altamente rentable.

En ella, además de tener una inversión, generará grandes utilidades y proporcionará una fuente alimenticia de excelente calidad y a un precio accesible para la población en general.

Mientras otros sectores, tradicionales de la economía, han manifestado estancamiento, desaceleración y en algunos casos hasta retroceso, la producción de cerdos ha demostrado un constante crecimiento debido a que la producción porcina se adapta a todas las condiciones climáticas, topográficas, ambientales, económicas y culturales del país.

El presente trabajo es un perfil de proyecto enfocado a la crianza de cerdos de engorde en la aldea Laj Chimel.

Como una alternativa para impulsar el desarrollo social, económico y cultural de los vecinos de la aldea antes mencionada.

En su desarrollo puede encontrarse los aspectos generales del proyecto, luego se tiene el apartado componente de mercado: donde se ha realizado el estudio de la demanda y de la oferta del producto carne de cerdo, así como el análisis de los precios y los canales de comercialización.

Comentario Personal:

El proyecto aquí antes mencionado se enfoca al igual que la Cia Mejía Proaño en que la venta de cerdo en varias presentaciones es una fuente de ingreso para los vecinos de la zona en que existe el criadero, una manera de generar ingresos al hogar y más aún creación de fuentes de trabajo que impulsa la cia Mejía Proaño en la ciudad de Milagro.

Fundamentación Legal

Según la constitución del Ecuador estos art. Amparan la ley de trabajo, comercio.

Constitución de la República del Ecuador título I elementos constitutivos del estado capítulo primero Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Concordancias: código civil (libro II), arts. 605, 606, 607, 609, 610 (pag.8)

Título II derechos capítulo primero principios de aplicación de los derechos

Art. 10.- las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la constitución.

Concordancias: código civil (libro I), arts. 40, 41, 564 código penal, arts. 213 ley orgánica de garantías jurisdiccionales y control constitucional, arts. 1

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos.

La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.

Para el ejercicio de los derechos y las garantías constitucionales no se exigirán condiciones o requisitos que no estén establecidos en la Constitución o la ley.

Los derechos serán plenamente justiciables.

No podrá alegarse falta de norma jurídica para justificar su violación o desconocimiento, para desechar la acción por esos hechos ni para negar su reconocimiento.

4. Ninguna norma jurídica podrá restringir el contenido de los derechos ni de las garantías constitucionales.

5. En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan su efectiva vigencia.

6. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.

7. El reconocimiento de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, no excluirá los demás derechos derivados de la dignidad de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que sean necesarios para su pleno desenvolvimiento.

8. El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas.

El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio.

Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos.

9. El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la Constitución.

El Estado, sus delegatarios, concesionarios y toda persona que actúe en ejercicio de una potestad pública, estarán obligados a reparar las violaciones a los derechos de los particulares por la falta o deficiencia en la prestación de los servicios públicos, o por las acciones u omisiones de sus funcionarias y funcionarios, y empleadas y empleados públicos en el desempeño de sus cargos.

El Estado ejercerá de forma inmediata el derecho de repetición en contra de las personas responsables del daño producido, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativas.

El Estado será responsable por detención arbitraria, error judicial, retardo injustificado o inadecuada administración de justicia, violación del derecho a la tutela judicial efectiva, y por las violaciones de los principios y reglas del debido proceso.

Cuando una sentencia condenatoria sea reformada o revocada, el Estado reparará a la persona que haya sufrido pena como resultado de tal sentencia y, declarada la responsabilidad por tales actos de servidoras o servidores públicos, administrativos o judiciales, se repetirá en contra de ellos.

Concordancias: código civil (título preliminar), arts. 14, 18 código civil (libro iv), arts. 1453, 1572, 2184, 2214 código de procedimiento civil, codificación, arts. 274, 285, 1009 código penal, arts. 4, 101, 180 código de procedimiento penal 2000, arts. 166, 416, 420 código de la niñez y adolescencia, arts. 14 código tributario, codificación, arts. 13 ley orgánica de garantías jurisdiccionales y control constitucional, arts. 1 ley orgánica del sistema nacional de contratación pública, arts. 69 código orgánico de la función judicial, arts. 4, 5, 6, 15, 23, 28, 32, 33. (pag.11-12)

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Concordancias: ley orgánica de defensa del consumidor, arts. 4, 61 ley orgánica del sistema nacional de contratación

Pública, arts. 67 ley orgánica de economía popular y solidaria del sistema financiero, arts. 18, 123 (pag.25)

Capítulo sexto Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

1. El derecho a la inviolabilidad de la vida. No habrá pena de muerte.
2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
3. El derecho a la integridad personal, que incluye: a) La integridad física, psíquica, moral y sexual. b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado.

El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de

desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual. c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanas o degradantes. d) La prohibición del uso de material genético y la experimentación científica que atenten contra los derechos humanos.

4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.

5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

8. El derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos.

El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia.

9. El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual.

El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras.

10. El derecho a tomar decisiones libres, responsables e informadas sobre su salud y vida reproductiva y a decidir cuándo y cuántas hijas e hijos tener.

11. El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones.

Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas.

En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica.

12. El derecho a la objeción de conciencia, que no podrá menoscabar otros derechos, ni causar daño a las personas o a la naturaleza.

Toda persona tiene derecho a negarse a usar la violencia y a participar en el servicio militar.

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

14. El derecho a transitar libremente por el territorio nacional y a escoger su residencia, así como a entrar y salir libremente del país, cuyo ejercicio se regulará de acuerdo con la ley.

La prohibición de salir del país sólo podrá ser ordenada por juez competente. Las personas extranjeras no podrán ser devueltas o expulsadas a un país donde su vida, libertad, seguridad o integridad o la de sus familiares peligren por causa de su étnia, religión, nacionalidad, ideología, pertenencia a determinado grupo social, o por sus opiniones políticas.

Se prohíbe la expulsión de colectivos de extranjeros. Los procesos migratorios deberán ser singularizados.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

20. El derecho a la intimidad personal y familiar.

21. El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; ésta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen.

Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación.

22. El derecho a la inviolabilidad de domicilio. No se podrá ingresar en el domicilio de una persona, ni realizar inspecciones o registros sin su

autorización o sin orden judicial, salvo delito flagrante, en los casos y forma que establezca la ley.

23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas.

No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.

24. El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

28. El derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos; y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar, las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas, lingüísticas, políticas y sociales.

29. Los derechos de libertad también incluyen:

a) El reconocimiento de que todas las personas nacen libres.

b) La prohibición de la esclavitud, la explotación, la servidumbre y el tráfico y la trata de seres humanos en todas sus formas.

El Estado adoptará medidas de prevención y erradicación de la trata de personas, y de protección y reinserción social de las víctimas de la trata y de otras formas de violación de la libertad.

c) Que ninguna persona pueda ser privada de su libertad por deudas, costas, multas, tributos, ni otras obligaciones, excepto el caso de pensiones alimenticias.

d) Que ninguna persona pueda ser obligada a hacer algo prohibido o a dejar de hacer algo no prohibido por la ley.

Concordancias: código civil (libro i),

Arts. 45, 61 código civil (libro ii), arts. 599 códigos de procedimiento civil, codificación, arts. 510, 912 codificación del código del trabajo, arts. 3, 35,

440 código penal, arts. 173, 178, 179, 187, 191, 196, 197, 205, 209, 213, 297 código de procedimiento penal 2000, arts. 14, 150, 194, 211, 384 código de derecho internacional privado Sánchez de Bustamante, arts. 2, 3 código de la niñez y adolescencia, arts. 6, 20, 33, 50, 51, 53, 59, 61, 65 código de comercio, arts. 6, 7, 8, 9, 752 ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios,

Arts. 34 ley de migración, codificación, arts. 3, 6 ley contra la violencia a la mujer y la familia, arts. 2, 14 ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial, arts. 9 ley de propiedad intelectual, codificación, arts. 308 ley de aguas, codificación, arts. 24, 27 ley orgánica de salud, arts. 212 (pag.29-30-31)

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el Proyecto de código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

LIBRO III

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Título I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y

Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las

instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,

j. Las demás que establezca la Ley.

Art. 60.- De los incentivos para la apertura del capital empresarial.- Para el cumplimiento de los objetivos señalados en el artículo anterior, el organismo rector en materia de política de desarrollo productivo, impulsará y vigilará, en coordinación con el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio rector de la política laboral, la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Bancos y Seguros, entre otras entidades gubernamentales, la implementación de los siguientes mecanismos:

a. Diversificación de la participación accionaria de empresas en las que el Estado sea propietario exclusivo o de una parte del capital social, a favor de los trabajadores de dichas empresas.

La adquisición de los paquetes accionarios se podrá realizar a través de los mecanismos del sistema nacional de mercado de valores u otros mecanismos reconocidos por la ley. Este mecanismo no es aplicable para las empresas públicas;

b. El Estado podrá invertir, temporalmente, en el capital de las empresas de transformación productiva, privadas o mixtas, para, posteriormente, financiar a los trabajadores en la compra de sus paquetes accionarios, con créditos y programas de financiamiento preferenciales; y,

c. Impulsará la apertura del capital de las empresas privadas, a favor de los trabajadores de dichas empresas, a través de la aprobación de los incentivos fiscales y financieros que se crean en este Código.

El reglamento a este Código establecerá los parámetros que deberán cumplir las empresas y los trabajadores que participen en los procesos de apertura de capital de empresas, de manera especial, los mecanismos que limiten la vinculación entre los participantes y cualquier acto de simulación de la masificación del capital empresarial. De igual manera, se establecerán las facultades especiales de las autoridades competentes para garantizar la transparente difusión de estos procesos a la sociedad en general y la evaluación adecuada de los objetivos alcanzados por los mismos.

Capítulo I

De la Tierra

Art. 61.- Del acceso a la tierra y de su fomento integral.- El Estado, a través de sus órganos gubernamentales competentes, fomentará y facilitará el acceso a la tierra a las familias y comunidades campesinas carentes de ella, dándoles preferencia en los procesos de redistribución de la tierra, mediante mecanismos de titulación, transferencia de tierras estatales, mediación para compra venta de tierras disponibles en el mercado, reversión, u otros mecanismos establecidos en la Constitución y la Ley. Para garantizar que estas acciones redunden en mejoras de productividad y de acceso a mercados, se realizarán también las siguientes actividades:

a. Incentivará mecanismos de comercialización alternativos para que, a la vez que se procura el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras, se garantice el abastecimiento de los mercados locales y regionales;

b. Apoyará la soberanía alimentaria del país, por medio del fomento a la producción de alimentos para el consumo nacional, incentivando además de la productividad, la producción de bienes que favorezcan la nutrición adecuada de las familias ecuatorianas, especialmente de la niñez; y,

c. Promoverá prácticas productivas que aseguren la conservación y manejo sustentable de la tierra, en especial de su capa fértil que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación y erosión.

Los recursos para estos programas se asignarán anualmente del presupuesto general del Estado.

Capítulo II

Del financiamiento y del capital

Art. 62.- Acceso a la banca pública.- El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

La autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado.

Art. 63.- Registro.- Las entidades financieras, públicas y privadas, obligatoriamente, crearán y mantendrán un registro de las operaciones para las empresas calificadas como MIPYMES y reportarán periódicamente al órgano ejecutor de las políticas de MIPYMES.

Art. 64.- Garantías.- La autoridad reguladora financiera establecerá un régimen especial de garantías para el financiamiento privado y público de las MIPYMES, y para el desarrollo de iniciativas de capital de riesgo, tanto públicas como privadas.

Art. 65.- Fondo Nacional de Garantías.- Se crea el fondo nacional de garantías, de carácter público, para facilitar el acceso de las MIPYMES al financiamiento de sus actividades.

Para efectos financieros, las garantías que respaldan este fondo serán consideradas como garantías autoliquidables y cuya cobertura respecto del crédito garantizado será de uno a uno.

El Fondo formará parte del sistema de garantía crediticia del Ecuador, bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos y Seguros. La operatividad de este fondo será determinada en el reglamento.

Art. 66.- Normativa para MIPYMES.- La autoridad reguladora del mercado de valores desarrollará una normativa especial para el acceso individual y asociativo de las MIPYMES, al financiamiento a través del mercado de valores. Los inversionistas institucionales públicos determinarán una normativa especial y facilitadora que permita la compra de los títulos de valor generados por las MIPYMES.

Art. 67.- Otras formas de financiamiento.- El organismo con la competencia de fomento y regulación de las micro finanzas populares establecerá los mecanismos para potenciar el financiamiento de las micro y pequeñas empresas en todo el territorio nacional, sobre todo en las regiones de menor cobertura financiera y para mejorar la eficiencia y acceso a tecnologías especializadas de los operadores privados del sistema.

El gobierno nacional implementará un programa de capital de riesgo que permita el acceso de las MIPYMES a estas modalidades, necesarias para la innovación y transformación productiva, así como un programa integral de emprendimiento para todo el ciclo de pre-inversión e inversión.

Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión.- Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional

para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Comercialización Intercantonal

Acción de comercializar un servicio o producto referente al giro del negocio entre varios cantones.

Comercialización:

Acción de comercializar un servicio o producto.

Intercantonal :

Adjetivo singular referente a las relaciones entre cantones.

Variable Dependiente: Varias Presentaciones

Distintos cortes de carne de cerdo en distintos empaques para la venta al público.

Varias :

Cambio o alteración que hace que algo o alguien sea diferente, en algún aspecto, de lo que antes era.

Presentaciones :

Manera de ser o estar presentada una cosa.

Definiciones Conceptuales

Elaboración.

Preparación de un producto que se hace transformando una o varias materias en sucesivas operaciones.

Plan.

Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

Comercialización.

Acción de comercializar un producto.

Intercantonal.

Adjetivo singular referente a las relaciones entre cantones.

Carne.

Parte blanda, formada principalmente por los músculos, del cuerpo del hombre y de algunos animales.

Porcina.

Del cerdo o relacionado con este mamífero

Empresa.

Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

Ubicación.

Acción de ubicar o ubicarse

Granja.

Casa de campo con tierras de labor e instalaciones, como establos o corrales, para el ganado y animales domésticos.

Porcicultura.

Cría de ganado porcino.

Crianza.

Cría (alimentación y cuidado que recibe un animal recién nacido hasta que esté listo para su comercialización.

Venta.

Acción de vender un servicio o producto.

Crédito.

Cantidad de dinero que presta un banco o una caja de ahorros y que debe ser devuelta en un período determinado en las condiciones pactadas.

Financiamiento.

Financiación de un proyecto, negocio, estudios.

Antecedentes.

Constancia legal de los actos delictivos cometidos por una persona.

Historia.

Narración o exposición ordenada y detallada de estos acontecimientos y hechos, así como de aquellos que están relacionados con algún aspecto de la actividad humana.

Artículo.

Parte de un tratado, ley o documento oficial que forma con otras iguales una serie numerada y ordenada.

Texto escrito que tiene entidad propia y se publica junto a otros textos en un periódico, en una revista o en un libro.

Determinante gramatical que indica referencia a un elemento concreto o conocido (determinado) o bien a uno desconocido o a la especie en general (indeterminado); concuerda con el nombre en género y número.

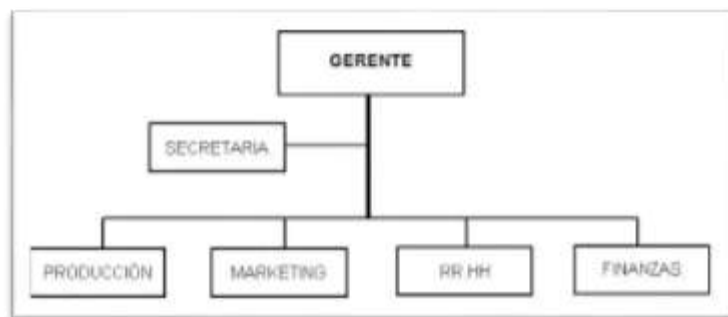
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa

La Empresa (MP) Mejía Proaño se localiza al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto rancho del sol referencia a lado del río chimbo Milagro, nos dedicamos a la crianza y producción de carne de cerdo de primera calidad, para ser comercializada a la población de la región.

Organigrama empresa MP Mejía Proaño



Misión

Alimentar a nuestros cerdos con alimento balanceado sin hacer uso de elementos químicos y hormonas que vayan en perjuicio de la salud de los consumidores es nuestra principal diferencia y compromiso.

Visión

Nuestra granja porcina pretende convertirse en la principal y primera empresa productora y abastecedora de carne de cerdo de primera calidad en la región, sin perjudicar la salud de la población consumidora.

Satisfacción del cliente

El éxito depende de la satisfacción de nuestros clientes.

Escuchar sus necesidades y sugerencias es la base del mejoramiento permanente de nuestro producto y servicio.

Seguridad y respeto por el personal

Nuestros empleados son el principal recurso de la cia MP, por eso proveemos condiciones de trabajo seguras y saludables.

Asimismo fomentamos un ambiente de trabajo donde es fundamental el respeto y la cortesía.

Higiene y Sanidad

La inversión permanente en dicho rubro hace que las instalaciones mantengan el status sanitario necesario para la producción de productos sanos e inocuos.

Innovación y control

Permanentemente buscamos la mejor forma de hacer las cosas.

El monitoreo y control interno de cada proceso es fundamental para asegurar la eficacia y eficiencia de la organización.

Favorecemos la autocrítica, el cambio positivo y la creatividad como motor de un mejoramiento permanente.

Valores

La Empresa (MP) Mejía Proaño es una empresa que se compromete a respetar cuidar el medio ambiente y la salud de los consumidores de la ciudad de Milagros, de allí que todas nuestras acciones se guiarán por los siguientes valores:

- Respeto.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Ética.
- Integridad.
- Satisfacción de nuestros clientes.
- Trabajo en equipo.

- Responsabilidad Social: Con nuestros colaboradores, la comunidad y el medio ambiente.

Slogan

"Carne sana, de un ambiente sano, para una población sana"

Logo



Diseño de la investigación

Investigación constituye la estructura de cualquier trabajo científico es la base para elaborar un buen artículo, brinda dirección y sistematiza la investigación.

Este proyecto va a utilizar los siguientes Diseños: Trabajo de campo donde se va a recolectar información en el lugar donde está el problema haciendo el uso de recursos bibliográficos con la revisión y comparación de varias investigaciones del mismo tema.

El uso de libros revistas artículos científicos también son sugeridos para alimentar la investigación uso y recurso de datos obtenidos en trabajos similares para aplicarlos en el presente proyecto.

Tipos de la investigación

Cuadro 2 Investigación

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Aquella que se efectúa sobre un tema objeto desconocido o poco estudiado.	Buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.	Proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones para lograr resultados.	Identifica la relación entre dos o más conceptos o variables.
Sellriz,J(1980)	Morales,F(2010)	Arias(2012)	Danhke,D(1989)

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Se utilizarán los siguientes tipos de investigación en este proyecto

Correlacional : Identificar cómo se ejecuta la comercialización de carne de cerdo en varias presentaciones en el centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto rancho del sol referencia a lado del río chimbo Milagro.

Explicativa : Requerir la ausencia de control interno dentro de la empresa MP

Población y muestra

Población: Conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes el concepto de población proviene del término latino populatio.

En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general.

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población.

Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

Tipos de población

Población Finita son aquellas de tamaño conocido, desde un punto de vista conocido es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros. Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones; por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza.

De esta manera, las Poblaciones Finitas serán aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización.

Población Infinita la que tiene un elemento incontable de elementos es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal.

Es decir, las Poblaciones Infinitas son concebidas por la Estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes –más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos.

Oponiéndose entonces al concepto de Poblaciones Finitas, conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos.

Es decir, no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población).

Entre los casos de población infinita se podrían mencionar

- Los granos de arena en una playa
- La cantidad de olas que rompen contra un arrecife en un día.
- Las gotas de agua que caen durante una lluvia.

Población real: es el grupo de elementos concretos, como, por ejemplo: el número de personas en edad productiva en América Latina.

Otros ejemplos podrían ser:

- La cantidad de usuarios de una aplicación móvil determinada.
- El número de protestas civiles en una ciudad durante un mes.
- Los capítulos de una serie televisiva.

Como puede verse estos ejemplos son, al mismo tiempo, los de una población real y finita.

Cuadro 3 Población Interna

Población	Cantidad
Gerente	1
Secretaria	1
Jefe de ventas	1
Personal de seguridad	5
Choferes	2
Clientes	23
Total	33

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

La población es de 33 personas que están involucradas en este proyecto es decir población finita.

Muestra: Parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo, la muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población.

Tipos de muestras

- Muestreo aleatorio simple: tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra
- Muestreo estratificado: Técnica que sirve para separar poblaciones en grupos y subgrupos.
- Muestreo sistemático: Tomar muestras de una manera directa y ordenada.
- Muestreo por conglomerados: Estos grupos contienen toda la variabilidad de la población.

Muestreo por conveniencia. Este método al igual que en la investigación cuantitativa, consiste en seleccionar los casos que se encuentren disponibles o por comodidad para el investigador.

No es muy recomendado, pues refleja que el investigador no ha dado mucho pensamiento a su estrategia para escoger los sujetos o unidades de observación.

Además, casi siempre es posible idear algunos criterios en base a los cuales se puede escoger la muestra.

Muestreo de informante clave.

En estos casos se escogen personas por razones especiales como: conocimiento del tema, experiencia o haber sido protagonista del fenómeno a estudiar, grado de participación en el grupo social y en la toma de decisiones y su disposición para brindar información entre otros.

