



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
DIRECCIÓN DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA:

**SISTEMA ASOCIATIVO Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS
PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HUEVOS DE CODORNIZ, AMBATO-
TUNGURAHUA.**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria

Autor:

Adrián Vinicio Lozada Ulloa

Tutor:

Ing. Ab. Mauricio Quiroga MBA.

AMBATO – ECUADOR

2018

AUTORIZACIÓN POR PARTE ADRIAN LOZADA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo, Adrián Vinicio Lozada Ulloa, declaro ser autor del Trabajo de Investigación con el nombre “SISTEMA ASOCIATIVO Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HUEVOS DE CODORNIZ, AMBATO-TUNGURAHUA.”, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 10 días del mes de Mayo de 2018, firmo conforme:

Autor: Adrián Vinicio Lozada Ulloa

Firma:

Número de Cédula: 1802642411

Dirección: Tungurahua

Correo Electrónico: adrianlozadaulloa@yahoo.com

Teléfono: 0983247357

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “SISTEMA ASOCIATIVO Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HUEVOS DE CODORNIZ, AMBATO-TUNGURAHUA.” presentado por Adrián Vinicio Lozada Ulloa, para optar por el Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ciudad, Ambato Mayo del 2018

.....
Ing. Ab. Mauricio Quiroga MBA.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica Adrián Lozada.

Ciudad, Ambato mayo del 2018

.....
Adrián Vinicio Lozada Ulloa

C.I. 1802642411

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “SISTEMA ASOCIATIVO Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HUEVOS DE CODORNIZ, AMBATO-TUNGURAHUA” previo a la obtención del Título de Magister en Administración de las Organizaciones de la Economía Social y Solidaria, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ciudad, Ambato Mayo del 2018

.....
Ing. Alicia Silva. Mg.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Franklin r. Pacheco Rodríguez. Mg.

EXAMINADOR

.....
Ing. Ab. Mauricio Quiroga MBA.

TUTOR

DEDICATORIA

El esfuerzo del presente trabajo se lo dedico a mi esposa por su apoyo incondicional, a mis hijos por ser la inspiración de mi superación profesional y personal.

ADRIÁN

AGRADECIMIENTO

Mi efusivo agradecimiento a la Universidad Tecnológica Indoamérica por brindarme la oportunidad de formarme como un profesional de éxito en beneficio de la sociedad.

También agradezco al Ing. Mauricio Quiroga, por su invaluable aporte a la culminación del presente trabajo de investigación.

Finalmente agradezco a los pequeños productores de huevos de codorniz del cantón Ambato, por la apertura y la entrega de información necesaria para la realización del presente trabajo.

ADRIAN

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DE ADRIAN LOZADA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
Importancia y actualidad.....	3
Línea de investigación	3
Sub línea.....	3
Justificación	5
Planteamiento del problema.....	10
Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación	13
1.2 Marco teórico	16

Asociatividad	16
La asociatividad como fenómeno evolutivo	17
La asociatividad como un mecanismo de cooperación	17
Ventajas de la Asociatividad.....	18
Sistemas complejos adaptativos	19
Tipos de Asociatividad.....	19
Características de la asociatividad	20
El aprendizaje de la asociatividad y su impacto	21
Gestión comercial	22
Producto	22
Niveles de producto y servicios	22
Fuentes internas de ideas.....	23
Desarrollo de la estrategia de marketing.....	24
Desarrollo de nuevos productos basado en equipos.....	25
Estrategias del ciclo de vida de los productos.....	25
El precio	26
Principales estrategias de fijación de precios.....	27
Fijación de precios basada en el valor para el cliente.	27
Fijación de precios por valor agregado	29
El mercado y la demanda	29
Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.....	30
Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos	31
Distribución.....	31
La naturaleza e importancia de los canales de marketing	31
Numero de niveles de canal	32
Comportamiento del canal	33
Sistemas de marketing verticales	33
Sistemas de marketing horizontales	34
Naturaleza e importancia de la logística de marketing	34
Decisiones de la Publicidad	34
Establecimiento de los objetivos de publicidad	35
Desarrollo de la estrategia publicitaria.....	36