Muestreo por criterios.

En este tipo de muestreo, primero se elaboran algunos criterios que los casos deben cumplir; luego se escogen aplicando dichos criterios.

Por ejemplo, en una investigación de audiencia de un programa de televisión, para seleccionar los casos deben cumplir criterios como ser mayores de edad, que vean el programa todos los días, tener una determinada condición económica, que viva en una zona elegida por el investigador, etc.

Muestreo estratificado intencionado.

Al igual que el muestreo estratificado utilizado en la investigación cuantitativa, esta estrategia consiste en tomar los casos agrupados según alguna característica.

La diferencia es que en este caso, una vez escogidos los estratos, los casos no se seleccionan en forma aleatoria sino intencionalmente, de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Muestra por racimos

(Clúster o Conglomerado): son unidades geográficas (distritos, pueblos, organizaciones, clínicas) etc.

En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía al considerar que muchas veces nuestras unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos a los que denominamos racimos.

Muestra de bola de Nieve

Es adecuado utilizar una muestra de bola de nieve cuando los miembros de una población son difíciles de localizar, como las personas sin hogar, trabajadores migrantes o inmigrantes indocumentados.

El muestreo de bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar.

Muestra Sistemático

En este caso, el primer individuo se extrae al azar y a partir de este se elige, a intervalos constantes, el resto. Este método resulta más sencillo que el muestreo aleatorio simple y además no precisa de un listado elaborado para seleccionar a los individuos. Si bien el muestreo sistemático es aplicable a la mayoría de los casos, se debe tener en cuenta que la característica que se esté estudiando no posea una periodicidad igual a la del muestreo.

Muestra por Conglomerados

Nos ayuda cuando es imposible o poco práctico crear un marco de muestreo de una población objetivo debido a que está muy dispersa geográficamente y el costo de la recopilación de datos es relativamente alto.

El muestreo por conglomerados es un procedimiento de muestreo probabilístico en que los elementos de la población son seleccionados al azar en forma natural por agrupaciones (clusters).

Los elementos del muestreo se seleccionan de la población de manera individual, uno a la vez.

Muestra intencional o de conveniencia

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población.

El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos).

Muestreo de máxima variabilidad.

En la muestra se incluyen las diferentes posibilidades de las variables más importantes.

Por ejemplo, si se está realizando un estudio de audiencia de un programa radial destinado a todos los sectores de la población, se estima que en la extracción de los casos habría que incluir grupos del área urbana, otros del área rural y unos del área semi-urbana.

Muestreo de casos extremos o inusuales.

El escoger casos con cualidades especiales o diferentes a las del grupo en general, en algunas circunstancias puede ser de gran utilidad para conocer a fondo ciertos temas.

Por ejemplo, estudiar un grupo específico de seguidores de series de televisión, radiales, grupos musicales, grupos de teatro u otros.

Es decir, grupos con determinadas características.

Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola.

Método analítico-lingüístico.

El método de la llamada “filosofía del análisis del lenguaje” nace en el siglo XX.

Sus defensores consideran que la mayor parte de los problemas filosóficos se plantean porque las expresiones filosóficas son imprecisas y oscuras y dan lugar a confusiones.

Por eso, la tarea de la filosofía será analizar el lenguaje y tratar de aclararlo.

En general, estos filósofos no pretenden conocer la realidad (el ser), ni investigan las capacidades o facultades del conocimiento, como el racionalismo, el empirismo y Kant, sino que concentran su interés en el lenguaje.

La filosofía analítico-lingüística ha seguido principalmente dos orientaciones:

El análisis formal, lógico y semántico.

La lógica es el lenguaje perfecto, ideal.

Sin embargo, las proposiciones de la lógica no dicen nada, no representan ningún estado de cosas.

Pero muestran las propiedades formales del lenguaje y del mundo.

El error de la filosofía consiste en que ha pretendido decir lo que sólo se puede mostrar: la estructura lógica común al lenguaje y al mundo.

Todo lo que se puede decir lo dicen ya las ciencias.

A la filosofía le compete específicamente la clarificación lógica de los pensamientos.

El análisis del uso del lenguaje, propio de una lógica informal y pragmática.

Considera que hay diversas maneras de usar el lenguaje, a las que Wittgenstein denomina “juegos lingüísticos”.

Los juegos del lenguaje no son solamente maneras diferentes de utilizar los recursos lingüísticos, sino que son modelos que describen situaciones comunicativas, por lo que están estrechamente entrelazados con “formas de vida”.

Este método o estilo de filosofar, ligado a la tradición empirista inglesa, abarca desde el llamado “análisis clásico” de Moore y Russell, que desembocó en el “atomismo lógico” de Russell y del Tractatus de Wittgenstein, pasando por el neopositivismo del Círculo de Viena, hasta el giro pragmático de las Investigaciones filosóficas de Wittgenstein y su desarrollo en las escuelas de Cambridge y Oxford.

Métodos Teóricos Los métodos de investigación a utilizar en el diseño son:

Son los procedimientos que se apliquen para lograr los objetivos que los investigadores se proponen en su planteamiento de la problemática, para lograr su meta deseada y solucionar problemas.

Método Histórico Lógico Método lógico inductivo es un método científico quien elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares a lo general.

Método Estadístico

En la medición hay que tener en cuenta el objeto y la propiedad que se va a medir, la unidad y el instrumento de medición, el sujeto que realiza la misma y los resultados que se pretenden alcanzar.

Cuadro 4

Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario
<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

La técnica de encuesta y de entrevista fueron utilizados en este proyecto se procedió a formular un banco de diez preguntas que fueron revisada meticulosamente para llegar a un acuerdo y poder llevarlas a la población a encuestar que fueron a 23 de los clientes frecuentes de La Empresa MP Mejía Proaño que se encuentra localizada al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto Rancho del Sol referencia a lado del río Chimbo Milagro, la encuesta se dio inicio a las 10:00 de la mañana del viernes 6 de julio del presente año en donde se visitó a sus clientes en los puntos de venta y se procedió con el inicio de la encuesta tardando no más de 10 minutos en cada una, indicando los parámetros de cada cuestionario a los clientes, una vez indicado todo se dio inicio con las preguntas, se pudo encuestar a todos los clientes ya que se les invito un desayuno a todos en un restaurante de la redonda y se les explico por qué se realizan las preguntas, ya culminado el día de campo se procedió a llevar las encuestas para proceder con la revisión de cada una de ellas y poder realizar las tabulaciones pertinentes para así obtener los resultados que se van a tomar en cuenta en este tema de estudio para la elaboración de un plan de comercialización.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Técnicas e Instrumentos utilizados en la encuesta

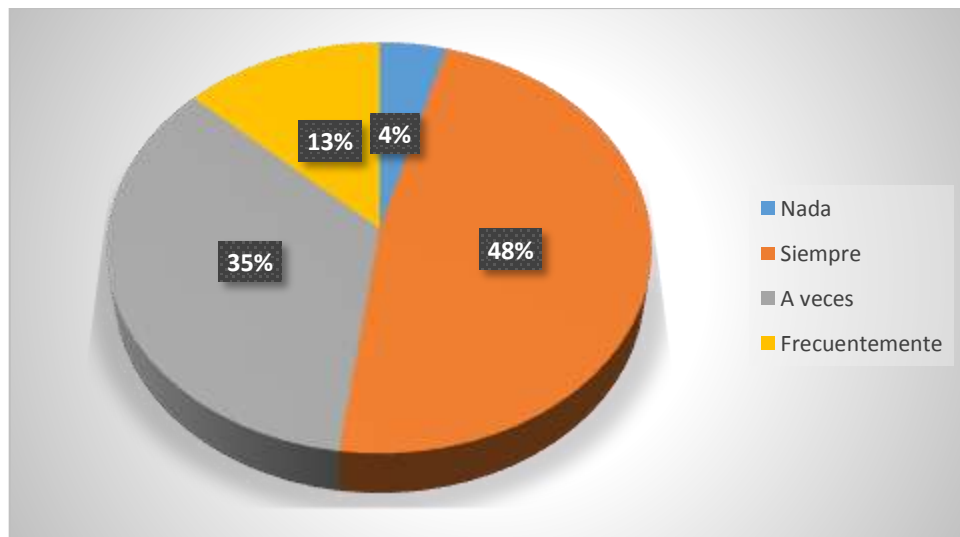
1 ¿Consume usted usualmente carne para su alimentación?

Cuadro 5 Consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	4%
Siempre	11	48%
A veces	8	35%
Frecuentemente	3	13%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 1 Consumo



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Se obtuvo un 48% de respuestas positivas, con esta encuesta se puede asegurar que las personas consumen carne y que la hacen parte de su alimentación diaria.

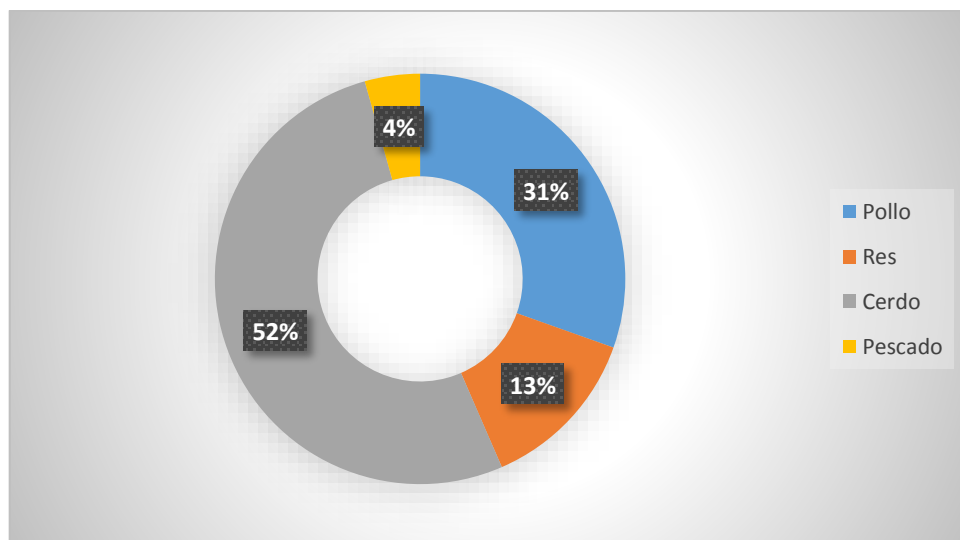
2 ¿Cuál es el tipo de carne que usualmente consume?

Cuadro 6 **Tipo**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pollo	7	31%
Res	3	13%
Cerdo	12	52%
Pescado	1	4%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 2 **Tipo**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Se obtuvo un resultado considerable del 52% de consumo de carne de cerdo mientras que por las demás carnes cifras bajas, se nota una gran preferencia considerable de carne de cerdo ingrediente principal al momento de realizar reuniones familiares

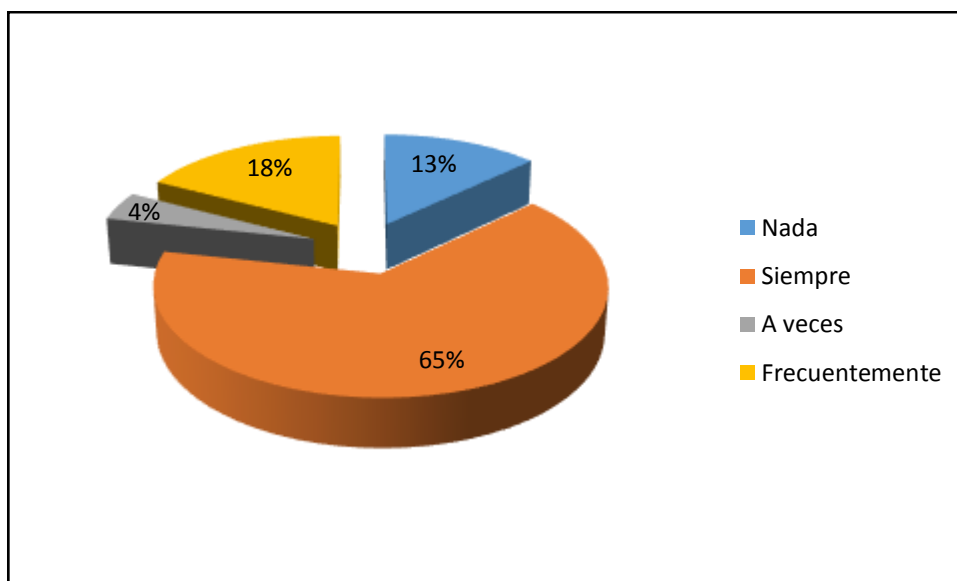
3. ¿Con qué frecuencia consumen carne de cerdo en su hogar?

Cuadro 7 Regularidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	13%
Siempre	15	65%
A veces	1	4%
Frecuentemente	4	18%
Total	23%	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 3 Regularidad



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Con un 50% de aceptación reflejan el consumo de carne de cerdo como la carne más adquirida en los hogares por su buen sabor.

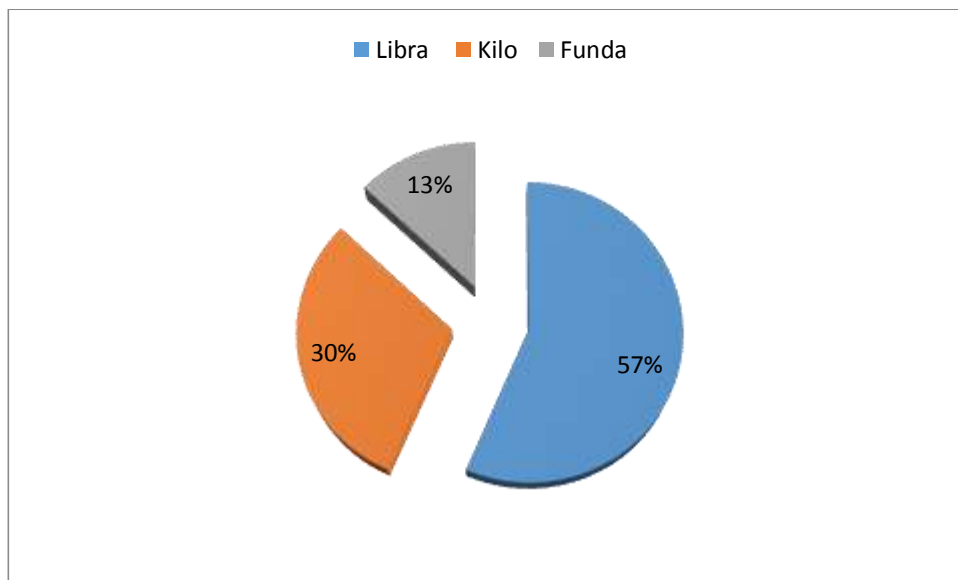
4. ¿En qué presentación habitualmente compra su carne?

Cuadro 8 **Muestra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Libra	13	57%
Kilo	7	30%
Funda	3	13%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 4 **Muestra**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Los resultados dan por un 57% el consumo por libra de la carne consumida dentro de los hogares más que por las otras presentaciones

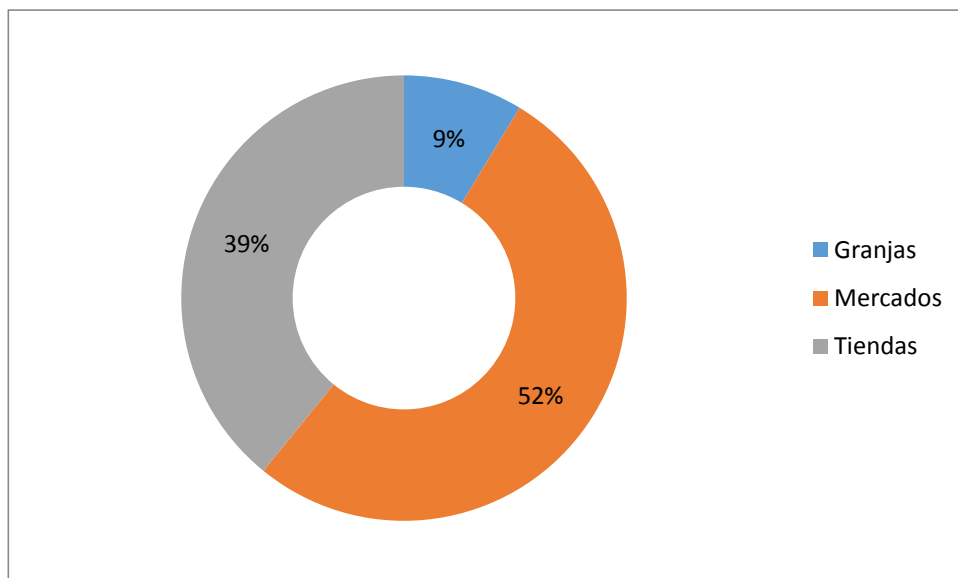
5. ¿Dónde compra usted la carne de cerdo?

Cuadro 9 **Preferencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Granjas	2	9%
Mercados	12	52%
Tiendas	9	39%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 5 **Preferencia**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Así mismo se observa que un 52% de las carnes se consiguen en el mercado, mayor demanda que en los otros lugares donde las venden.

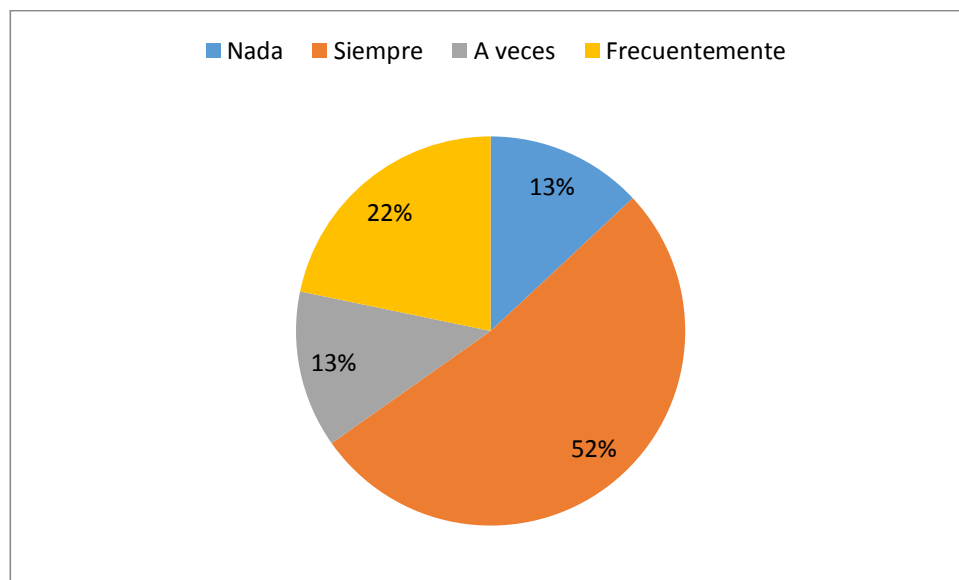
6.- ¿Con qué frecuencia compra usted la carne de cerdo?

Cuadro 10 **Constancia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	13%
Siempre	12	52%
A veces	3	13%
Frecuentemente	5	22%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 6 **Constancia**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

La frecuencia con la que se adquiere la carne de cerdo es del 52% es decir se la consigue con mucha frecuencia en la alimentación diaria de las familias.

7.- ¿El ingreso económico en el hogar es?

Cuadro 11

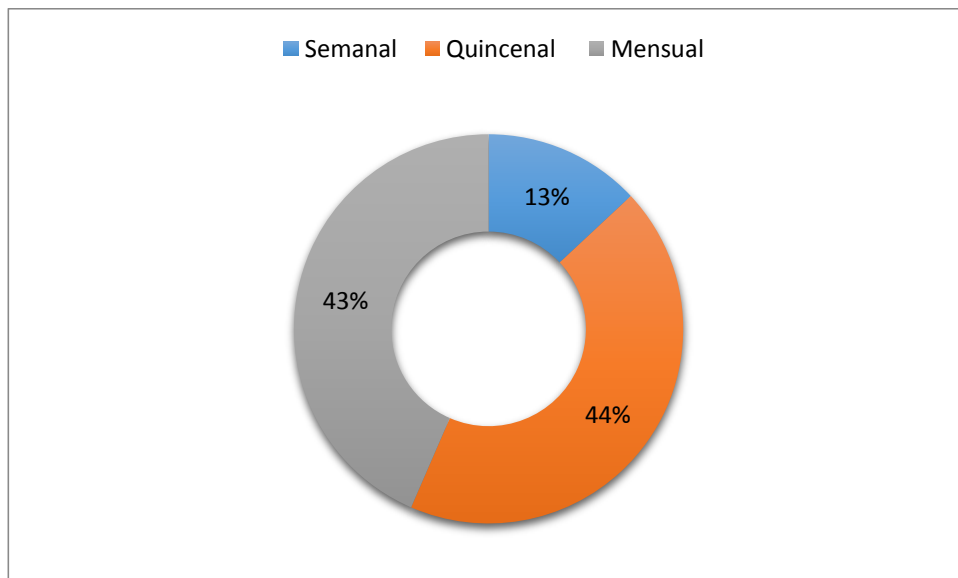
Aportación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	3	13%
Quincenal	10	44%
Mensual	10	43%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 7

Aportación



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

En cuanto al ingreso económico de los encuestados se dividen en tres opciones, siendo 50% la quincena una de las más concurrentes en el país

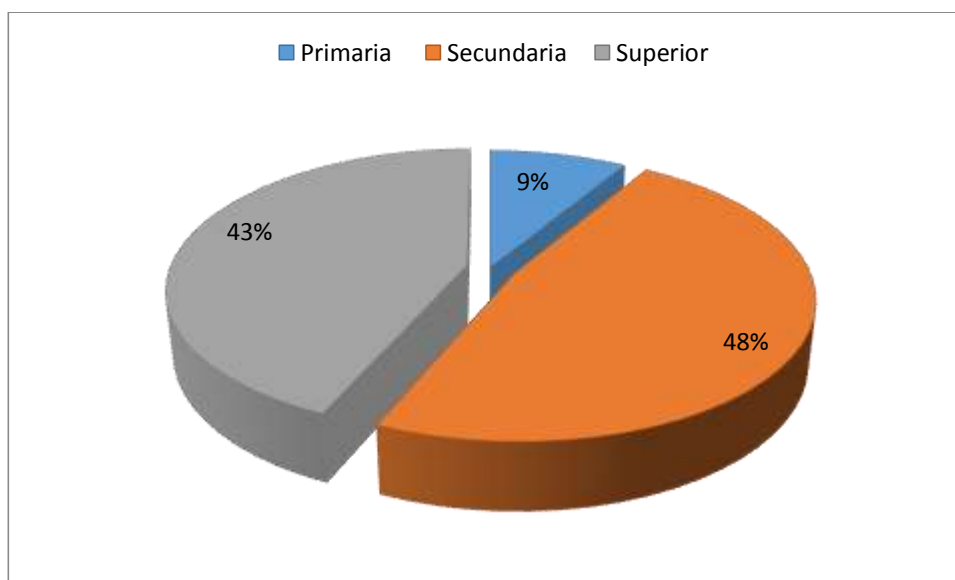
8. ¿El nivel de preparación académica de la persona que compra la carne es?

Cuadro 12 **Formación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	9%
Secundaria	11	48%
Superior	10	43%
Total	23	100 %

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 8 **Formación**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Tomando en cuenta los datos obtenidos el resultado manifiesta que la mayor parte de los encuestados han realizado estudios secundarios, tal como lo indica el gráfico 8, con una cifra del 48%.

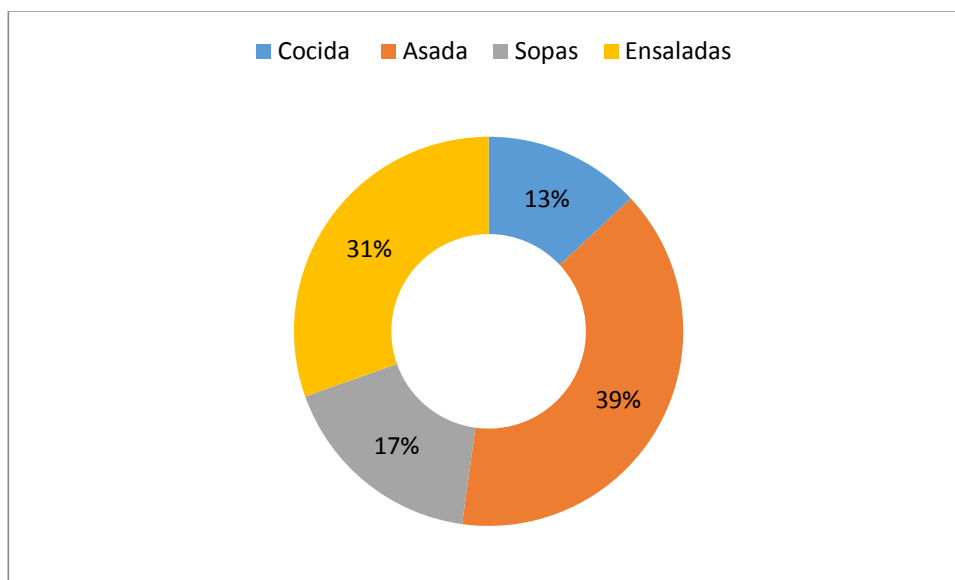
9. ¿De qué manera prepara habitualmente su carne?

Cuadro 13 **Habito**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cocida	3	13%
Asada	9	39%
Sopas	4	17%
Ensaladas	7	31%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 9 **Habito**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

La mayor parte de los encuestados se inclinan a que en los eventos familiares como parrilladas usan el cerdo como principal proteína esto nos lleva a que es utilizada en un 39% y la diferencia se la prepara en diferentes platos de la gastronomía Ecuatoriana.

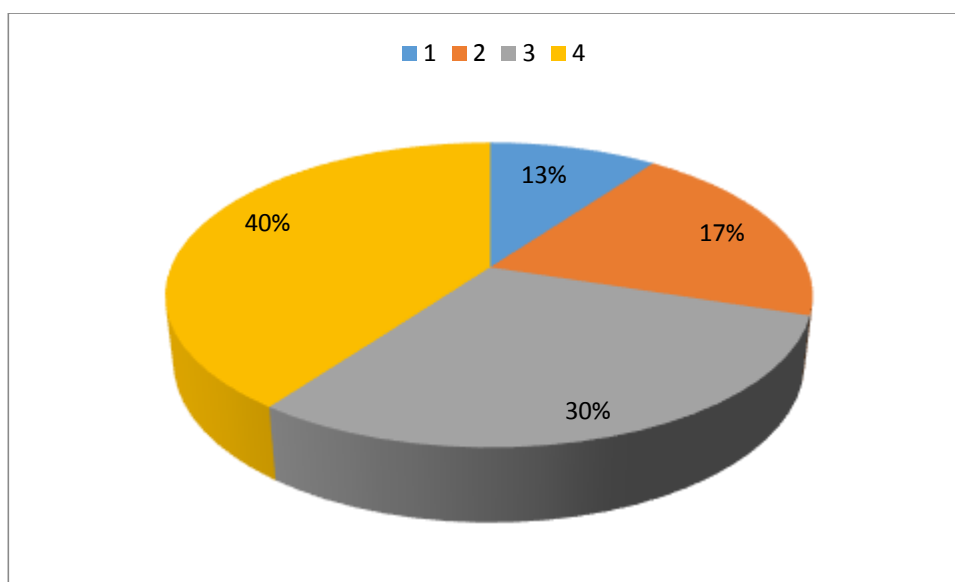
10. ¿Cuál sería su porcentaje por designar para el consumo de carne de cerdo en su alimentación mensual, teniendo en cuenta las ventajas que tiene esta cuando es criada en el campo?

Cuadro 14 **Designación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10%	3	13%
20%	4	17%
30%	7	30%
40%	9	40%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 10 **Designación**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Los encuestados indicaron que la carne de cerdo criada en el campo tiene mejor sabor y la cifra es de 40% por lo antes expuesto.

Plan de Mejora

Objetivo

Elaborar un plan de venta para La Empresa MP Mejía Proaño de Comercialización Intercantonal de carne porcina.

Cuadro 15 **Guía de Mejora**

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Elaborar un Plan de Ventas trimestralmente.	Los departamentos de venta y marketing	Haciendo uso de pautas que se seguirán para cumplir con el objetivo	Cada tres meses	En la casa del dueño de la Empresa
Objetivos y cuota de ventas	Los Agentes vendedores	Mediante un documento escrito en donde refleja la cuota de cada agente por trimestre	Mes a mes durante cada trimestre	En la sala de reuniones de la cia
Capacitaciones en servicio al cliente y estrategias de ventas	Empresa especializada en el tema	Dando pautas en servicio personalizado y poder de ventas	Una vez al año en el mes de junio	Instalaciones del capacitador
Seguimiento a nuestros clientes	Agentes vendedores de la cia MP	Vía telefónica Correos personalizados Visitas cada trimestre	Por semana Fechas especiales 4 veces en el año	En sus locales Correo cliente Instalaciones del cliente

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

MATRIZ

PLANO CARTECIANO



Plan de Ventas MP

Cerdos MP				
PRODUCTO	Pura y Chuleta	Costillas	Hueso Pata y Cabeza	Manteca y Cuero
PRECIO	CD \$ 2,70 CD \$ 2,50	\$ 2,40 \$ 2,20	\$ 2,00 \$ 1,80	\$ 1,80 \$ 1,60
PLAZA	Hogares	Carnicerías	Cadenas Supermercado	Negocios
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Día del Cerdo - Chuleta loca - 2 x 1 - Semana 10% 	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de Degustación - Feria del Cerdo 	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a Clientes con encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones - Adecuación de locales - Promotoras - Envío sin costo
TARGET	CLIENTE FINAL	<ul style="list-style-type: none"> - Hogares - Tiendas de Barrio 	PROYECCIÓN	PARA EL FUTURO
	BUSINESS to BUSINESS (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercados - Restaurantes - Carnicerías 		<ul style="list-style-type: none"> - Línea de Asados con Adobo - Empaque al Vacío

Cronograma

Nº	TIEMPO ACTIVIDADES	2018											
		JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaborar un Plan de Ventas	x				x				x			
2	Objetivos de Metas por Vendedor		X				x				x		
3	Capacitaciones a los Empleados de la Empresa MP						x						
4	Seguimiento Vía Telefónica			x				x				x	

Elaborado por: Víctor Steven Proaño Galarza

Recursos Económicos

Cuadro 17 Financiero

Ingresos		Egresos	
Propios	\$ 200,00	Break plan de ventas trimestral	\$ 50.00
Familiares	\$ 150,00	Break objetivos de ventas por trimestre	\$ 50,00
Autogestión	\$ 100,00	Capacitación una al año	\$ 200,00
		Llamadas mensuales \$50 por mes	\$ 150,00
Total	\$ 450.00	Total	\$ 450.00
		Diferencia	\$ 000.00

Elaborado por: Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusiones

- Fundamentado teóricamente la comercialización de carne de cerdo que se encuentra en el capítulo II del proyecto.
- Evidenciado el proceso del plan de comercialización de carne porcina para la empresa MP.
- Elaborado un plan de comercialización de carne porcina para la empresa MP en el presente año.
- La mayor parte de la población en el país es gran consumidora de carne.
- La carne más consumida en los hogares es la de cerdo siempre y cuando este sea criado en granjas.
- El jefe de hogar percibe su salario designando una parte fija para su consumo y satisfacción personal

Recomendaciones

- Capacitación constante a los empleados de la empresa MP en servicio al cliente y técnicas de ventas.
- Incentivación a los empleados para mejorar sus resultados.
- Revisión constantemente el proceso de las ventas.
- Controlar la alimentación de los cerdos.
- Evidenciar el proceso de las ventas con ventas del pasado.
- Innovación tecnológica para la crianza de los cerdos.
- Fomentación del cuidado al medio ambiente.
- Actualización de las unidades de transporte de cerdos y sus corrales.

Bibliografía

- Albert, M. (2013). La Investigación Educativa. Claves Teóricas. España: Mc Graw Hill.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Barcelona: ESIC Editorial.
- Álvarez, C., & Sierra, V. (2012). Metodología de la Investigación Científica. Cochabamba: Grupo Editorial Kipus.
- Ansoff, H. (2013). La estrategia de la empresa. Pamplona: McGraw Hill.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dom. Cien., 72-83. doi:ISSN: 2477-8818
- Asamblea Constituyente de la República de Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador: Decreto Legislativo.
- Albert, M. (2013). La Investigación Educativa. Claves Teóricas. España: Mc Graw Hill.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Barcelona: ESIC Editorial.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dom. Cien., 72-83. doi:ISSN: 2477-8818
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, M. (2013). Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing. Barcelona: ESIC Editorial.
- Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Caracas, Venezuela: Epísteme. Recuperado el 21 de febrero de 2018, de <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asamblea Constituyente de la República de Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador: Decreto Legislativo.
- Bastos, M. (2007). Fidelización del cliente. Barcelona: Ideaspropias Editorial S.L.
- Caballero, P. (2015). Estrategia y organización comercial. Manual teórico. Madrid: Editorial CEP.
- Campuzano, S. (2016). La fórmula del lujo: Creación de marcas, productos y servicios. Barcelona : LID Editorial Empresarial-IE Business School.
- Carrasco, A. (2012). La sociedad de consumo: origen y características. Contribuciones a la Economía.
- Congreso Nacional. (1999, 11 5). Ley de Compañías. Quito, Pichincha, Ecuador: R.O. 312.
- Congreso Nacional. (2010). Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad. Quito: Presidencia del Congreso Nacional.
- Deming, E. (2008). Calidad, productividad y competitividad (3a). Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos.

- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21-24.
- Drucker, P. (2000). *Desafíos de la Administración*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- Economía y Empresa. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Barcelona: Gestión y Marketing.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Escudero, M. (2014). *La publicidad: marketing en la actividad comercial*. Barcelona: Editex.
- Esteban, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Fernández, J., & Campiña. (2012). *Empresa y administración*. Barcelona: Editex.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Ganga, F., Cassinelli, A., Piñones, M., & Quiroz, J. (2014). El concepto de eficiencia organizativa: una aproximación a lo universitario. *Revista Lider*, 25, 126-150.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta Edición ed.)*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Papeles de Administración*, 1-18.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Barcelona: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, M. (2013). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Menguzzato, M. (2011). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*. Valencia: Universitat de València.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Bogotá: Centro de Estudios Financieros.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2016). Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. Barcelona: Economía y Empresa.

Rivera, J., & López, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración. México D.F.: Pearson Educación.

Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Sevilla: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). Dirección de Marketing: variables comerciales. Barcelona: Editorial Club Universitario.

Sainz de Vicuña, J. (2010). La distribución comercial: opciones estratégicas (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing mix en la práctica. Barcelona: ESIC Editorial.

Sanna, D. (2013). Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales. Buenos Aires: MarCom Ediciones.

Schnarch, A. (2016). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Barcelona: Ecoe Ediciones.

Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (2000). Administración. México D.F.: Pearson Educación.

Valdivia, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Barcelona: IC Editorial.

Valenzuela, L., García de Madariaga, J., & Blasco, M. (2016). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 99-105.

<https://cerdos1.wordpress.com/2012/08/18/historia-de-los-cerdos-2/>

<https://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15681/1/An%C3%A1sis%20de%20la%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20carne%20de%20cerdo..pdf>

<https://es.slideshare.net/claudiagr61/encuesta-diagnostico>

<https://www.youtube.com/watch?v=MDZfhuTPpT0>

<https://www.inacatalog.com/claves-control-de-ventas-mejorar-reportes/>

<http://www.gobernacionzamora.gob.ec/magap-presento-precio-oficial-de-la-carne-y-leche/>

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas de venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)

[http://www.pgs.pe/sites/default/files/2016/11/aprendemas/el libro maestro de los guiones de ventas.pdf](http://www.pgs.pe/sites/default/files/2016/11/aprendemas/el_libro_maestro_de_los_guiones_de_ventas.pdf)

<http://www.editdiazdesantos.com/wwwda/pdf/9788479787998.pdf>

<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>

<http://tools.com.ar/capitacion/La%20Biblia%20Del%20Vendedor%20Alex%20Dey.pdf>

<http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

<http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242002.pdf>

[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas de venta.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf)

http://2013.comunidadilgo.org/contenido/portal/portaldoc16_3.pdf?d8a6954cdaf26e0ee51239e230414843

http://2013.comunidadilgo.org/contenido/portal/portaldoc17_3.pdf?d8a6954cdaf26e0ee51239e230414843

http://2013.comunidadilgo.org/contenido/portal/portaldoc23_3.pdf?d8a6954cdaf26e0ee51239e230414843

<https://lahora.com.ec/noticia/1101592701/carne-de-cerdo-ha-subido-de-precio>

<http://www.gobernacionzamora.gob.ec/magap-presento-precio-oficial-de-la-carne-y-leche/>

<https://lahora.com.ec/noticia/412834/granjas-porcinas-un-negocio-rentable->

<https://www.lifeder.com/matriz-ansoff/>

https://www.google.com.ec/search?q=matriz+ansoff+ejemplo&tbn=isch&source=iu&ictx=1&fir=I8z0LgUiBlzXTM%253A%252CcU1xB6jH95ZeGM%252C &usg=AFrqEzfgOnYs7pDW15_CAKq4znlaQL0w&sa=X&ved=2ahUKewi29s-5ltfcAhXMqFkKHZGFbM9Q9QEwBH0ECAAQDA#imgrc=I8z0LgUiBlzXTM:

<https://www.estrategiapractica.com/matriz-ansoff-4-formas-crecer/>

https://www.google.com.ec/search?ei=tpRnW9zCJk25gK10KrQBQ&q=penetraci%C3%B3n+de+mercado+ejemplos&oq=penetraci%C3%B3n+de+mercado+ejemplos&gs_l=psy-ab..0i71k1l8.0.0.0.326564.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.1..64.psy-ab..0.0.0....0.Q8SkdeHRMFA

Anexos

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN INTERCANTONAL DE CARNE PORCINA EN VARIAS PRESENTACIONES DE LA EMPRESA MP MEJÍA PROAÑO, UBICADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

Presentación

Buen día soy estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano en la carrera de Administración de Empresas, esta encuesta es parte del mi trabajo de investigación que se está realizando Empresa MP Mejía Proaño que se localiza al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto rancho del sol referencia a lado del río chimbo Milagro, tiene diferentes preguntas que ayudarán a la comercialización de su producto de una manera organizada con el fin de determinar con qué frecuencia y cantidad usted consume carne de cerdo esto ayudará a realizar mejoras en el plan de ventas a implementar en la Empresa MP.

Introducción

1. La encuesta solo le tomará diez minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.
2. Encierre en círculo su respuesta se utilizara esfero de tinta azul o negra.
3. Solo puede responder la encuesta una vez.
4. Si desea realizar alguna pregunta sobre la encuesta, envíenos un correo electrónico a: vspgalarza@gmail.com
5. No se permite borriones.

Objetivo.

- Diseñar una estrategia para la recolección de información que permita fortalecer el plan de ventas de carne de cerdo.

Cuestionario.

1. ¿Consumen usualmente carne para su alimentación?

Nada Siempre A veces Frecuentemente

2. ¿Cuál es el tipo de carne que usualmente consume?

Pollo Cerdo Res Pescado

3. ¿Con qué frecuencia consumen carne de cerdo en su hogar?

Nada Siempre A veces Frecuentemente

4. ¿En qué presentación habitualmente compra su carne?

Libra Kilo Fundas

5. ¿Dónde compra usted la carne de cerdo?

Granjas Mercados Tiendas

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted la carne de cerdo?

Nada Siempre A veces Frecuentemente

7.- ¿El ingreso económico en el hogar es?

Semanal Quincenal Mensual

8. ¿El nivel de preparación académica de la persona que compra la carne es?

Primaria Secundaria Superior

9. ¿De qué manera prepara habitualmente su carne?

Cocida Asada Sopas Ensaladas

10. ¿Cuál sería su porcentaje a designar para el consumo de carne de cerdo en su alimentación mensual, teniendo en cuenta las ventajas que tiene esta cuando es criada en el campo?

Hasta un 10% 20% 30% 40%

Gracias por su colaboración
¡Valoramos sus comentarios!

Víctor Steven Proaño Galarza
cc: 0914674619

Entrevista

Objetivo saber la percepción que tiene el encuestado sobre la carne de cerdo comercializada por la empresa MP.

Datos preliminares:

Nombre del entrevistado:

Cargo/función:

Tiempo en el cargo :

Fecha de la entrevista :

Tiempo de la entrevista:

Por favor nos ayudaría respondiendo las siguientes preguntas:

1. ¿Consume usted usualmente carne para su alimentación?
2. ¿Cuál es el tipo de carne que usualmente consume?
3. ¿Con qué frecuencia consumen carne de cerdo en su hogar?
4. ¿Dónde compra usted la carne de cerdo?
5. ¿Con qué frecuencia compra usted la carne de cerdo?
6. ¿De qué manera prepara habitualmente su carne?

	Gerente	Jefe de Ventas	Secretaria
1.-	La carne es muy común en la alimentación de mi familia	Efectivamente consumimos mucha proteína cárnica en nuestra alimentación	En mi hogar se consume poca carne
2.-	Usualmente consumimos carnes rojas dentro de mi hogar	La carne que más se consume dentro de mi hogar es la de cerdo	Consumimos más carnes magras como la de pollo y pescado
3.-	Se la compra mucho ya que siempre preparamos parrilladas con mi familia	Consumimos de una a dos veces por semana	Se consume una vez al mes la carne de cerdo
4.-	Mi esposa siempre la consigue por libras	Se la compra por libras	Se la compra por libra
5.-	Se la compra en el mercado que está a unas cuadras de mi hogar	En supermercados usualmente la compramos	En el mercado se consigue la carne más fresca
6.-	Siempre	Siempre	A veces

Se realizó la entrevista el día viernes 13 de julio del presente año en donde se citó al Sr Gerente en el horario de las 09:30 am al Sr jefe de Ventas a las 10:30 am y a la Srta. Secretaria a las 11:30 am dentro de la sala de reuniones de la empresa MP dando inicio a las preguntas en discusión, los tres entrevistados fueron informados del proceso de la entrevista indicando que se está buscando puntos diferentes de controversia ante las respuestas formuladas para poder aplicar el plan del de ventas para la empresa saliendo muy bien las entrevistas comenzamos a verificar las diferentes respuestas obteniendo resultados favorables ante la temática.

Gracias por su colaboración

¡Valoramos sus comentarios!