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Paradigma y tipo de investigación	37
Modalidad de la investigación	37
2.2 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de datos	38
Población.....	38
Muestra.....	38
2.3 Operacionalización de variables	40
Variable independiente Asociatividad	40
Variable dependiente. Gestión comercial	41
Plan de recolección de información	42
Resultados del diagnostico.....	44
Resultados de las entrevistas.....	67

CAPÍTULO III

PRODUCTO (PROPUESTA DE SOLUCIÓN)

3.1 Propuesta de solución al problema.....	70
Nombre de la propuesta	70
Objetivos	70
Objetivo general.....	70
Objetivos específicos	70
ETAPA I	72
ESTUDIO DE MERCADO	72
Enfoque del estudio.....	72
Objetivos	72
Objetivo general.....	72
Objetivos específicos	73
Segmentación de mercado	73
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	73

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES	73
Metodología de la investigación del estudio de mercado	74
Plan Muestra	74
Tamaño de la población	74
Población Tungurahua	74
Diseño del cuestionario	76
Sistema de levantamiento de información	76
Oferta de mercado	86
DATOS HISTÓRICOS DE OFERTA DE HUEVOS POR FAMILIA	87
Demanda del mercado.....	88
DEMANDA PROYECTADA	89
Demanda Insatisfecha	90
Plan de comercialización	91
1.- Identificación de la problemática mediante la lluvia de ideas:	92
2.- Priorización del problema.....	92
3.- Se construye la construcción de problemas	93
4.- Realización del gráfico	93
5.- Obtención de los cuadrantes	94
Problemas activos	94
Problemas pasivos:.....	94
Problemas críticos:.....	94
II ETAPA	95
ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS	95
CENTRO DE ACOPIO	96
Actividades del centro de copio	96
Estrategias de comercialización	97
PROCESO DE DISTIRBUCIÓN PARA POTENCIALIZAR LA COBERTURA EN EL MERCADO.....	97
ESTUDIO TÉCNICO	99
Localización óptima del proyecto	99
Localización macro	99
Tamaño del proyecto.....	102

Ingeniería de proyecto.....	103
ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL.....	105
Estructura del centro de acopio.....	108
Funciones.....	109
ETAPA III.....	111
PLAN DE INVERSIÓN.....	111
Estudio financiero.....	111
Ingreso por ventas.....	113
Evaluación Financiera.....	116
TIR.....	117
Costo beneficio.....	117
Conclusiones	119
Recomendaciones	119
Bibliografía.....	120
Anexo.....	123

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 01 Tipos de Asociatividad.....	19
Cuadro N° 02 Etapas del proceso asociativo.....	20
Cuadro N° 03 Aprendizaje de la asociatividad.....	21
Cuadro N° 04 Población.....	38
Cuadro N° 05 Variable independiente Asociatividad.....	40
Cuadro N° 06 Variable dependiente. Gestión comercial.....	41
Cuadro N° 07.- Segmentación de mercado.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.- Asociación avícola.....	44
Tabla N° 02.-Beneficio de asociación.....	45
Tabla N° 03.- Forma asociativa.....	46
Tabla N° 04.- Riesgos y dificultades.....	47
Tabla N° 05.- Asociatividad como alternativa.....	48
Tabla N° 06.- Asociatividad local.....	49
Tabla N° 07.- Demanda.....	50
Tabla N° 08.- Generación de ventas.....	51
Tabla N° 09.- Participación en el mercado.....	52
Tabla N° 10.- Alta participación.....	53
Tabla N° 11.- Incremento de ventas.....	54
Tabla N° 12.- Estrategias.....	55
Tabla N° 13.- Incrementar las ventas.....	56
Tabla N° 14.- Nivel de producción.....	57
Tabla N° 15.- Capacidad de producción vs capacidad instalada.....	58
Tabla N° 16.- Numero de aves.....	59
Tabla N° 17.- Costos para competencia.....	60
Tabla N° 18.- Ensayo de innovación de valor agregado.....	61
Tabla N° 19.- Estrategias publicitarias.....	62
Tabla N° 20.- Limitante.....	63