Víctor Steven Proaño Galarza

cc: 0914674619

CORRAL 1



CORRAL 2



CORRAL 3



RECIPIENTE DE BALANCEADO



CHIQUERO



Ubicación Geografica





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

TECNOLOGÌA EN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESA

PROYECTO DE INVESTIGACIÒN PREVIO A LA OBTENCIÒN DEL
TÌTULO DE TECNÒLOGO EN ADMINISTRACIÒN DE EMPRESA

TEMA:

**PLAN DE COMERCIALIZACIÒN INTERCANTONAL DE CARNE
PORCINA EN VARIAS PRESENTACIONES DE LA
EMPRESA MP MEJÌA PROAÑO, UBICADA
EN LA CIUDAD DE MILAGRO.**

Autor:

Proaño Galarza Víctor Steven

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2018



DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se lo doy a DIOS en primera instancia por permitirme estar hoy aquí y poder culminar un escalón más en mi vida, a mis señores padres VICTOR HUGO PROAÑO SILVA y MERCEDES OLGA GALARZA PONCE que gracias a sus consejos e incondicional apoyo logré culminar la tecnología en administración de Empresas.

Víctor Steven Proaño Galarza



AGRADECIMIENTO

Al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como Tecnólogo de la República del Ecuador.

Víctor Steven Proaño Galarza



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Elaboración de un plan para la comercialización Intercantonal de carne porcina en varias presentaciones, de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro en el año fiscal 2018?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: **Proaño Galarza Víctor Steven**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**



Factura: 002-992-000026744




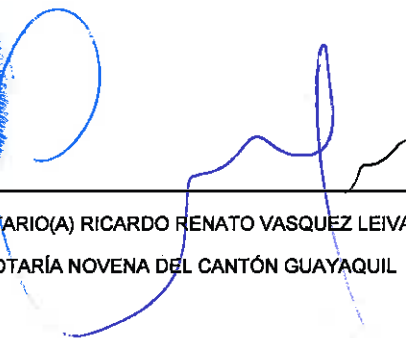
20180901009D00833

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901009D00833

Ante mí, NOTARIO(A) RICARDO RENATO VASQUEZ LEIVA de la NOTARÍA NOVENA , comparece(n) VICTOR STEVEN PROAÑO GALARZA portador(a) de CÉDULA 0914674619 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, 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. GUAYAQUIL, a 14 DE AGOSTO DEL 2018, (11:59).

V. Proaño Galarza

VICTOR STEVEN PROAÑO GALARZA
CÉDULA: 0914674619

NOTARIO(A) RICARDO RENATO VASQUEZ LEIVA
NOTARÍA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, **Proaño Galarza Víctor Steven** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de Comercialización Intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la Empresa MP Mejía Proaño**, ubicada en la Ciudad de **Millagro.**, de la modalidad de nocturna 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**.

VICTOR STEVEN PROAÑO GALARZA

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0914674619

INSTRUCCION: BACHILLERATO PROFESION Y CATEGORIA: BOMBERO

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: PROAÑO SILVA VICTOR HUGO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: GALARZA PONCE MERCEDES OLGA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL, 2017-12-18

FECHA DE EXPIRACIÓN: 2027-12-18

Victor Proaño Galarza

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CENSO

091467461-9

CIUDADANÍA: PROAÑO GALARZA VICTOR STEVEN

LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS GUAYAQUIL AYASUCHO

FECHA DE NACIMIENTO: 1985-01-13

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

SEXO: HOMBRE

ESTADO CIVIL: DIVORCIADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN

090 JUNTA No. 090 - 207 NÚMERO 0914674619 CÉDULA

PROAÑO GALARZA VICTOR STEVEN APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: ZONA 1

GUAYAQUIL CANTÓN

LETAMENDI PARROQUIA

Doy FE: que la(s) copia(s) que antecede(n) constante(s) en 1 foja(s) útiles es fiel y exacta(s) al ORIGINAL que me fue exhibido y que devuelvo al interesado.

14 AGO. 2018

Dr. Renato Vázquez Leiva
NOTARIA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0914674619

Nombres del ciudadano: PROAÑO GALARZA VICTOR STEVEN

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/AYACUCHO

Fecha de nacimiento: 13 DE ENERO DE 1985

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BOMBERO

Estado Civil: DIVORCIADO

Cónyuge: No Registra

Nombres del padre: PROAÑO SILVA VICTOR HUGO

Nombres de la madre: GALARZA PONCE MERCEDES OLGA

Fecha de expedición: 18 DE DICIEMBRE DE 2017

Información certificada a la fecha: 14 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: ALEX GERARDO SORIANO VILLAO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 9 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Cefe Proaño Galarza

N° de certificado: 185-146-02891



185-146-02891

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Proaño Galarza Víctor Steven** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.**, de la modalidad de **Presencial** 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*.

PROAÑO GALRZA VICTOR STEVEN

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0914674619

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnología (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

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

Plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.

Autor: Proaño Galarza Víctor Steven

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

Este proyecto de investigación se está realizando para encontrar soluciones en La Empresa MP Mejía Proaño, se localiza al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia Chobo, sector El Paraíso recinto Rancho del Sol, referencia a lado del río Chimbo Milagro, En la actualidad la comercialización de los cerdos se la realiza de forma directa limitando la cobertura del mercado y las oportunidades del crecimiento, los clientes son personas de la redonda: tiendas hogares y negocios pequeños se quiere ganar y fidelizar varios clientes potenciales para la comercialización a una mayor escala usando un plan de comercialización, los métodos teóricos utilizados son el analítico y el estadístico que nos sirven para llevar un registro de los productos que están siendo distribuidos, por medio de las técnicas utilizadas como son la entrevista y encuesta que ayudaron con el proyecto ya que son técnicas fundamentales para la rotación y el desempeño que tiene la empresa en ciudades aumenta la comercialización y la empresa se hace más productiva y confiable para cada uno de nuestros clientes.

Comercialización

Intercantonal

Varias

Presentaciones



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“Plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.”

Autor: Proaño Galarza Víctor Steven

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

This research project is being carried out to find solutions in the MP Mejía Proaño Company, it is located in the south-central part of the coastal region of Ecuador, chobo parish, the paradise area Rancho del Sol, reference to the side of the Chimbo Milagro River, currently the commercialization of pigs is done directly, limiting market coverage and growth opportunities, in clients are people of the round: shops homes and small businesses we want to win and retain several potential clients for marketing on a larger scale using a marketing plan, the theoretical methods used are the analytical and statistical that we use to keep track of the products that are being distributed, by means of the techniques used as observation interview and survey that helped us with the project since they are fundamental techniques for the rotation and the performance that the company has increasing cities sample marketing and that the company becomes more productive and remains reliable for each of our clients.

Commercialization

Intercantonal

Several

Presentations

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
Portada.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor	iv
Clausura de Autorización.....	v
Certificación de Aceptación de Cegescit.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Índice general	ix
Índice de cuadro	x
Índice de resultados.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de figuras	xiii

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación - Conflicto.....	5
Delimitación del problema	6
Formulación del problema	6
Variable del problema.....	6
Objetivos de la investigación	7
Interrogantes de la investigación	8
Justificación e importancia.....	8
Viabilidad de la Investigación.....	9

ix



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	11
Antecedentes referenciales	18
Fundamentación legal	20
Variables de la investigación	32
Variable Independiente.....	32
Variable Dependiente	32
Definiciones y conceptos	32

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la Empresa	35
Diseño de la investigación	37
Tipo de investigación	38
Población y muestra	38
Población.....	38
Muestra	39
Métodos.....	45
Técnicas de Investigación.....	47
Procedimiento de la investigación.....	47

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas con los instrumentos	48
Plan de mejora	58
Conclusiones y recomendaciones	63
Bibliografía	65

Anexos

Anexo 1. Carta de Autorización de la empresa

Anexo 2. Organigrama de la empresa

Anexo 3. Logotipo de la empresa

Anexo 4. Certificación del Gramatólogo

Anexo 5. Observación

Anexo 6. Entrevista

Anexo 7. Encuesta

Anexo 8. Fotos



Índice de Cuadro

CONTENIDOS:	PÁGINAS
Cuadro 1. Conflicto	5
Cuadro 2. Tipos de investigación.....	38
Cuadro 3. Población	41
Cuadro 4. Técnicas	47
Cuadro 5. Consumo	48
Cuadro 6. Tipo.....	49
Cuadro 7. Regularidad	50
Cuadro 8. Muestra.....	51
Cuadro 9. Preferencia	52
Cuadro 10. Constancia.....	53
Cuadro 11. Aportación	54
Cuadro 12. Formación.....	55
Cuadro 13. Habito	56
Cuadro 14. Designación	57
Cuadro 15. Plan de mejoras	58
Cuadro 16. Finanzas	62
Cuadro 17. Recursos Económicos	62

Índice de Figura

CONTENIDOS:	PÁGINAS
Gráfico 1. Consumo.....	48
Gráfico 2. Tipo.....	49
Gráfico 3. Regularidad.....	50
Gráfico 4. Muestra	52
Gráfico 5. Preferencia.....	52
Gráfico 6. Constancia	53
Gráfico 7. Aportación.....	54
Gráfico 8. Formación.....	55
Gráfico 9. Habito	56
Gráfico 10. Designación	57

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del Problema en un Contexto

La Empresa MP Mejía Proaño se localiza al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto Rancho del Sol referencia a lado del río Chimbo Milagro.

En la actualidad la comercialización de los cerdos se la realiza de forma directa limitando la cobertura del mercado y las oportunidades del crecimiento en clientes personas de la redonda: tiendas hogares y negocios pequeños se busca ganar y fidelizar varios clientes potenciales para la comercialización a una mayor escala usando un plan de comercialización, haciendo esto queremos que la empresa tenga mayor cogida interna y luego poder expandir el ,mercado haciendo el buen uso del plan que se está diseñando para la comercialización de los cerdos criados en La Empresa MP.

Este es un proyecto de que nació de una idea entre dos amigos y que se realizó sin tener la mayor experiencia en el campo de los cerdos, investigando antecedentes de crianzas de cerdo y estadísticas de que es un negocio rentable se da inicio al proyecto y de ahí nace la necesidad de crear un plan de comercialización para poder obtener un mayor control de las ventas y poder crecer como empresa.

La manera en que se comercializan varios productos ha revolucionado en los últimos años. Uso de nuevas herramientas tecnológicas como el internet ha modificado las alternativas de ventas, en la actualidad ya no

es necesario tratar en persona con los clientes para lograr ofrecer y vender el producto.

En un futuro no muy lejano La Empresa MP planea la comercialización de los productos haciendo el uso de herramientas tecnológicas y diferentes medios de comunicación, se pretende lograr la captación en la mente de los consumidores de la carne porcina, y poder promocionar nuevos.

Productos a ex - compradores, para esto debemos obtener información que nos permitirá analizar a los posibles consumidores e interesados para así lograr aumentar las ventas.

El cerdo es un animal omnívoro, fácil de criar, precoz, prolífico por su naturaleza, de ciclo reproductivo no mayor a 4 meses, se adapta fácilmente a diferentes climas y ambientes, posee gran capacidad para convertir el alimento en carne, con una buena conversión alimenticia.

Para poder comercializar el producto se debe tener en claro que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores.

La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta, el cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización.

Durante la venta se intercambian bienes y servicios en la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador, en esta relación ambos manifiestan interés.

Con esto precisa cuál es el negocio de la empresa si es comercial, industrial o de ambos giros. Si produce artículos o servicios. Si fabrica un solo producto o una línea de productos etcétera.

Necesidades o deseos que satisfacen los productos de la empresa esto permite determinar el mercado potencial de la empresa.

Es decir, todos los consumidores que demandarían los productos de la empresa si fuese la única que los proporcionase.

Empresas competidoras esto le informa la extensión que es cubierta por la competencia.

Por otra parte, le permite investigar las características de los productos de la competencia.

También le permite saber si existen productos que puedan satisfacer sucedáneamente la necesidad; es decir, que en caso de inexistencia de los productos de la empresa los consumidores puedan recurrir a substitutos disponibles. (Por ejemplo, de no haber trigo, se puede consumir maíz)

Características del producto que mejor contribuyen a satisfacer la necesidad o deseo del consumidor.

Estas características permiten comparar los productos de las empresas para saber si se puede mejorar la calidad del producto o si debe reducirse el precio de la mercancía para ser competitivo.

Interés de sus clientes es decir, cuáles son las características del producto o de la venta que invitan al consumidor a volver a comprar en el mismo lugar:

¿Cercanía del local?

¿Gentileza del vendedor?

¿Cumplimiento de las garantías?, etcétera.

Precio del producto como factor de competitividad del mismo esto dependerá de si se trata de un producto nuevo, prácticamente sin competencia o de un producto similar a otros que la competencia ha desarrollado.

Canales de distribución del producto formas de llegar a determinadas plazas. Costo del transporte y almacenamiento.

Pago de comisiones a vendedores e intermediarios.

Posibilidad de maquila en otras zonas, etcétera.

Ciclo de vida del producto si el producto se encuentra en la etapa de introducción, madurez, declinación o requiere ya de innovaciones para que se mantenga en el mercado.

La novedad es un factor que afecta la potencialidad de las ventas; incluso pese a que se tenga precios un poco más altos que los de la competencia.

Políticas y programas de promoción del producto si debe haber capacitación de los vendedores, elaboración de anuncios, rótulos, propaganda y publicidad.

Los medios que se emplearan, los costos que implicarán, etcétera.

Cantidad de productos que es posible vender se propone como meta incrementar las utilidades de la empresa.

Esto supone una planeación adecuada de la cantidad de ventas que espera realizar en un periodo determinado.

El cerdo es un animal que más rendimiento produce, y el negocio más eficiente en la producción pecuaria, la carne del cerdo comparada con sus ancestros es la que mayor cambios genéticos ha obtenido durante la historia, del cerdo no se desperdicia nada, pues todo lo que su cuerpo compone se aprovecha y se paga a buen precio: carne, huesos, intestinos, piel, pelos, sangre, etc.

La domesticación del cerdo tuvo origen en China, hace 4.900 años, antes de nuestra era.

Es uno de los primeros animales utilizados por el ser humano, algunos pueblos consumían la carne pero otros la consideraban indeseable.

En Europa la domesticación del cerdo se dio alrededor de 1.500 años antes de Cristo, después de la edad media, los cerdos en esta época se dividieron en 3 grandes grupos:

Cerdos Asiáticos: Derivados del *Sus Vi-tatús*; razas con origen en china e Indochina.

El cerdo asiático de cuerpo corto y grueso, de extremidades pequeñas y desarrollo rápido, propio para la ceba.

Cerdos Nórdicos: derivados del *Sus scrofa ferus*; razas del centro y Norte de Europa.

El cerdo salvaje europeo es alargado, de extremidades altas, dorso arqueado, desarrollo tardío y de gran fecundidad, y rusticidad.

Cerdos Mediterráneos: derivados del *Sis mediterraneus*; razas riereñas del Mediterránea.

El cerdo Mediterráneo tiene características intermedias, como un cruce de las dos anteriores, pero es una forma original de este cerdo.

Estos los cerdos ibéricos fueron llevados por Cristóbal Colon a Cuba, en 1493, donde se expandieron hacia Colombia, Venezuela, Perú y Ecuador.

Actualmente la carne del cerdo se compara favorablemente con la del pollo, res, por contener grasa infiltrada en la carne, lo que le da mejor gusto al asado.

Los canones Dietéticos recomiendan consumir no más de 30% de calorías y se debe tener un consumo de colesterol de 300 mg diarios, una porción de 85 gr de lomo de cerdo contiene 66 mg de colesterol, el 22% del máximo recomendado.

La producción porcina es como cualquier otra actividad económica, persigue un beneficio común que es conocer cómo se desenvuelve la industria de la producción del cerdo.

Situación Conflicto

Cuadro 1

Problema

Antecedente	Consecuencia
<ul style="list-style-type: none">• Carencia de control	<ul style="list-style-type: none">• Compras excesivas de MP
<ul style="list-style-type: none">• Insuficiencia de capacitación SC	<ul style="list-style-type: none">• Pésima atención a los clientes
<ul style="list-style-type: none">• Déficit de control interno	<ul style="list-style-type: none">• Fraudes internos

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

- **Carencia de control:**
La falta de control dentro de la empresa conlleva a compras innecesarias y pérdidas para la misma.
- **Insuficiencia de capacitación SC:**
La no capacitación constante conlleva a una mala atención a nuestros clientes por la confianza que tiene el vendedor al ser antiguo en la empresa y despreocupándose por el cuidado.
- **Déficit de control interno:**
Incentiva a los empleados a realizar fraudes internos por la carencia de control en la misma y hacerlo de manera repetitiva.

Delimitación del Problema

Campo : Administración

Área : Comercialización-venta

Aspectos: Comercialización – Intercantonal – Varias - Presentaciones

Tema : Plan de Comercialización Intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la elaboración de un Plan de Comercialización Intercantonal de carne porcina en varias presentaciones de la empresa MP Mejía Proaño, ubicada en la ciudad de Milagro en el año fiscal 2018?

Variables de la Investigación

Variable Independiente:

Comercialización Intercantonal

Variable Dependiente:

Varias Presentaciones

Evaluación del Problema

Relevante:

Que sobresale por su importancia o significado.

Este proyecto es importante ya que no solo ayuda a la empresa MP a seguir en el mercado haciendo uso de su plan de comercialización si no que ayudara a más persona con la creación de fuentes de trabajo.

Concreto:

Que existe, es real, puede ser percibido por cualquiera de los cinco sentidos, especialmente por la vista y el tacto.

El plan de comercialización aun no es real, la venta de cerdo si está en marcha en la actualidad pero no tenemos un control específico de nuestras ventas a crédito.

Conciso:

Que expresa las ideas con pocas y adecuadas palabras.

El proyecto es conciso y se expresa claramente lo que necesita es un Plan de comercialización.

Claro:

Que es fácil de entender

Si es fácil de entender se vende solo el producto

Viable:

Que puede ser realizado.

El negocio ya está en marcha desde este periodo

Vigente:

Que tiene validez o está en uso en el momento de que se trata.

El proyecto si es vigente.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Desarrollar un Plan de Comercialización Intercantonal de carne porcina en varias presentaciones para obtener mayores resultados en el negocio.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones.
- Diagnosticar el proceso de la comercialización de la carne porcina en sus diferentes presentaciones.
- Elaborar un plan de comercialización intercantonal de carne porcina en varias presentaciones en este año fiscal 2018.

Interrogante de la Investigación

¿Cómo aplicaría el plan de ventas en la compañía MP?

¿Quiénes serían los encargados de poner en marcha el plan de ventas para función de la cia?

¿Cómo se realiza un plan de ventas para un producto?

¿Qué recursos se utilizan para poder aplicar un plan de ventas?

Justificación e Importancia

La Empresa MP Mejía Proaño no tiene oportunidad de crecer ya que no cuenta con un plan de comercialización que les permita dar a conocer su producto.

El Plan de comercialización permitirá a La Empresa MP Mejía Proaño aumentar sus ingresos mejorando la distribución de carne porcina en varias presentaciones en este año fiscal 2018.

Este Plan de comercialización es importante ya que favorece no sólo a La Empresa MP Mejía Proaño económicamente, sino que beneficiara a

las personas de la zona al obtener la carne porcina a un precio competitivo y poder generar fuentes de trabajo.

Conveniencia

Este proyecto es muy importante para futuros temas de investigación de la comunidad o de pequeños emprendedores que buscan orientarse de una manera segura bajos los temas de ya expuestos.

Relevancia Social

Esta investigación será de gran beneficio a las personas de la redonda ya que la compañía MP podrá dar más plazas de trabajo a sus allegados dignificando sus ingresos económicos a sus hogares.

Implicaciones Prácticas

Servirá de mucho a la compañía MP en su sistema de comercialización intercantonal de carne de cerdo.

Valor Teórico

Aporta gran valor a la comunidad ya que la empresa MP se apega a los estándares del cuidado al medio ambiente es un modelo para los demás emprendedores y poder aportar a mas teorías de investigación.

Utilidad Metodológica

Ayudará a seguir investigando mejoras para ponerlas en práctica en la compañía MP y llegar a ser líderes en el mercado porcino y sus derivados.

Viabilidad

Se pondrán en uso recursos humanos materiales financieros para seguir con las investigaciones de la crianza de cerdos y buen uso de las tierras aportando un valor agregado dentro de la compañía.

Viabilidad Técnica

Empleando recursos cualitativo “calidad” y cuantitativos “cantidad” para que el producto y el servicio sea el idóneo para los clientes de la compañía MP.

Viabilidad Socio-Cultural

Respetando siempre los valores y costumbres de la población donde existe la compañía MP dando alta importancia a sus valores culturales hábitos y costumbres.

Viabilidad Económica

Haciendo estudio de mercado para la distribución y comercialización de la carne de cerdo la compañía MP valorará los resultados a la población dirigida.

Viabilidad Ambiental

Siempre respetando el medio ambiente analizando las dimensiones que podrían afectar el entorno y equilibrio ecológico la compañía MP tendrá profesionales que realizaran trabajo de campo recolocando muestras de tierra agua y ambiente.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos.

Historia del comercio neolítico 9000 a.C – 4000 a.C según Marcela Bonilla reporte científico Slide Share (2013) “Los orígenes del comercio se remontan a finales del Neolítico, cuando se descubrió la agricultura”(pág.2)

Al principio, la agricultura que se practicaba era una agricultura de subsistencia, donde las justas eran para la población dedicada a los asuntos agrícolas.

Sin embargo, a medida que iban incorporándose nuevos desarrollos tecnológicos al día a día de los agricultores, las cosechas obtenidas eran cada vez mayores.

Así llegó el momento propicio para el nacimiento del comercio, favorecido por dos factores: Por lo tanto, los excedentes de las cosechas empezaron a intercambiarse con otros objetos en los que otras comunidades estaban especializadas.

Las cosechas obtenidas eran mayores que la necesaria para la subsistencia de la comunidad.

Ya no era necesario que toda la comunidad se dedicara a la agricultura. La población empezó a especializarse en alfarería o la siderurgia.

Este comercio primitivo, no solo supuso un intercambio local de bienes y alimentos, sino también un intercambio global de innovaciones científicas y tecnológicas, entre otros.

Además del intercambio de innovaciones, el comercio también propició un paulatino cambio de las sociedades.

Ahora la riqueza podía almacenarse e intercambiarse empezaron a aparecer las primeras sociedades capitalistas tal como las conocemos hoy en día, y también las primeras estratificaciones sociales

en un inicio las clases sociales eran simplemente la gente del poblado y la familia del dirigente.

Más adelante aparecieron otras clases sociales más sofisticadas como los guerreros, los artesanos, los comerciantes, etc.

El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar. Se trata de intercambiar mercancías por otras mercancías de igual valor.

En el año 600 a. C. aparecen las primeras monedas acuñadas con carácter oficial edad antigua 3000 a.C – finales siglo V d.C Las mercancías como medio de pago resultaban ser poco prácticas, ya que muchas de ellas eran perecederas y difíciles de acumular.

Por ello, se fueron sustituyendo por objetos o metales preciosos, que iban tomando formas variadas dependiendo del lugar (ladrillos, arcos, placas, navajas, etc.)

Edad media Siglo V d.C – Siglo XV d.C En este periodo empiezan a surgir importantes rutas comerciales transcontinentales que intentan suplir la alta demanda europea de bienes y mercancías.

Se crean rutas de importación muy frecuentadas.

El establecimiento de rutas sirve para reactivar la economía de numerosas regiones.

A finales de la Edad Media surge la banca como establecimiento monetario que presta una serie de servicios y facilita mucho el comercio.

La era de los descubrimientos Siglo XV d.C La búsqueda de nuevas rutas comerciales hacia la India propició el descubrimiento de América, lo que supuso otro importante paso hacia la evolución del comercio, favoreciendo el crecimiento de la banca.

Las redes comerciales y de capital europeas se consolidaron con el nuevo flujo de oro proveniente de América del Sur, fortaleciendo el crecimiento de la banca europea y el surgimiento de grandes bancos europeos (como el banco de Ámsterdam, el banco de Suecia, el banco de Inglaterra, etc.).

Comercio Transatlántico Siglo XVII Las travesías transatlánticas entre Europa y América cobran un papel fundamental en esta época, no solo por el transporte de mercancías sino también por el tráfico de pasajeros.

Nueva York se convierte en la capital comercial de Estados Unidos y en una de las principales ciudades del mundo.

Las travesías mejoran de forma asombrosa con el paso del barco de vela al barco de vapor, mucho más rápido y seguro.

Innovaciones en el transporte siglo XIX Las innovaciones en el transporte revitaliza noblemente el comercio, ya que con la mejora del transporte de mercancías, estas pueden ser manufacturadas de forma barata a todos los puntos de consumo.

Una de las primeras aportaciones de la revolución del transporte fue el ferrocarril en la primera mitad del siglo XIX.

Transporte fluvial también tuvo mucha importancia en algunos lugares de Europa y América.

Por último el gran avance lo constituyó la aparición del automóvil con la construcción sistemática de carreteras.

Globalización siglo xx – siglo xxi tendencia a la creación de zonas de libre comercio a nivel internacional.

La globalización nace como consecuencia de la necesidad de rebajar costos de producción con el fin de dar la habilidad al productor de ser competitivo en un entorno global.

Este proceso económico, tecnológico, social y cultural permite a los distintos países del mundo unificar sus mercados, sociedades y culturas a través de una creciente comunicación e interdependencia.

Era tecnológica/e-commerce siglo xxi tendencia a la compra-venta de productos y servicios a través de medios electrónicos e informáticos.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de forma extraordinaria en estos últimos tiempos debido a la propagación del internet y el uso de innovaciones, tales como la transferencia de fondos electrónicamente, el marketing en internet, el intercambio electrónico de datos, etc.

Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.

Comentario Personal:

El origen del comercio se da cuando el hombre arranca la vida en sociedad, una vez que forma un núcleo familiar y comienzan a crearse comunidades.

La nueva vida social da inicio al crecimiento de la comunidad, es cuando inician a surgir nuevas necesidades tanto alimenticias vestido y vivienda.

Con las nuevas invenciones más la búsqueda de comodidades, el hombre comienza el trabajo.

El hombre se especializa en una actividad e intercambia sus bienes por otros con personas que se especialicen en otra actividad.

En un principio se utilizaba el sistema de trueque, es decir, el intercambio directo de un bien por otro, alimentación, vestimenta, vivienda.

El Comercio Internacional desde sus inicios

Dentro de la historia se puede observar que el comercio ha sido muy importante para el desarrollo de las comunidades, este proceso fue iniciando desde la creación de los imperios coloniales y se hizo fundamental para poder satisfacer las necesidades que una población posee, y no solo eso, el comercio también ayuda a que las poblaciones puedan compartir dentro de los aspectos sociales, y de ésta manera compartir cada uno de los rasgos que las culturas poseen.

Desde el inicio del comercio las poblaciones intercambiaban ciertos bienes por medio del trueque que les permitía acceder a bienes que no poseían dentro del sitio donde vivían con el fin de obtener más riqueza.

Actualmente los países dependen del comercio internacional para el desarrollo económico y bajo el mismo principio como inició el trueque dentro de las comunidades satisfacer las diferentes necesidades que la población posee, éste comercio se refiere a las importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo etc., las cuales se realizan mundialmente y participan las diferentes comunidades.

El comercio internacional se produce debido a que ningún país es autosuficiente, es decir, siempre va a necesitar de otro país debido a que cada país posee cierta ventaja comparativa, que es uno de los fundamentos básicos del comercio internacional.

La ventaja comparativa que tienen los países se refiere a que ciertos países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes o servicios que producen con un coste relativamente más bajo con respecto al resto del mundo.

Esto produce una competencia entre países lo cual hace que la calidad, eficiencia y eficacia de producción mejore y la competencia de comercios sea más competitiva y mejor.

Se puede observar a lo largo del tiempo que el comercio internacional ha sido de gran ayuda para el crecimiento económico mundial ayudando de ésta manera a la población a tener mejores condiciones de vida y poseer mayores posibilidades de trabajo, pero a pesar de la evolución que hemos tenido muchos países aún no se han desarrollado adecuadamente y aún se encuentran sumidos en la pobreza , y esto se

debe a la competencia que poseen las empresas mundiales para captar mayormente el mercado bajo costos más bajos, lo cual hace que busquen mano de obra mucho más barata bajo la explotación de países subdesarrollados, bajo un trato no adecuado a los obreros muchas veces exponiendo sus propias vidas debido a que muchos de los materiales que utilizan para la producción son tóxicos para la salud humana.

Con el inicio del comercio exterior se pueden ver muchas ventajas pero a la vez encontramos desventajas, como por ejemplo la más importante es la destrucción de nuestro medio ambiente debido a la explotación exagerada de algunos recursos naturales y que por lo general son vitales para el ser humano.

Con este tipo de desventaja podemos ver que se va desviando el principio básico del comercio exterior, que si bien es buscar la riqueza de un pueblo mediante el intercambio, pero no se toma en cuenta los daños que podríamos estar causando al ambiente.

Es de vital importancia que se cree una estrategia para que existan menores impactos dentro de nuestra naturaleza, ya que muchos de los recursos que son usados no son renovables, se debe producir de una manera más responsable para que todos nos veamos beneficiados dentro de éste importante proceso como es el intercambio de las mercancías.

Se deben adoptar medidas para que el enriquecimiento y el beneficio sea para todas las naciones y de ésta manera que las personas obtengan mejores condiciones de vida.

Comentario Personal:

Según el artículo que reposa en la página Economía y Finanzas Internacionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador define la historia del comercio internacional como una actividad muy importante para el crecimiento de un país ya que ninguno es autosuficiente para poder satisfacer las necesidades que una población posee así ayudando al desarrollo económico de un país con su inversión directa o indirecta.

Comercio, sistema bancario y sistema monetario.

El proyecto del estado nacional heredero de una marcada regionalización, existente desde finales de la época colonial y agudizada en la Gran Colombia, el Ecuador nació a la vida independiente profundamente fragmentado, fragmentación que lejos de disminuir durante las tres primeras décadas republicanas se profundizó aún más a consecuencia del desarrollo de las diferencias regionales entre Quito (sierra-centro norte), Guayaquil (costa) y Cuenca (sierra-sur).

En tales circunstancias, y tras la crisis de 1859, el régimen Garciano se enfrentó al reto de la integración nacional.

Aunque ésta no era la primera vez que se hacía un esfuerzo en tal sentido, García Moreno puso en marcha un peculiar proyecto político organizado sobre la base de los principios, visiones y formularios religiosos que, en un país tradicionalmente católico como éste, él considero el recurso más eficaz a través del cual unificar nacionalmente a la población ecuatoriana.

El sector económico Durante esta etapa, la economía ecuatoriana vivió un importante despegue, relacionado con el auge de las exportaciones cacaoteras, consecuencia de la demanda internacional de ese producto, en particular para el mercado europeo y norteamericano que se hallaba en pleno proceso de crecimiento.

El aumento de las exportaciones de cacao, que en 1866 "superó la cifra de cinco millones de dólares" (Acosta: 1998:39), trajo consigo algunos efectos significativos, de diversa naturaleza: la incorporación definitiva del Ecuador al mercado internacional, y al mismo tiempo la gestación de un modelo de economía agroexportadora, modelo que, como veremos más tarde, se consolidó en la siguiente etapa (1875-1865); la configuración al interior de la élite costeña "de una nueva clase, la burguesía comercial y bancaria" (Ayala: 1990:81), pequeño grupo de personas vinculadas a las actividades agroexportadoras, y también al inicio de una importante migración campesina de la sierra a la costa, propiciada por los grandes propietarios de las plantaciones cacaoteras, que gracias a ello pudieron obtener mano de obra barata, uno de entre otros factores que permitió estimular la demanda cacaotera.

Reforma fiscal y monetaria El programa del régimen incluyó por otra parte un plan de reformas fiscales y monetarias.

Entre otras medidas se tomaron las siguientes: la abolición del tributo indígena, la imposición de un impuesto a los bienes raíces y una reorganización aduanera, que aseguró el cobro adecuado de impuestos por ese rubro.

Este hecho, sumado al crecimiento de las exportaciones cacaoteras le permitió obtener al Estado un ingreso significativo de fondos sin precedentes anteriores.

Este programa de reformas incluyó, por otro lado, una apropiada conducción técnica de las finanzas públicas y en consecuencia una racionalización del manejo de sus fondos.

Sin embargo, otra vez algunas de estas medidas no satisficieron a los intereses serranos.

Y es que el presidente prefirió optar por las disposiciones librecambistas que beneficiaban al desarrollo del comercio exterior, en donde el Estado obtenía sus mayores recursos, a las medidas proteccionistas que reclamaban los hacendados e industriales, a fin de que reclamaban los hacendados e industrias, a fin de que desde el ámbito estatal se protegiera la producción nacional de productos importados.

El modelo Garciano, entonces, otra vez apostaba por los intereses costeños que vinculados al gran auge de la explotación caacaotera atravesaba por su mejor momento.

Ahora bien, en el aspecto económico el gobierno también experimentó la necesidad de impulsar la creación de su sistema bancario acorde con la vinculación del país al mercado internacional y al creciente ingreso de capitales. En tal virtud, García Moreno gestionó el establecimiento de Banco del Ecuador (1862), instituto emisor, al que el Estado terminó por vincularse estrechamente en razón de los empréstitos bancarios concedidos.

También optó suspender el pago de la deuda inglesa.

La política económica Garciana, en virtud de las características que asumió, ha sido calificada de "económica - capitalista - católica", de fuerte inspiración jesuita. Estatalmente intervencionista, nacionalistas y librecambista, promocionó la vinculación económica interna y externa y se planteó la necesidad de incorporar a los sectores desposeídos de población al mercado laboral.

Primeros bancos

El primer banco fundado en el Ecuador fue el Particular de Manuel Antonio de Luzarraga (1859-60), establecido en Guayaquil.

Estuvo facultado a emitir "billetes de banco" (el PESO "feble" de 8 reales era la unidad monetaria) con respaldo en metales preciosos (sistema bimetálico).

El banco también debía otorgar créditos a los gobiernos.

La Primera Ley de Bancos El 3 de noviembre de 1871, el Congreso Nacional de Quito dictó la primera Ley de Bancos (25 artículos), que el presidente Gabriel García Moreno ejecutó el 7 de ese mes ("El Nacional", 13 noviembre, 1871).

La emisión de billetes no podía exceder del triple del capital real "consignado por los accionistas en moneda metálica efectiva" y todo exceso se aplicaría al fisco como multa, además de recogerse los billetes.

Todo banco estaba obligado a mantener un fondo de reserva, al cual debían destinarse la mitad de las ganancias líquidas anuales, después de deducido el 12% por la porción entregada por los accionistas.

Este fondo debía emplearse íntegramente, cada año, en traer del extranjero moneda de plata legal y, además, estaba destinado a reparar las pérdidas del capital social y a completar el dividendo del 12% anual por las cuotas entregadas por los accionistas.

La ley dispuso claramente: “Todos los accionistas que hubieren tomado indebidamente el fondo de reserva serán castigados con una multa igual a la cantidad indebidamente tomada”.

Antecedentes Referenciales

Los señores, Alexander Moreno Prada - Lucy Bibiana Onofre Rivera - Álvaro Chávez Porras con el tema “GRANJA VILLA ALEJANDRA”.

Diseño de un plan de negocios aplicado a una granja de ceba porcícola en el municipio de Choachí, departamento de Cundinamarca - Colombia.

Resumen: El presente artículo se estructura dadas las intenciones del propietario de la granja de ceba porcícola Villa Alejandra, de hacer de este un negocio más rentable.

La carencia de un plan de negocios no le ha permitido identificar claramente cuál es la dimensión de la operación, el mercado que abarca y el manejo de los impactos ambientales que se puedan originar.

El plan se desarrolla utilizando la metodología característica la cual se constituye de un análisis de la industria, la definición del modelo de negocios, normatividad requerida, investigación de mercado, plan de marketing, manejo de impactos y evaluación financiera.

Como resultado de este análisis se espera que el interesado gestione de manera más eficiente sus recursos a través de la planificación, organización y mitigación de riesgos, finalmente mostrar que su negocio es atractivo y perdurable en el tiempo.

La Granja Villa Alejandra y la cía Mejía Proaño, buscan un mismo fin haciendo uso de su plan de ventas, ambos enfocados en una misma dirección que busca un negocio rentable, ambos proyectos desean promover las ventas en el mercado que se abarca actualmente de una manera más organizada y competitiva.

Comentario Personal:

Sr, Eduardo Goizueta con su tema hoy en modelo de comparación, Criadero Intensivo de Cerdos EDUARDO GOIZUETA Servicios Agropecuarios ubicado en, Ruta Provincial N° 19 km 1,2 (altura KM 609 de la Ruta Nacional N° 8) Río Cuarto, Córdoba-Argentina.

Resumen: En el siguiente trabajo se realizara una preparación y evaluación de proyecto para la instalación de un criadero de cerdos, por parte de la empresa Eduardo Goizueta, Servicios Agropecuarios.

Con el objetivo de darle valor agregado a la producción de maíz cuyos precios no son los mejores últimamente, se realizara el análisis de la inversión necesaria para transformar la producción de cereal (MAIZ) en producto elaborado, mediante la instalación de un criadero de cerdos de manera intensiva que demande la cantidad de maíz producida por la empresa.

El análisis de este proyecto será realizado específicamente sobre los siguientes aspectos: Determinación del tipo de proyecto; tamaño; localización; costos; financiación, Construcción del flujo de caja, y Evaluación del proyecto.

Por último se llegará a las respectivas conclusiones sobre los resultados obtenidos y se determinará si el proyecto es rentable o no para la empresa interesada.

Comentario Personal:

El Proyecto del sr Goizueta y La Empresa Mejía Proaño buscan darle un valor agregado en la crianza de cerdos haciéndolo un negocio más sostenible rentable y saludable para la alimentación de los porcinos, haciendo uso de las tierras se podrá organizar cultivo de ciclo corto maíz – yuca – camote para mejorar la productividad y calidad nutricional se hará prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente, de tal manera que mejore la dieta, los ingresos económicos.

Muy Agradecido al sr Juan Octaviano López Catro por su proyecto modelo de comparación “Crianza de cerdos de engorde en la aldea Laj Chimel, del municipio de Uspantán, del departamento de Quiché” Guatemala.

Invertir en cerdos siempre ha representado ganancias. No en vano fueron escogidos como símbolos de ahorro, pues representan una fuente confiable para depositar dinero y más en el caso de la porcicultura que es una actividad altamente rentable.

En ella, además de tener una inversión, generará grandes utilidades y proporcionará una fuente alimenticia de excelente calidad y a un precio accesible para la población en general.

Mientras otros sectores, tradicionales de la economía, han manifestado estancamiento, desaceleración y en algunos casos hasta retroceso, la producción de cerdos ha demostrado un constante crecimiento debido a que la producción porcina se adapta a todas las condiciones climáticas, topográficas, ambientales, económicas y culturales del país.

El presente trabajo es un perfil de proyecto enfocado a la crianza de cerdos de engorde en la aldea Laj Chimel.

Como una alternativa para impulsar el desarrollo social, económico y cultural de los vecinos de la aldea antes mencionada.

En su desarrollo puede encontrarse los aspectos generales del proyecto, luego se tiene el apartado componente de mercado: donde se ha realizado el estudio de la demanda y de la oferta del producto carne de cerdo, así como el análisis de los precios y los canales de comercialización.

Comentario Personal:

El proyecto aquí antes mencionado se enfoca al igual que la Cia Mejía Proaño en que la venta de cerdo en varias presentaciones es una fuente de ingreso para los vecinos de la zona en que existe el criadero, una manera de generar ingresos al hogar y más aún creación de fuentes de trabajo que impulsa la cia Mejía Proaño en la ciudad de Milagro.

Fundamentación Legal

Según la constitución del Ecuador estos art. Amparan la ley de trabajo, comercio.

Constitución de la República del Ecuador título I elementos constitutivos del estado capítulo primero Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

Concordancias: código civil (libro II), arts. 605, 606, 607, 609, 610 (pag.8)

Título II derechos capítulo primero principios de aplicación de los derechos

Art. 10.- las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la constitución.

Concordancias: código civil (libro I), arts. 40, 41, 564 código penal, arts. 213 ley orgánica de garantías jurisdiccionales y control constitucional, arts. 1

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.

2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos.

La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

3. Los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial, de oficio o a petición de parte.

Para el ejercicio de los derechos y las garantías constitucionales no se exigirán condiciones o requisitos que no estén establecidos en la Constitución o la ley.

Los derechos serán plenamente justiciables.

No podrá alegarse falta de norma jurídica para justificar su violación o desconocimiento, para desechar la acción por esos hechos ni para negar su reconocimiento.

4. Ninguna norma jurídica podrá restringir el contenido de los derechos ni de las garantías constitucionales.

5. En materia de derechos y garantías constitucionales, las servidoras y servidores públicos, administrativos o judiciales, deberán aplicar la norma y la interpretación que más favorezcan su efectiva vigencia.

6. Todos los principios y los derechos son inalienables, irrenunciables, indivisibles, interdependientes y de igual jerarquía.

7. El reconocimiento de los derechos y garantías establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos, no excluirá los demás derechos derivados de la dignidad de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que sean necesarios para su pleno desenvolvimiento.

8. El contenido de los derechos se desarrollará de manera progresiva a través de las normas, la jurisprudencia y las políticas públicas.

El Estado generará y garantizará las condiciones necesarias para su pleno reconocimiento y ejercicio.

Será inconstitucional cualquier acción u omisión de carácter regresivo que disminuya, menoscabe o anule injustificadamente el ejercicio de los derechos.

9. El más alto deber del Estado consiste en respetar y hacer respetar los derechos garantizados en la Constitución.

El Estado, sus delegatarios, concesionarios y toda persona que actúe en ejercicio de una potestad pública, estarán obligados a reparar las violaciones a los derechos de los particulares por la falta o deficiencia en la prestación de los servicios públicos, o por las acciones u omisiones de sus funcionarias y funcionarios, y empleadas y empleados públicos en el desempeño de sus cargos.

El Estado ejercerá de forma inmediata el derecho de repetición en contra de las personas responsables del daño producido, sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales y administrativas.

El Estado será responsable por detención arbitraria, error judicial, retardo injustificado o inadecuada administración de justicia, violación del derecho a la tutela judicial efectiva, y por las violaciones de los principios y reglas del debido proceso.