Tabla N° 21.- Factores claves de satisfacción de necesidades	64
Tabla N° 22.- Elemento más relevante.....	65
Tabla N° 23.- Esquema de trabajo.....	66
Tabla N° 24.-Población Tungurahua	74
Tabla N° 25.- Consumo de huevos	77
Tabla N° 26.- Consumo diario de huevos	78
Tabla N° 27.- Consumo de huevos de codorniz.....	79
Tabla N° 28.- Consumo diario de huevos de codorniz	80
Tabla N° 29.- Presentación de huevos de codorniz.....	81
Tabla N° 30.- Precio del huevo de codorniz	82
Tabla N° 31.- Compra de huevos de codorniz	83
Tabla N° 32.- Publicidad de huevos de codorniz.....	84
Tabla N° 33.- Adquisición de huevos de codorniz	85
Tabla N° 34.- Datos históricos de oferta de huevos por familia	87
Tabla N° 35.- PROYECCION DE LA OFERTA	87
Tabla N° 36.-DATOS HISTÓRICOS DE LA DEMANDA POR FAMILIA	89
Tabla N° 37.- DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	90
Tabla N° 38.- Priorización del problema	92
Tabla N° 49.- MICRO LOCALIZACIÓN	99
Tabla N° 50.- PLAN DE INVERSIÓN	111
Tabla N° 52.- Rol de pagos	112
Tabla N° 53.- Ventas proyectadas.....	113
Tabla N° 54.- Flujo de caja	113
Tabla N° 56.- Periodo de recuperación	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01 Consumo mundial.....	5
Gráfico N° 02 Consumo regional.....	6
Gráfico N° 03 Productores locales.....	8
Gráfico N° 04 Aves de corral.....	9
Gráfico N° 05 Árbol de problemas.....	11
Gráfico N° 06 Principales etapas del desarrollo de nuevos productos.....	24
Gráfico N° 07 Factores que se toman en cuenta al fijar los valores.....	28
Gráfico N° 08 Fijación de precios basada en los costos.....	28
Gráfico N° 09 Canales de marketing indirecto.....	32
Gráfico N° 10 Sistemas de marketing.....	33
Gráfico N° 11 Administración de la cadena de suministro.....	34
Gráfico N° 12 Principales decisiones de publicidad.....	35
Gráfico N° 13.- Asociación avícola.....	44
Gráfico N° 14.- Beneficio de asociación.....	45
Gráfico N° 15.- Forma asociativa.....	46
Gráfico N° 16.- Riesgos y dificultades.....	47
Gráfico N° 17.- Asociatividad como alternativa.....	48
Gráfico N° 18.- Asociatividad local.....	49
Gráfico N° 19.- Demanda.....	50
Gráfico N° 20.- Generación de ventas.....	51
Gráfico N° 21.- Participación en el mercado.....	52
Gráfico N° 22.- Alta participación.....	53
Gráfico N° 23.- Incremento de ventas.....	54
Gráfico N° 24.- Estrategias.....	55
Gráfico N° 25.- Incrementar las ventas.....	56
Gráfico N° 26.- Nivel de producción.....	57
Gráfico N° 27.- Capacidad de producción vs capacidad instalada.....	58
Gráfico N° 28.- Numero de aves.....	59
Gráfico N° 29.- Costos para competencia.....	60
Gráfico N° 30.- Ensayo de innovación de valor agregado.....	61