Cuando una sentencia condenatoria sea reformada o revocada, el Estado reparará a la persona que haya sufrido pena como resultado de tal sentencia y, declarada la responsabilidad por tales actos de servidoras o servidores públicos, administrativos o judiciales, se repetirá en contra de ellos.

Concordancias: código civil (título preliminar), arts. 14, 18 código civil (libro iv), arts. 1453, 1572, 2184, 2214 código de procedimiento civil, codificación, arts. 274, 285, 1009 código penal, arts. 4, 101, 180 código de procedimiento penal 2000, arts. 166, 416, 420 código de la niñez y adolescencia, arts. 14 código tributario, codificación, arts. 13 ley orgánica de garantías jurisdiccionales y control constitucional, arts. 1 ley orgánica del sistema nacional de contratación pública, arts. 69 código orgánico de la función judicial, arts. 4, 5, 6, 15, 23, 28, 32, 33. (pag.11-12)

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Concordancias: ley orgánica de defensa del consumidor, arts. 4, 61 ley orgánica del sistema nacional de contratación

Pública, arts. 67 ley orgánica de economía popular y solidaria del sistema financiero, arts. 18, 123 (pag.25)

Capítulo sexto Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

1. El derecho a la inviolabilidad de la vida. No habrá pena de muerte.
2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios.
3. El derecho a la integridad personal, que incluye: a) La integridad física, psíquica, moral y sexual. b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado.

El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de

desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual. c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanas o degradantes. d) La prohibición del uso de material genético y la experimentación científica que atenten contra los derechos humanos.

4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.

5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

7. El derecho de toda persona agraviada por informaciones sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social, a la correspondiente rectificación, réplica o respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita, en el mismo espacio u horario.

8. El derecho a practicar, conservar, cambiar, profesar en público o en privado, su religión o sus creencias, y a difundirlas individual o colectivamente, con las restricciones que impone el respeto a los derechos.

El Estado protegerá la práctica religiosa voluntaria, así como la expresión de quienes no profesan religión alguna, y favorecerá un ambiente de pluralidad y tolerancia.

9. El derecho a tomar decisiones libres, informadas, voluntarias y responsables sobre su sexualidad, y su vida y orientación sexual.

El Estado promoverá el acceso a los medios necesarios para que estas decisiones se den en condiciones seguras.

10. El derecho a tomar decisiones libres, responsables e informadas sobre su salud y vida reproductiva y a decidir cuándo y cuántas hijas e hijos tener.

11. El derecho a guardar reserva sobre sus convicciones.

Nadie podrá ser obligado a declarar sobre las mismas.

En ningún caso se podrá exigir o utilizar sin autorización del titular o de sus legítimos representantes, la información personal o de terceros sobre sus creencias religiosas, filiación o pensamiento político; ni sobre datos referentes a su salud y vida sexual, salvo por necesidades de atención médica.

12. El derecho a la objeción de conciencia, que no podrá menoscabar otros derechos, ni causar daño a las personas o a la naturaleza.

Toda persona tiene derecho a negarse a usar la violencia y a participar en el servicio militar.

13. El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria.

14. El derecho a transitar libremente por el territorio nacional y a escoger su residencia, así como a entrar y salir libremente del país, cuyo ejercicio se regulará de acuerdo con la ley.

La prohibición de salir del país sólo podrá ser ordenada por juez competente. Las personas extranjeras no podrán ser devueltas o expulsadas a un país donde su vida, libertad, seguridad o integridad o la de sus familiares peligren por causa de su étnia, religión, nacionalidad, ideología, pertenencia a determinado grupo social, o por sus opiniones políticas.

Se prohíbe la expulsión de colectivos de extranjeros. Los procesos migratorios deberán ser singularizados.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona.

19. El derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley.

20. El derecho a la intimidad personal y familiar.

21. El derecho a la inviolabilidad y al secreto de la correspondencia física y virtual; ésta no podrá ser retenida, abierta ni examinada, excepto en los casos previstos en la ley, previa intervención judicial y con la obligación de guardar el secreto de los asuntos ajenos al hecho que motive su examen.

Este derecho protege cualquier otro tipo o forma de comunicación.

22. El derecho a la inviolabilidad de domicilio. No se podrá ingresar en el domicilio de una persona, ni realizar inspecciones o registros sin su

autorización o sin orden judicial, salvo delito flagrante, en los casos y forma que establezca la ley.

23. El derecho a dirigir quejas y peticiones individuales y colectivas a las autoridades y a recibir atención o respuestas motivadas.

No se podrá dirigir peticiones a nombre del pueblo.

24. El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad.

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

28. El derecho a la identidad personal y colectiva, que incluye tener nombre y apellido, debidamente registrados y libremente escogidos; y conservar, desarrollar y fortalecer las características materiales e inmateriales de la identidad, tales como la nacionalidad, la procedencia familiar, las manifestaciones espirituales, culturales, religiosas, lingüísticas, políticas y sociales.

29. Los derechos de libertad también incluyen:

a) El reconocimiento de que todas las personas nacen libres.

b) La prohibición de la esclavitud, la explotación, la servidumbre y el tráfico y la trata de seres humanos en todas sus formas.

El Estado adoptará medidas de prevención y erradicación de la trata de personas, y de protección y reinserción social de las víctimas de la trata y de otras formas de violación de la libertad.

c) Que ninguna persona pueda ser privada de su libertad por deudas, costas, multas, tributos, ni otras obligaciones, excepto el caso de pensiones alimenticias.

d) Que ninguna persona pueda ser obligada a hacer algo prohibido o a dejar de hacer algo no prohibido por la ley.

Concordancias: código civil (libro i),

Arts. 45, 61 código civil (libro ii), arts. 599 códigos de procedimiento civil, codificación, arts. 510, 912 codificación del código del trabajo, arts. 3, 35,

440 código penal, arts. 173, 178, 179, 187, 191, 196, 197, 205, 209, 213, 297 código de procedimiento penal 2000, arts. 14, 150, 194, 211, 384 código de derecho internacional privado Sánchez de Bustamante, arts. 2, 3 código de la niñez y adolescencia, arts. 6, 20, 33, 50, 51, 53, 59, 61, 65 código de comercio, arts. 6, 7, 8, 9, 752 ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios,

Arts. 34 ley de migración, codificación, arts. 3, 6 ley contra la violencia a la mujer y la familia, arts. 2, 14 ley orgánica de transporte terrestre tránsito y seguridad vial, arts. 9 ley de propiedad intelectual, codificación, arts. 308 ley de aguas, codificación, arts. 24, 27 ley orgánica de salud, arts. 212 (pag.29-30-31)

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el Proyecto de código orgánico de la producción, comercio e inversiones.

LIBRO III

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Título I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y

Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las

instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,

j. Las demás que establezca la Ley.

Art. 60.- De los incentivos para la apertura del capital empresarial.- Para el cumplimiento de los objetivos señalados en el artículo anterior, el organismo rector en materia de política de desarrollo productivo, impulsará y vigilará, en coordinación con el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio rector de la política laboral, la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Bancos y Seguros, entre otras entidades gubernamentales, la implementación de los siguientes mecanismos:

a. Diversificación de la participación accionaria de empresas en las que el Estado sea propietario exclusivo o de una parte del capital social, a favor de los trabajadores de dichas empresas.

La adquisición de los paquetes accionarios se podrá realizar a través de los mecanismos del sistema nacional de mercado de valores u otros mecanismos reconocidos por la ley. Este mecanismo no es aplicable para las empresas públicas;

b. El Estado podrá invertir, temporalmente, en el capital de las empresas de transformación productiva, privadas o mixtas, para, posteriormente, financiar a los trabajadores en la compra de sus paquetes accionarios, con créditos y programas de financiamiento preferenciales; y,

c. Impulsará la apertura del capital de las empresas privadas, a favor de los trabajadores de dichas empresas, a través de la aprobación de los incentivos fiscales y financieros que se crean en este Código.

El reglamento a este Código establecerá los parámetros que deberán cumplir las empresas y los trabajadores que participen en los procesos de apertura de capital de empresas, de manera especial, los mecanismos que limiten la vinculación entre los participantes y cualquier acto de simulación de la masificación del capital empresarial. De igual manera, se establecerán las facultades especiales de las autoridades competentes para garantizar la transparente difusión de estos procesos a la sociedad en general y la evaluación adecuada de los objetivos alcanzados por los mismos.

Capítulo I

De la Tierra

Art. 61.- Del acceso a la tierra y de su fomento integral.- El Estado, a través de sus órganos gubernamentales competentes, fomentará y facilitará el acceso a la tierra a las familias y comunidades campesinas carentes de ella, dándoles preferencia en los procesos de redistribución de la tierra, mediante mecanismos de titulación, transferencia de tierras estatales, mediación para compra venta de tierras disponibles en el mercado, reversión, u otros mecanismos establecidos en la Constitución y la Ley. Para garantizar que estas acciones redunden en mejoras de productividad y de acceso a mercados, se realizarán también las siguientes actividades:

a. Incentivará mecanismos de comercialización alternativos para que, a la vez que se procura el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras, se garantice el abastecimiento de los mercados locales y regionales;

b. Apoyará la soberanía alimentaria del país, por medio del fomento a la producción de alimentos para el consumo nacional, incentivando además de la productividad, la producción de bienes que favorezcan la nutrición adecuada de las familias ecuatorianas, especialmente de la niñez; y,

c. Promoverá prácticas productivas que aseguren la conservación y manejo sustentable de la tierra, en especial de su capa fértil que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación y erosión.

Los recursos para estos programas se asignarán anualmente del presupuesto general del Estado.

Capítulo II

Del financiamiento y del capital

Art. 62.- Acceso a la banca pública.- El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

La autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado.

Art. 63.- Registro.- Las entidades financieras, públicas y privadas, obligatoriamente, crearán y mantendrán un registro de las operaciones para las empresas calificadas como MIPYMES y reportarán periódicamente al órgano ejecutor de las políticas de MIPYMES.

Art. 64.- Garantías.- La autoridad reguladora financiera establecerá un régimen especial de garantías para el financiamiento privado y público de las MIPYMES, y para el desarrollo de iniciativas de capital de riesgo, tanto públicas como privadas.

Art. 65.- Fondo Nacional de Garantías.- Se crea el fondo nacional de garantías, de carácter público, para facilitar el acceso de las MIPYMES al financiamiento de sus actividades.

Para efectos financieros, las garantías que respaldan este fondo serán consideradas como garantías autoliquidables y cuya cobertura respecto del crédito garantizado será de uno a uno.

El Fondo formará parte del sistema de garantía crediticia del Ecuador, bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos y Seguros. La operatividad de este fondo será determinada en el reglamento.

Art. 66.- Normativa para MIPYMES.- La autoridad reguladora del mercado de valores desarrollará una normativa especial para el acceso individual y asociativo de las MIPYMES, al financiamiento a través del mercado de valores. Los inversionistas institucionales públicos determinarán una normativa especial y facilitadora que permita la compra de los títulos de valor generados por las MIPYMES.

Art. 67.- Otras formas de financiamiento.- El organismo con la competencia de fomento y regulación de las micro finanzas populares establecerá los mecanismos para potenciar el financiamiento de las micro y pequeñas empresas en todo el territorio nacional, sobre todo en las regiones de menor cobertura financiera y para mejorar la eficiencia y acceso a tecnologías especializadas de los operadores privados del sistema.

El gobierno nacional implementará un programa de capital de riesgo que permita el acceso de las MIPYMES a estas modalidades, necesarias para la innovación y transformación productiva, así como un programa integral de emprendimiento para todo el ciclo de pre-inversión e inversión.

Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión.- Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional

para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Comercialización Intercantonal

Acción de comercializar un servicio o producto referente al giro del negocio entre varios cantones.

Comercialización:

Acción de comercializar un servicio o producto.

Intercantonal :

Adjetivo singular referente a las relaciones entre cantones.

Variable Dependiente: Varias Presentaciones

Distintos cortes de carne de cerdo en distintos empaques para la venta al público.

Varias :

Cambio o alteración que hace que algo o alguien sea diferente, en algún aspecto, de lo que antes era.

Presentaciones :

Manera de ser o estar presentada una cosa.

Definiciones Conceptuales

Elaboración.

Preparación de un producto que se hace transformando una o varias materias en sucesivas operaciones.

Plan.

Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.

Comercialización.

Acción de comercializar un producto.

Intercantonal.

Adjetivo singular referente a las relaciones entre cantones.

Carne.

Parte blanda, formada principalmente por los músculos, del cuerpo del hombre y de algunos animales.

Porcina.

Del cerdo o relacionado con este mamífero

Empresa.

Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

Ubicación.

Acción de ubicar o ubicarse

Granja.

Casa de campo con tierras de labor e instalaciones, como establos o corrales, para el ganado y animales domésticos.

Porcicultura.

Cría de ganado porcino.

Crianza.

Cría (alimentación y cuidado que recibe un animal recién nacido hasta que esté listo para su comercialización.

Venta.

Acción de vender un servicio o producto.

Crédito.

Cantidad de dinero que presta un banco o una caja de ahorros y que debe ser devuelta en un período determinado en las condiciones pactadas.

Financiamiento.

Financiación de un proyecto, negocio, estudios.

Antecedentes.

Constancia legal de los actos delictivos cometidos por una persona.

Historia.

Narración o exposición ordenada y detallada de estos acontecimientos y hechos, así como de aquellos que están relacionados con algún aspecto de la actividad humana.

Artículo.

Parte de un tratado, ley o documento oficial que forma con otras iguales una serie numerada y ordenada.

Texto escrito que tiene entidad propia y se publica junto a otros textos en un periódico, en una revista o en un libro.

Determinante gramatical que indica referencia a un elemento concreto o conocido (determinado) o bien a uno desconocido o a la especie en general (indeterminado); concuerda con el nombre en género y número.

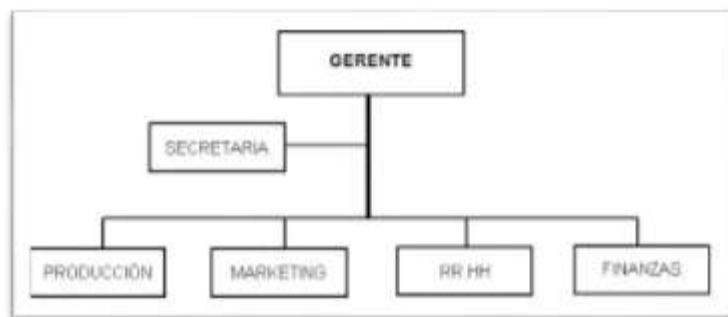
CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa

La Empresa (MP) Mejía Proaño se localiza al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto rancho del sol referencia a lado del río chimbo Milagro, nos dedicamos a la crianza y producción de carne de cerdo de primera calidad, para ser comercializada a la población de la región.

Organigrama empresa MP Mejía Proaño



Misión

Alimentar a nuestros cerdos con alimento balanceado sin hacer uso de elementos químicos y hormonas que vayan en perjuicio de la salud de los consumidores es nuestra principal diferencia y compromiso.

Visión

Nuestra granja porcina pretende convertirse en la principal y primera empresa productora y abastecedora de carne de cerdo de primera calidad en la región, sin perjudicar la salud de la población consumidora.

Satisfacción del cliente

El éxito depende de la satisfacción de nuestros clientes.

Escuchar sus necesidades y sugerencias es la base del mejoramiento permanente de nuestro producto y servicio.

Seguridad y respeto por el personal

Nuestros empleados son el principal recurso de la cia MP, por eso proveemos condiciones de trabajo seguras y saludables.

Asimismo fomentamos un ambiente de trabajo donde es fundamental el respeto y la cortesía.

Higiene y Sanidad

La inversión permanente en dicho rubro hace que las instalaciones mantengan el status sanitario necesario para la producción de productos sanos e inocuos.

Innovación y control

Permanentemente buscamos la mejor forma de hacer las cosas.

El monitoreo y control interno de cada proceso es fundamental para asegurar la eficacia y eficiencia de la organización.

Favorecemos la autocrítica, el cambio positivo y la creatividad como motor de un mejoramiento permanente.

Valores

La Empresa (MP) Mejía Proaño es una empresa que se compromete a respetar cuidar el medio ambiente y la salud de los consumidores de la ciudad de Milagros, de allí que todas nuestras acciones se guiarán por los siguientes valores:

- Respeto.
- Responsabilidad.
- Puntualidad.
- Ética.
- Integridad.
- Satisfacción de nuestros clientes.
- Trabajo en equipo.

- Responsabilidad Social: Con nuestros colaboradores, la comunidad y el medio ambiente.

Slogan

"Carne sana, de un ambiente sano, para una población sana"

Logo



Diseño de la investigación

Investigación constituye la estructura de cualquier trabajo científico es la base para elaborar un buen artículo, brinda dirección y sistematiza la investigación.

Este proyecto va a utilizar los siguientes Diseños: Trabajo de campo donde se va a recolectar información en el lugar donde está el problema haciendo el uso de recursos bibliográficos con la revisión y comparación de varias investigaciones del mismo tema.

El uso de libros revistas artículos científicos también son sugeridos para alimentar la investigación uso y recurso de datos obtenidos en trabajos similares para aplicarlos en el presente proyecto.

Tipos de la investigación

Cuadro 2 Investigación

Explorativa	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Aquella que se efectúa sobre un tema objeto desconocido o poco estudiado.	Buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.	Proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones para lograr resultados.	Identifica la relación entre dos o más conceptos o variables.
Sellriz,J(1980)	Morales,F(2010)	Arias(2012)	Danhke,D(1989)

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Se utilizarán los siguientes tipos de investigación en este proyecto

Correlacional : Identificar cómo se ejecuta la comercialización de carne de cerdo en varias presentaciones en el centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto rancho del sol referencia a lado del río chimbo Milagro.

Explicativa : Requerir la ausencia de control interno dentro de la empresa MP

Población y muestra

Población: Conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes el concepto de población proviene del término latino populatio.

En su uso más habitual, la palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general.

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población.

Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como muestra. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

Tipos de población

Población Finita son aquellas de tamaño conocido, desde un punto de vista conocido es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros. Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones; por ejemplo, el número de alumnos de un centro de enseñanza.

De esta manera, las Poblaciones Finitas serán aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros, permitiendo su fácil identificación y contabilización.

Población Infinita la que tiene un elemento incontable de elementos es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal.

Es decir, las Poblaciones Infinitas son concebidas por la Estadística como un conjunto de individuos, objetos o situaciones, que presentan factores comunes –más allá de su naturaleza o género, pero cuyo número se encuentra calculado más allá de cien mil elementos distintos.

Oponiéndose entonces al concepto de Poblaciones Finitas, conformada también por individuos con rasgos comunes, pero que cuentan con un número inferior a cien mil individuos u objetos.

Es decir, no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población).

Entre los casos de población infinita se podrían mencionar

- Los granos de arena en una playa
- La cantidad de olas que rompen contra un arrecife en un día.
- Las gotas de agua que caen durante una lluvia.

Población real: es el grupo de elementos concretos, como, por ejemplo: el número de personas en edad productiva en América Latina.

Otros ejemplos podrían ser:

- La cantidad de usuarios de una aplicación móvil determinada.
- El número de protestas civiles en una ciudad durante un mes.
- Los capítulos de una serie televisiva.

Como puede verse estos ejemplos son, al mismo tiempo, los de una población real y finita.

Cuadro 3 Población Interna

Población	Cantidad
Gerente	1
Secretaria	1
Jefe de ventas	1
Personal de seguridad	5
Choferes	2
Clientes	23
Total	33

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

La población es de 33 personas que están involucradas en este proyecto es decir población finita.

Muestra: Parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo, la muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población.

Tipos de muestras

- Muestreo aleatorio simple: tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra
- Muestreo estratificado: Técnica que sirve para separar poblaciones en grupos y subgrupos.
- Muestreo sistemático: Tomar muestras de una manera directa y ordenada.
- Muestreo por conglomerados: Estos grupos contienen toda la variabilidad de la población.

Muestreo por conveniencia. Este método al igual que en la investigación cuantitativa, consiste en seleccionar los casos que se encuentren disponibles o por comodidad para el investigador.

No es muy recomendado, pues refleja que el investigador no ha dado mucho pensamiento a su estrategia para escoger los sujetos o unidades de observación.

Además, casi siempre es posible idear algunos criterios en base a los cuales se puede escoger la muestra.

Muestreo de informante clave.

En estos casos se escogen personas por razones especiales como: conocimiento del tema, experiencia o haber sido protagonista del fenómeno a estudiar, grado de participación en el grupo social y en la toma de decisiones y su disposición para brindar información entre otros.

Muestreo por criterios.

En este tipo de muestreo, primero se elaboran algunos criterios que los casos deben cumplir; luego se escogen aplicando dichos criterios.

Por ejemplo, en una investigación de audiencia de un programa de televisión, para seleccionar los casos deben cumplir criterios como ser mayores de edad, que vean el programa todos los días, tener una determinada condición económica, que viva en una zona elegida por el investigador, etc.

Muestreo estratificado intencionado.

Al igual que el muestreo estratificado utilizado en la investigación cuantitativa, esta estrategia consiste en tomar los casos agrupados según alguna característica.

La diferencia es que en este caso, una vez escogidos los estratos, los casos no se seleccionan en forma aleatoria sino intencionalmente, de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Muestra por racimos

(Clúster o Conglomerado): son unidades geográficas (distritos, pueblos, organizaciones, clínicas) etc.

En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía al considerar que muchas veces nuestras unidades de análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos a los que denominamos racimos.

Muestra de bola de Nieve

Es adecuado utilizar una muestra de bola de nieve cuando los miembros de una población son difíciles de localizar, como las personas sin hogar, trabajadores migrantes o inmigrantes indocumentados.

El muestreo de bola de nieve es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada por los investigadores para identificar a los sujetos potenciales en estudios en donde los sujetos son difíciles de encontrar.

Muestra Sistemático

En este caso, el primer individuo se extrae al azar y a partir de este se elige, a intervalos constantes, el resto. Este método resulta más sencillo que el muestreo aleatorio simple y además no precisa de un listado elaborado para seleccionar a los individuos. Si bien el muestreo sistemático es aplicable a la mayoría de los casos, se debe tener en cuenta que la característica que se esté estudiando no posea una periodicidad igual a la del muestreo.

Muestra por Conglomerados

Nos ayuda cuando es imposible o poco práctico crear un marco de muestreo de una población objetivo debido a que está muy dispersa geográficamente y el costo de la recopilación de datos es relativamente alto.

El muestreo por conglomerados es un procedimiento de muestreo probabilístico en que los elementos de la población son seleccionados al azar en forma natural por agrupaciones (clusters).

Los elementos del muestreo se seleccionan de la población de manera individual, uno a la vez.

Muestra intencional o de conveniencia

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población.

El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos).

Muestreo de máxima variabilidad.

En la muestra se incluyen las diferentes posibilidades de las variables más importantes.

Por ejemplo, si se está realizando un estudio de audiencia de un programa radial destinado a todos los sectores de la población, se estima que en la extracción de los casos habría que incluir grupos del área urbana, otros del área rural y unos del área semi-urbana.

Muestreo de casos extremos o inusuales.

El escoger casos con cualidades especiales o diferentes a las del grupo en general, en algunas circunstancias puede ser de gran utilidad para conocer a fondo ciertos temas.

Por ejemplo, estudiar un grupo específico de seguidores de series de televisión, radiales, grupos musicales, grupos de teatro u otros.

Es decir, grupos con determinadas características.

Muestreo probabilístico aleatorio simple.

Este método es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.

Este método también se lo conoce como sorteo, rifa o la tómbola.

Método analítico-lingüístico.

El método de la llamada “filosofía del análisis del lenguaje” nace en el siglo XX.

Sus defensores consideran que la mayor parte de los problemas filosóficos se plantean porque las expresiones filosóficas son imprecisas y oscuras y dan lugar a confusiones.

Por eso, la tarea de la filosofía será analizar el lenguaje y tratar de aclararlo.

En general, estos filósofos no pretenden conocer la realidad (el ser), ni investigan las capacidades o facultades del conocimiento, como el racionalismo, el empirismo y Kant, sino que concentran su interés en el lenguaje.

La filosofía analítico-lingüística ha seguido principalmente dos orientaciones:

El análisis formal, lógico y semántico.

La lógica es el lenguaje perfecto, ideal.

Sin embargo, las proposiciones de la lógica no dicen nada, no representan ningún estado de cosas.

Pero muestran las propiedades formales del lenguaje y del mundo.

El error de la filosofía consiste en que ha pretendido decir lo que sólo se puede mostrar: la estructura lógica común al lenguaje y al mundo.

Todo lo que se puede decir lo dicen ya las ciencias.

A la filosofía le compete específicamente la clarificación lógica de los pensamientos.

El análisis del uso del lenguaje, propio de una lógica informal y pragmática.

Considera que hay diversas maneras de usar el lenguaje, a las que Wittgenstein denomina “juegos lingüísticos”.

Los juegos del lenguaje no son solamente maneras diferentes de utilizar los recursos lingüísticos, sino que son modelos que describen situaciones comunicativas, por lo que están estrechamente entrelazados con “formas de vida”.

Este método o estilo de filosofar, ligado a la tradición empirista inglesa, abarca desde el llamado “análisis clásico” de Moore y Russell, que desembocó en el “atomismo lógico” de Russell y del Tractatus de Wittgenstein, pasando por el neopositivismo del Círculo de Viena, hasta el giro pragmático de las Investigaciones filosóficas de Wittgenstein y su desarrollo en las escuelas de Cambridge y Oxford.

Métodos Teóricos Los métodos de investigación a utilizar en el diseño son:

Son los procedimientos que se apliquen para lograr los objetivos que los investigadores se proponen en su planteamiento de la problemática, para lograr su meta deseada y solucionar problemas.

Método Histórico Lógico Método lógico inductivo es un método científico quien elabora conclusiones generales a partir de enunciados observacionales particulares a lo general.

Método Estadístico

En la medición hay que tener en cuenta el objeto y la propiedad que se va a medir, la unidad y el instrumento de medición, el sujeto que realiza la misma y los resultados que se pretenden alcanzar.

Cuadro 4

Procedimiento

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario
<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

La técnica de encuesta y de entrevista fueron utilizados en este proyecto se procedió a formular un banco de diez preguntas que fueron revisada meticulosamente para llegar a un acuerdo y poder llevarlas a la población a encuestar que fueron a 23 de los clientes frecuentes de La Empresa MP Mejía Proaño que se encuentra localizada al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto Rancho del Sol referencia a lado del río Chimbo Milagro, la encuesta se dio inicio a las 10:00 de la mañana del viernes 6 de julio del presente año en donde se visitó a sus clientes en los puntos de venta y se procedió con el inicio de la encuesta tardando no más de 10 minutos en cada una, indicando los parámetros de cada cuestionario a los clientes, una vez indicado todo se dio inicio con las preguntas, se pudo encuestar a todos los clientes ya que se les invito un desayuno a todos en un restaurante de la redonda y se les explico por qué se realizan las preguntas, ya culminado el día de campo se procedió a llevar las encuestas para proceder con la revisión de cada una de ellas y poder realizar las tabulaciones pertinentes para así obtener los resultados que se van a tomar en cuenta en este tema de estudio para la elaboración de un plan de comercialización.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS Técnicas e Instrumentos utilizados en la encuesta

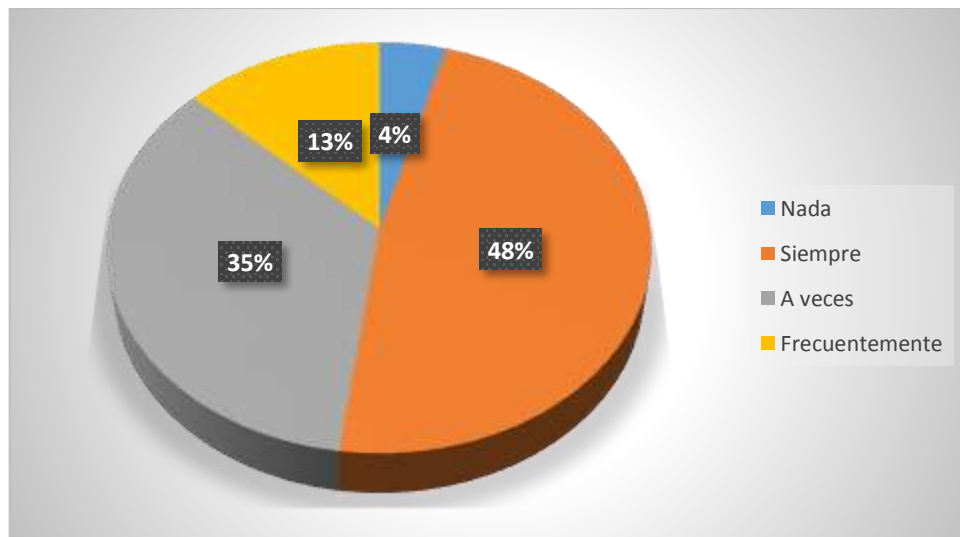
1 ¿Consume usted usualmente carne para su alimentación?

Cuadro 5 Consumo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	4%
Siempre	11	48%
A veces	8	35%
Frecuentemente	3	13%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 1 Consumo



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Se obtuvo un 48% de respuestas positivas, con esta encuesta se puede asegurar que las personas consumen carne y que la hacen parte de su alimentación diaria.

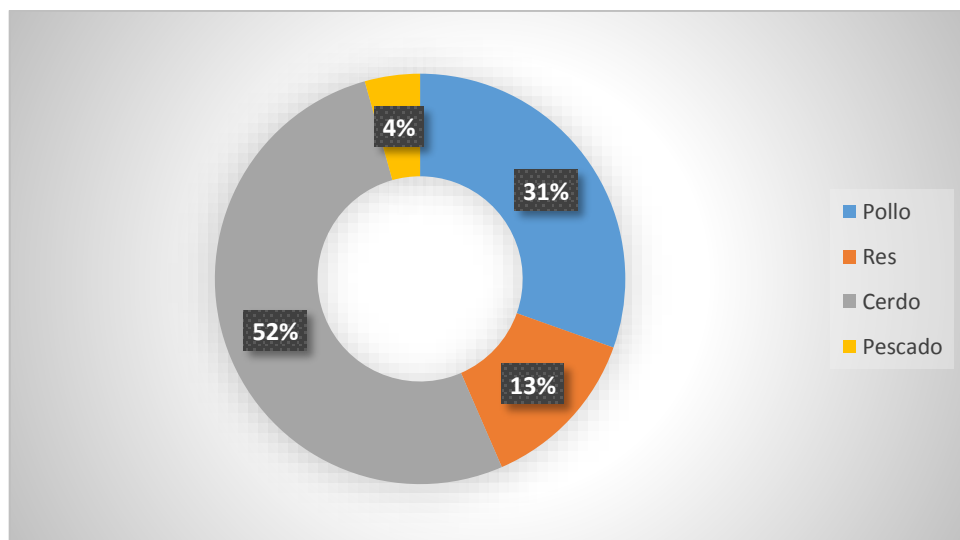
2 ¿Cuál es el tipo de carne que usualmente consume?

Cuadro 6 **Tipo**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pollo	7	31%
Res	3	13%
Cerdo	12	52%
Pescado	1	4%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 2 **Tipo**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Se obtuvo un resultado considerable del 52% de consumo de carne de cerdo mientras que por las demás carnes cifras bajas, se nota una gran preferencia considerable de carne de cerdo ingrediente principal al momento de realizar reuniones familiares

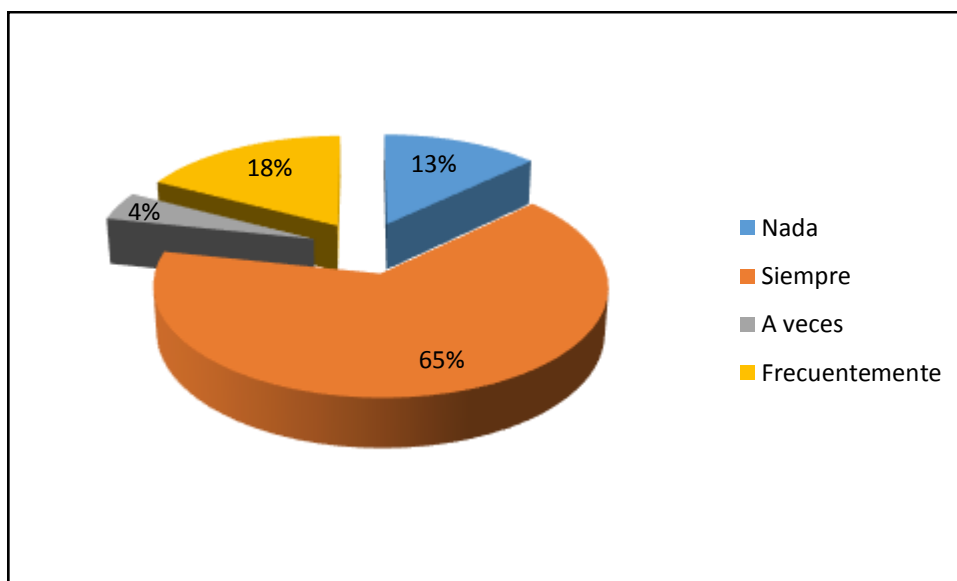
3. ¿Con qué frecuencia consumen carne de cerdo en su hogar?

Cuadro 7 Regularidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	13%
Siempre	15	65%
A veces	1	4%
Frecuentemente	4	18%
Total	23%	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 3 Regularidad



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Con un 50% de aceptación reflejan el consumo de carne de cerdo como la carne más adquirida en los hogares por su buen sabor.

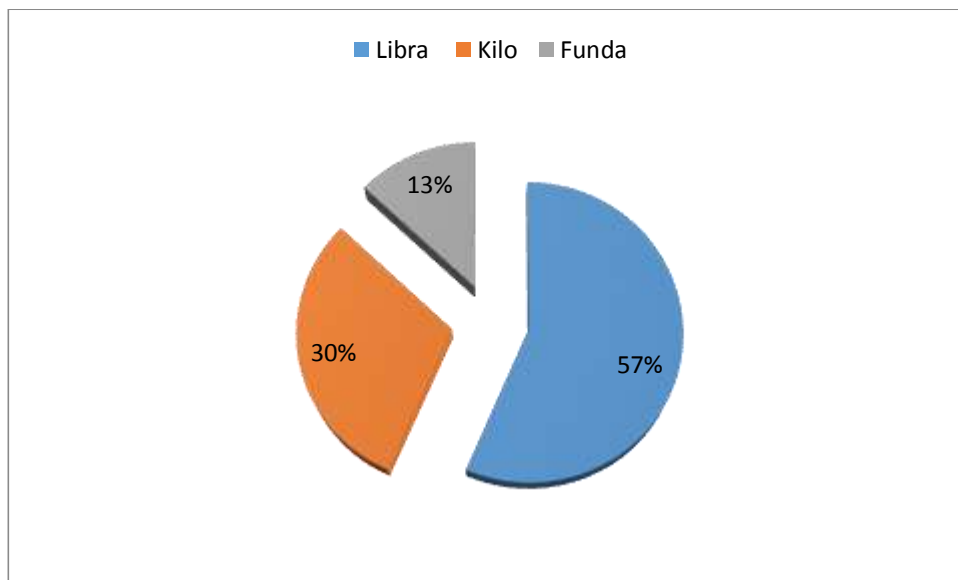
4. ¿En qué presentación habitualmente compra su carne?

Cuadro 8 **Muestra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Libra	13	57%
Kilo	7	30%
Funda	3	13%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 4 **Muestra**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Los resultados dan por un 57% el consumo por libra de la carne consumida dentro de los hogares más que por las otras presentaciones

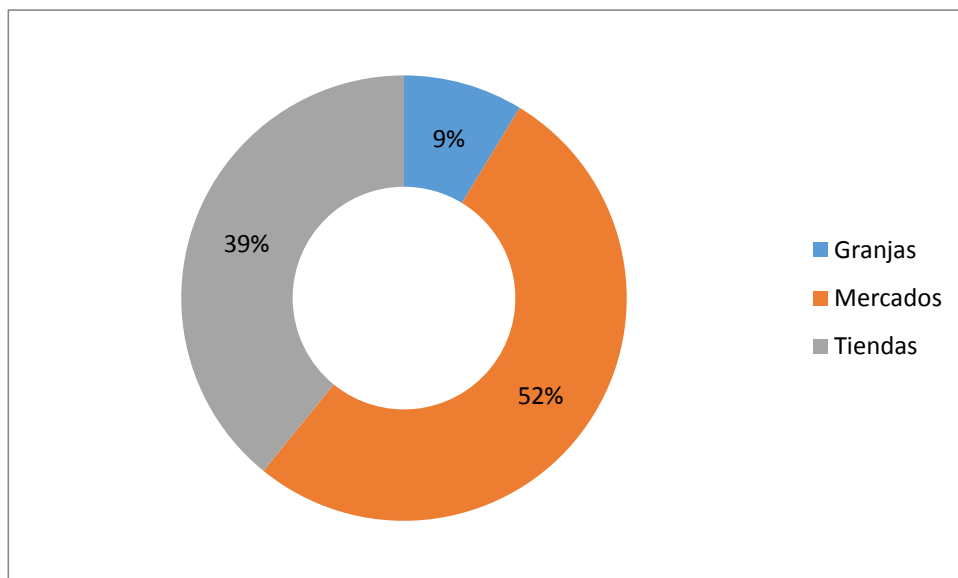
5. ¿Dónde compra usted la carne de cerdo?

Cuadro 9 **Preferencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Granjas	2	9%
Mercados	12	52%
Tiendas	9	39%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 5 **Preferencia**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Así mismo se observa que un 52% de las carnes se consiguen en el mercado, mayor demanda que en los otros lugares donde las venden.

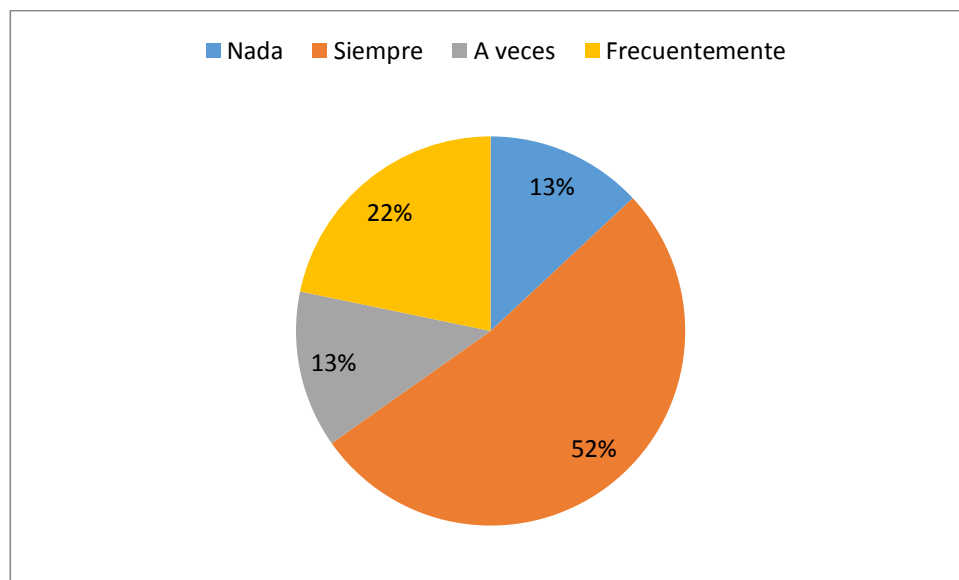
6.- ¿Con qué frecuencia compra usted la carne de cerdo?

Cuadro 10 **Constancia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nada	3	13%
Siempre	12	52%
A veces	3	13%
Frecuentemente	5	22%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 6 **Constancia**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

La frecuencia con la que se adquiere la carne de cerdo es del 52% es decir se la consigue con mucha frecuencia en la alimentación diaria de las familias.

7.- ¿El ingreso económico en el hogar es?

Cuadro 11

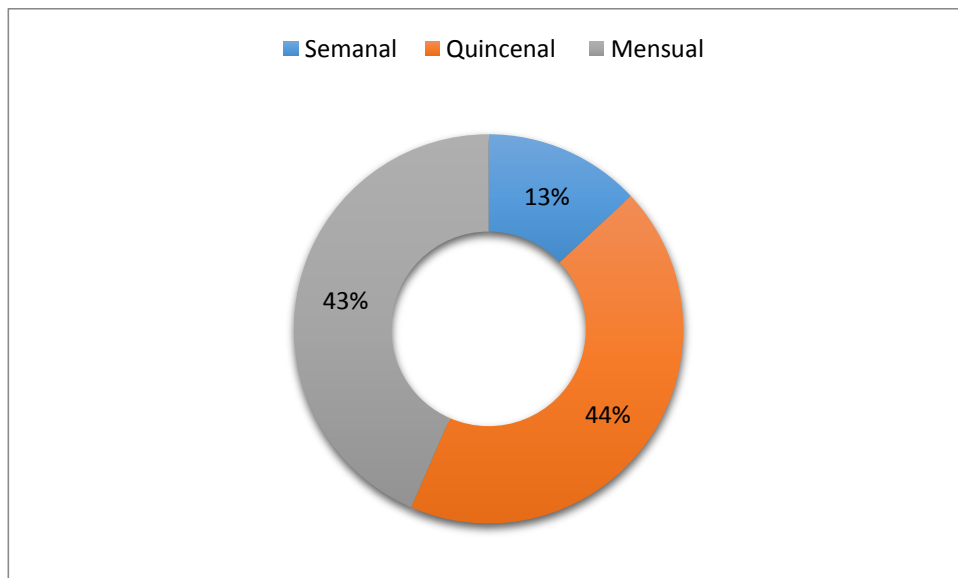
Aportación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	3	13%
Quincenal	10	44%
Mensual	10	43%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 7

Aportación



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

En cuanto al ingreso económico de los encuestados se dividen en tres opciones, siendo 50% la quincena una de las más concurrentes en el país

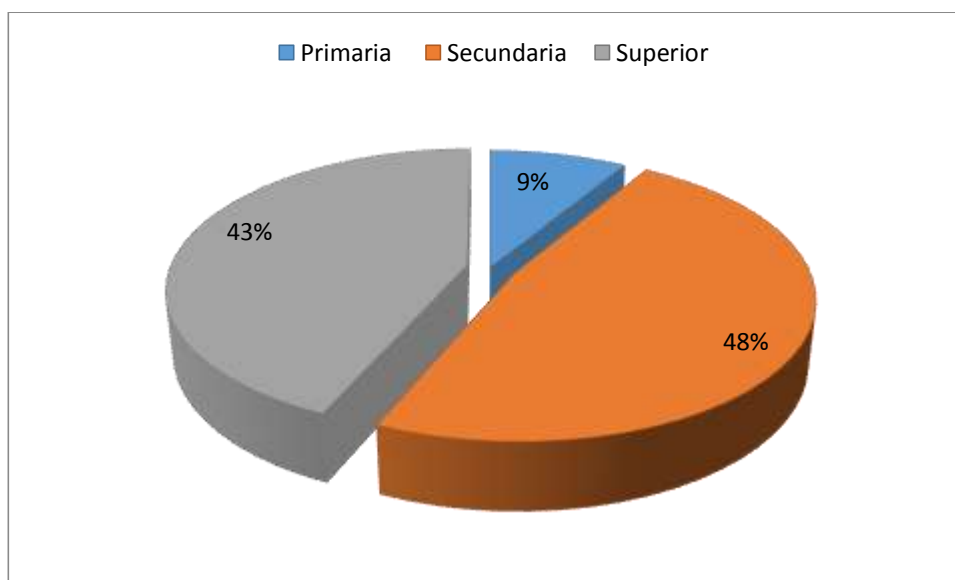
8. ¿El nivel de preparación académica de la persona que compra la carne es?

Cuadro 12 **Formación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	9%
Secundaria	11	48%
Superior	10	43%
Total	23	100 %

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 8 **Formación**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Tomando en cuenta los datos obtenidos el resultado manifiesta que la mayor parte de los encuestados han realizado estudios secundarios, tal como lo indica el gráfico 8, con una cifra del 48%.

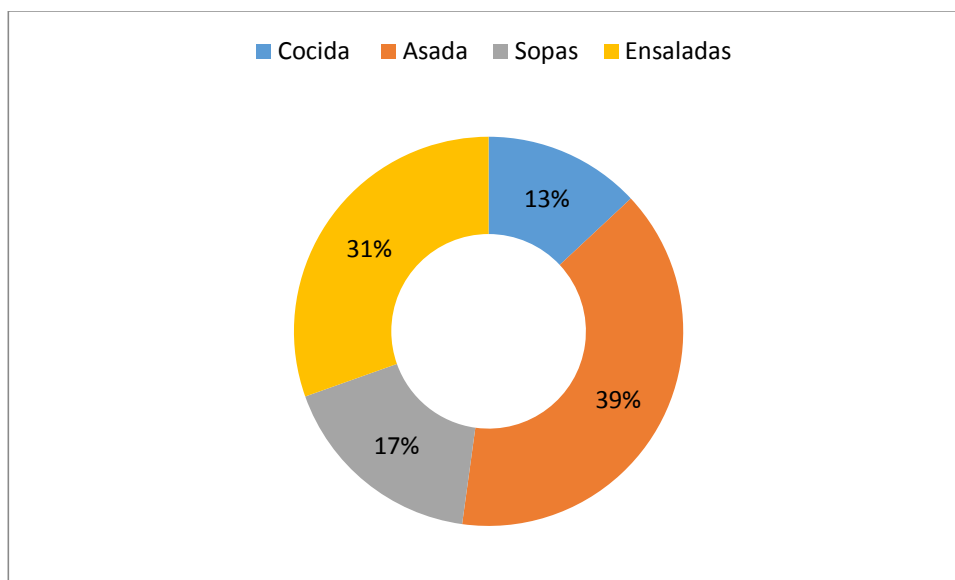
9. ¿De qué manera prepara habitualmente su carne?

Cuadro 13 **Habito**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Cocida	3	13%
Asada	9	39%
Sopas	4	17%
Ensaladas	7	31%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 9 **Habito**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

La mayor parte de los encuestados se inclinan a que en los eventos familiares como parrilladas usan el cerdo como principal proteína esto nos lleva a que es utilizada en un 39% y la diferencia se la prepara en diferentes platos de la gastronomía Ecuatoriana.

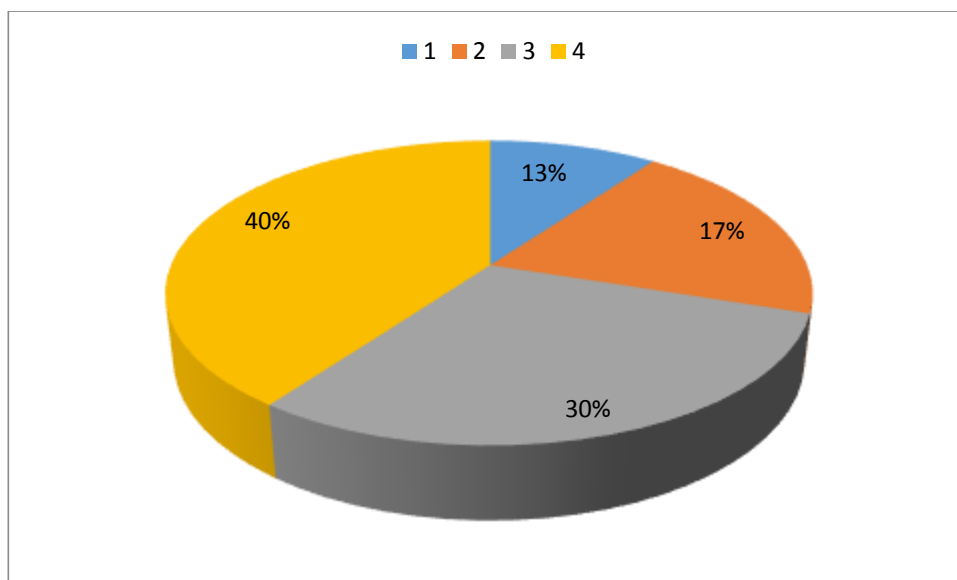
10. ¿Cuál sería su porcentaje por designar para el consumo de carne de cerdo en su alimentación mensual, teniendo en cuenta las ventajas que tiene esta cuando es criada en el campo?

Cuadro 14 **Designación**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10%	3	13%
20%	4	17%
30%	7	30%
40%	9	40%
Total	23	100%

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Gráfico 10 **Designación**



Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusión

Los encuestados indicaron que la carne de cerdo criada en el campo tiene mejor sabor y la cifra es de 40% por lo antes expuesto.

Plan de Mejora

Objetivo

Elaborar un plan de venta para La Empresa MP Mejía Proaño de Comercialización Intercantonal de carne porcina.

Cuadro 15 **Guía de Mejora**

¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Elaborar un Plan de Ventas trimestralmente.	Los departamentos de venta y marketing	Haciendo uso de pautas que se seguirán para cumplir con el objetivo	Cada tres meses	En la casa del dueño de la Empresa
Objetivos y cuota de ventas	Los Agentes vendedores	Mediante un documento escrito en donde refleja la cuota de cada agente por trimestre	Mes a mes durante cada trimestre	En la sala de reuniones de la cia
Capacitaciones en servicio al cliente y estrategias de ventas	Empresa especializada en el tema	Dando pautas en servicio personalizado y poder de ventas	Una vez al año en el mes de junio	Instalaciones del capacitador
Seguimiento a nuestros clientes	Agentes vendedores de la cia MP	Vía telefónica Correos personalizados Visitas cada trimestre	Por semana Fechas especiales 4 veces en el año	En sus locales Correo cliente Instalaciones del cliente

Elaborado por- Víctor Steven Proaño Galarza

MATRIZ

PLANO CARTECIANO



Plan de Ventas MP

Cerdos MP				
PRODUCTO	Pura y Chuleta	Costillas	Hueso Pata y Cabeza	Manteca y Cuero
PRECIO	CD \$ 2,70 CD \$ 2,50	\$ 2,40 \$ 2,20	\$ 2,00 \$ 1,80	\$ 1,80 \$ 1,60
PLAZA	Hogares	Carnicerías	Cadenas Supermercado	Negocios
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Día del Cerdo - Chuleta loca - 2 x 1 - Semana 10% 	<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de Degustación - Feria del Cerdo 	<ul style="list-style-type: none"> - Visita a Clientes con encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitaciones - Adecuación de locales - Promotoras - Envío sin costo
TARGET	CLIENTE FINAL	<ul style="list-style-type: none"> - Hogares - Tiendas de Barrio 	PROYECCIÓN	PARA EL FUTURO
	BUSINESS to BUSINESS (B2B)	<ul style="list-style-type: none"> - Supermercados - Restaurantes - Carnicerías 		<ul style="list-style-type: none"> - Línea de Asados con Adobo - Empaque al Vacío

Cronograma

Nº	TIEMPO ACTIVIDADES	2018											
		JUNIO				JULIO				AGOSTO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaborar un Plan de Ventas	x				x				x			
2	Objetivos de Metas por Vendedor		X				x				x		
3	Capacitaciones a los Empleados de la Empresa MP						x						
4	Seguimiento Vía Telefónica			x				x				x	

Elaborado por: Víctor Steven Proaño Galarza

Recursos Económicos

Cuadro 17 Financiero

Ingresos		Egresos	
Propios	\$ 200,00	Break plan de ventas trimestral	\$ 50.00
Familiares	\$ 150,00	Break objetivos de ventas por trimestre	\$ 50,00
Autogestión	\$ 100,00	Capacitación una al año	\$ 200,00
		Llamadas mensuales \$50 por mes	\$ 150,00
Total	\$ 450.00	Total	\$ 450.00
		Diferencia	\$ 000.00

Elaborado por: Víctor Steven Proaño Galarza

Conclusiones

- Fundamentado teóricamente la comercialización de carne de cerdo que se encuentra en el capítulo II del proyecto.
- Evidenciado el proceso del plan de comercialización de carne porcina para la empresa MP.
- Elaborado un plan de comercialización de carne porcina para la empresa MP en el presente año.
- La mayor parte de la población en el país es gran consumidora de carne.
- La carne más consumida en los hogares es la de cerdo siempre y cuando este sea criado en granjas.
- El jefe de hogar percibe su salario designando una parte fija para su consumo y satisfacción personal

Recomendaciones

- Capacitación constante a los empleados de la empresa MP en servicio al cliente y técnicas de ventas.
- Incentivación a los empleados para mejorar sus resultados.
- Revisión constantemente el proceso de las ventas.
- Controlar la alimentación de los cerdos.
- Evidenciar el proceso de las ventas con ventas del pasado.
- Innovación tecnológica para la crianza de los cerdos.
- Fomentación del cuidado al medio ambiente.
- Actualización de las unidades de transporte de cerdos y sus corrales.

Bibliografía

- Albert, M. (2013). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. España: Mc Graw Hill.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Álvarez, C., & Sierra, V. (2012). *Metodología de la Investigación Científica*. Cochabamba: Grupo Editorial Kipus.
- Ansoff, H. (2013). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: McGraw Hill.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dom. Cien.*, 72-83. doi:ISSN: 2477-8818
- Asamblea Constituyente de la República de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador: Decreto Legislativo.
- Albert, M. (2013). *La Investigación Educativa. Claves Teóricas*. España: Mc Graw Hill.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dom. Cien.*, 72-83. doi:ISSN: 2477-8818
- Arellano, R., Rivera, J., & Molero, M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.)*. Caracas, Venezuela: Epísteme. Recuperado el 21 de febrero de 2018, de <http://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Asamblea Constituyente de la República de Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador: Decreto Legislativo.
- Bastos, M. (2007). *Fidelización del cliente*. Barcelona: Ideaspropias Editorial S.L.
- Caballero, P. (2015). *Estrategia y organización comercial. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP.
- Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo: Creación de marcas, productos y servicios*. Barcelona : LID Editorial Empresarial-IE Business School.
- Carrasco, A. (2012). *La sociedad de consumo: origen y características. Contribuciones a la Economía*.
- Congreso Nacional. (1999, 11 5). *Ley de Compañías*. Quito, Pichincha, Ecuador: R.O. 312.
- Congreso Nacional. (2010). *Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad*. Quito: Presidencia del Congreso Nacional.
- Deming, E. (2008). *Calidad, productividad y competitividad (3a)*. Madrid-España: Ediciones Díaz de Santos.

- Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 21-24.
- Drucker, P. (2000). *Desafíos de la Administración*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana S.A.
- Economía y Empresa. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Barcelona: Gestión y Marketing.
- Escudero, M. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Escudero, M. (2014). *La publicidad: marketing en la actividad comercial*. Barcelona: Editex.
- Esteban, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Fernández, J., & Campiña. (2012). *Empresa y administración*. Barcelona: Editex.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores.
- Ganga, F., Cassinelli, A., Piñones, M., & Quiroz, J. (2014). El concepto de eficiencia organizativa: una aproximación a lo universitario. *Revista Lider*, 25, 126-150.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta Edición ed.)*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2010). El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones. *Papeles de Administración*, 1-18.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Barcelona: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (Octava ed.)*. México D.F.: Pearson Educación.
- Martínez, M. (2013). *La gestión empresarial: equilibrando objetivos y valores*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Menguzzato, M. (2011). *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI*. Valencia: Universitat de València.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Bogotá: Centro de Estudios Financieros.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (2016). Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. Barcelona: Economía y Empresa.

Rivera, J., & López, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). Administración. México D.F.: Pearson Educación.

Rodríguez, A. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. Sevilla: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Ruiz, E., & Parreño, J. (2013). Dirección de Marketing: variables comerciales. Barcelona: Editorial Club Universitario.

Sainz de Vicuña, J. (2010). La distribución comercial: opciones estratégicas (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing mix en la práctica. Barcelona: ESIC Editorial.

Sanna, D. (2013). Comunicación rentable en marketing: seis pasos en la era de las redes sociales. Buenos Aires: MarCom Ediciones.

Schnarch, A. (2016). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Barcelona: Ecoe Ediciones.

Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (2000). Administración. México D.F.: Pearson Educación.

Valdivia, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. Barcelona: IC Editorial.

Valenzuela, L., García de Madariaga, J., & Blasco, M. (2016). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 99-105.

<https://cerdos1.wordpress.com/2012/08/18/historia-de-los-cerdos-2/>

<https://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15681/1/An%C3%A1sis%20de%20la%20Comercializaci%C3%B3n%20de%20la%20carne%20de%20cerdo..pdf>

<https://es.slideshare.net/claudiagr61/encuesta-diagnostico>

<https://www.youtube.com/watch?v=MDZfhuTPpT0>

<https://www.inacatalog.com/claves-control-de-ventas-mejorar-reportes/>

<http://www.gobernacionzamora.gob.ec/magap-presento-precio-oficial-de-la-carne-y-leche/>

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_d_e_venta.pdf

http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/11/aprendemas/el_libro_maestro_de_los_guiones_de_ventas.pdf

<http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>

<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracic3b3n-de-ventas.pdf>

<http://tools.com.ar/capacitacion/La%20Biblia%20Del%20Vendedor%20Alex%20Dey.pdf>

<http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

<http://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242002.pdf>

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_d_e_venta.pdf

http://2013.comunidadilgo.org/contenido/portal/portaldoc16_3.pdf?d8a6954cdf26e0ee51239e230414843

http://2013.comunidadilgo.org/contenido/portal/portaldoc17_3.pdf?d8a6954cdf26e0ee51239e230414843

http://2013.comunidadilgo.org/contenido/portal/portaldoc23_3.pdf?d8a6954cdf26e0ee51239e230414843

<https://lahora.com.ec/noticia/1101592701/carne-de-cerdo-ha--subido-de-precio>

<http://www.gobernacionzamora.gob.ec/magap-presento-precio-oficial-de-la-carne-y-leche/>

<https://lahora.com.ec/noticia/412834/granjas-porcinas-un-negocio-rentable->

<https://www.lifeder.com/matriz-ansoff/>

https://www.google.com.ec/search?q=matriz+ansoff+ejemplo&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=l8z0LgUiBlzXTM%253A%252CcU1xB6jH95ZeGM%252C &usg=AFrqEzfgOnYs7pDW15_CAKq4znlaQL0w&sa=X&ved=2ahUKEwi29s-5ltfcAhXMqFkKHZGFBmYQ9QEwBHoECAAQDA#imgrc=l8z0LgUiBlzXTM:

<https://www.estrategiapractica.com/matriz-ansoff-4-formas-crecer/>

https://www.google.com.ec/search?ei=tpRnW9zCJBK25gK10KrQBQ&q=penetraci%C3%B3n+de+mercado+ejemplos&oq=penetraci%C3%B3n+de+mercado+ejemplos&gs_l=psy-ab.3..0i71k1l8.0.0.0.326564.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.0.1..64.psy-ab..0.0.0....0.Q8SkdeHRMFA

Anexos

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN INTERCANTONAL DE CARNE PORCINA EN VARIAS PRESENTACIONES DE LA EMPRESA MP MEJÍA PROAÑO, UBICADA EN LA CIUDAD DE MILAGRO.

Presentación

Buen día soy estudiante del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano en la carrera de Administración de Empresas, esta encuesta es parte del mi trabajo de investigación que se está realizando Empresa MP Mejía Proaño que se localiza al centro-sur de la región litoral del Ecuador parroquia chobo, sector el paraíso recinto rancho del sol referencia a lado del río chimbo Milagro, tiene diferentes preguntas que ayudarán a la comercialización de su producto de una manera organizada con el fin de determinar con qué frecuencia y cantidad usted consume carne de cerdo esto ayudará a realizar mejoras en el plan de ventas a implementar en la Empresa MP.

Introducción

1. La encuesta solo le tomará diez minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.
2. Encierre en círculo su respuesta se utilizara esfero de tinta azul o negra.
3. Solo puede responder la encuesta una vez.
4. Si desea realizar alguna pregunta sobre la encuesta, envíenos un correo electrónico a: vspgalarza@gmail.com
5. No se permite borrones.

Objetivo.

- Diseñar una estrategia para la recolección de información que permita fortalecer el plan de ventas de carne de cerdo.

Cuestionario.

1. ¿Consumen usualmente carne para su alimentación?

Nada Siempre A veces Frecuentemente

2. ¿Cuál es el tipo de carne que usualmente consume?

Pollo Cerdo Res Pescado

3. ¿Con qué frecuencia consumen carne de cerdo en su hogar?

Nada Siempre A veces Frecuentemente

4. ¿En qué presentación habitualmente compra su carne?

Libra Kilo Fundas

5. ¿Dónde compra usted la carne de cerdo?

Granjas Mercados Tiendas

6.- ¿Con qué frecuencia compra usted la carne de cerdo?

Nada Siempre A veces Frecuentemente

7.- ¿El ingreso económico en el hogar es?

Semanal Quincenal Mensual

8. ¿El nivel de preparación académica de la persona que compra la carne es?

Primaria Secundaria Superior

9. ¿De qué manera prepara habitualmente su carne?

Cocida Asada Sopas Ensaladas

10. ¿Cuál sería su porcentaje a designar para el consumo de carne de cerdo en su alimentación mensual, teniendo en cuenta las ventajas que tiene esta cuando es criada en el campo?

Hasta un 10% 20% 30% 40%

Gracias por su colaboración
¡Valoramos sus comentarios!

Víctor Steven Proaño Galarza
cc: 0914674619

Entrevista

Objetivo saber la percepción que tiene el encuestado sobre la carne de cerdo comercializada por la empresa MP.

Datos preliminares:

Nombre del entrevistado:

Cargo/función:

Tiempo en el cargo :

Fecha de la entrevista :

Tiempo de la entrevista:

Por favor nos ayudaría respondiendo las siguientes preguntas:

1. ¿Consume usted usualmente carne para su alimentación?
2. ¿Cuál es el tipo de carne que usualmente consume?
3. ¿Con qué frecuencia consumen carne de cerdo en su hogar?
4. ¿Dónde compra usted la carne de cerdo?
5. ¿Con qué frecuencia compra usted la carne de cerdo?
6. ¿De qué manera prepara habitualmente su carne?

	Gerente	Jefe de Ventas	Secretaria
1.-	La carne es muy común en la alimentación de mi familia	Efectivamente consumimos mucha proteína cárnica en nuestra alimentación	En mi hogar se consume poca carne
2.-	Usualmente consumimos carnes rojas dentro de mi hogar	La carne que más se consume dentro de mi hogar es la de cerdo	Consumimos más carnes magras como la de pollo y pescado
3.-	Se la compra mucho ya que siempre preparamos parrilladas con mi familia	Consumimos de una a dos veces por semana	Se consume una vez al mes la carne de cerdo
4.-	Mi esposa siempre la consigue por libras	Se la compra por libras	Se la compra por libra
5.-	Se la compra en el mercado que está a unas cuadras de mi hogar	En supermercados usualmente la compramos	En el mercado se consigue la carne más fresca
6.-	Siempre	Siempre	A veces

Se realizó la entrevista el día viernes 13 de julio del presente año en donde se citó al Sr Gerente en el horario de las 09:30 am al Sr jefe de Ventas a las 10:30 am y a la Srta. Secretaria a las 11:30 am dentro de la sala de reuniones de la empresa MP dando inicio a las preguntas en discusión, los tres entrevistados fueron informados del proceso de la entrevista indicando que se está buscando puntos diferentes de controversia ante las respuestas formuladas para poder aplicar el plan del de ventas para la empresa saliendo muy bien las entrevistas comenzamos a verificar las diferentes respuestas obteniendo resultados favorables ante la temática.

Gracias por su colaboración

¡Valoramos sus comentarios!

Víctor Steven Proaño Galarza

cc: 0914674619

CORRAL 1



CORRAL 2



CORRAL 3



RECIPIENTE DE BALANCEADO



CHIQUERO



Ubicación Geografica