Gráfico N° 31.- Estrategias publicitarias.....	62
Gráfico N° 32.- Limitante.....	63
Gráfico N° 33.- Factores claves de satisfacción de necesidades.....	64
Gráfico N° 34.- Elemento más relevante.....	65
Gráfico N° 35.- Esquema de trabajo.....	66
Gráfico N° 36 Modelo operativo.....	72
Gráfico N° 37.- Consumo de huevos.....	77
Gráfico N° 38.- Consumo diario de huevos.....	78
Gráfico N° 39.- Consumo de huevos de codorniz.....	79
Gráfico N° 40.- Consumo diario de huevos de codorniz.....	80
Gráfico N° 41.- Presentación de huevos de codorniz.....	81
Gráfico N° 42.- Precio del huevo de codorniz.....	82
Gráfico N° 43.- Compra de huevos de codorniz.....	83
Gráfico N° 44.- Publicidad de huevos de codorniz.....	84
Gráfico N° 45.- Adquisición de huevos de codorniz.....	85
Gráfico N 46.- PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	88
Gráfico N° 47.- PROYECCIÓN DE COBERTURA EN EL MERCADO.....	90
Gráfico N° 48.- Demanda potencial insatisfecha.....	91
Gráfico N° 49.- GRÁFICO DE VESTER.....	94
Gráfico N° 50.- Desarrollo de la estrategia comercial.....	98
Gráfico N° 51.- Mapa de localización del centro de acopio.....	100
Gráfico N° 52 Distribución de la planta.....	101
Gráfico N° 53.- Proceso de recolección del producto.....	104
Gráfico N° 54.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	108
Gráfico N° 55.- Punto de equilibrio.....	115

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCION DE POSGRAGO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA**

TEMA: “SISTEMA ASOCIATIVO Y LA GESTIÓN COMERCIAL EN LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HUEVOS DE CODORNIZ, AMBATO-TUNGURAHUA.”

AUTOR: Adrián Vinicio Lozada Ulloa

TUTOR: Ing. Mauricio Quiroga

RESUMEN EJECUTIVO

La dinamización de la economía está en crecimiento acorde al perfil productivo de los sectores sociales y comerciales. En este sentido el desarrollo de un sistema asociativo se convierte en el instrumento de inclusión económica, el cual permite generar oportunidades de trabajo y progreso económico a quienes deciden trabajar en este enfoque, de esta manera se considera que el asociarse permitirá generar el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negociación y posicionar a los productores de huevos de codorniz del cantón Ambato, provincia del Tungurahua, como referente de una eficiente comercialización en la localidad ya que fortalezca el sector avícola, generando una cadena socio-proactiva para mejorar la calidad de vida de los beneficiarios directos e indirectos en la región. Se levanta información

Con el uso de estas encuestas a los productores de huevos de codorniz del cantón Ambato para conocer la necesidad de un ciclo de asociatividad que comercialice los productos integralmente y acceder a la globalización de los mercados, por lo tanto se determinó como resultado fomentar una agrupación organizacional en la cual se alineen los recursos empresariales mediante un plan de inversión para un centro de acopio y plantear estrategias asociativas para acceder a una mayor cobertura en el mercado, integrando a los productores hacia un perfil de competitividad productiva y comercial, de manera que sean referente de eficiencia, organizacional y social. Con cada estrategia se dinamizara y potencializara la imagen del sector productivo avícola a nivel nacional mediante una red asociativa que permita la distribución del producto en el mercado.

PALABRAS CLAVES: centro de acopio, comercialización, estrategias, red asociativa, sistema asociativo.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
DIRECCION DE POSGRAGO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES DE
LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA
THEME: ASSOCIATIVE SYSTEM AND COMMERCIAL MANAGEMENT
IN THE SMALL PRODUCERS OF EGGS OF CODORNIZ AMBATO –
TUNGURAHUA.**

AUTHOR: Adrián Vinicio Lozada Ulloa

TUTOR: Ing. Mauricio Quiroga

ABSTRACT

The dinamization of the economy is growing according to the productive profile of the social and business sectors. In this context, the development of an associative system becomes an instrument of economic inclusion, which allows to generate job opportunities and economic progress to those who decide to work on this approach. Thus, it is considered that associating will enable to generate the use of new negotiation opportunities and position to the quail eggs producers in Ambato, Tungurahua province, as a reference for an efficient marketing in the city and in order to strengthen the agricultural sector; generating a socio-proactive chain to improve the life quality of the direct and indirect beneficiaries in the region. The information is collected with the use of surveys of quail eggs producers from Ambato, to know the need for a cycle of associativity that commercializes the products integrally and access to the globalization of the markets. Therefore, it was determined as a result to foster an organizational group in which business resources are aligned through an investment plan for a collection center and present associative strategies to access a greater coverage in the market, integrating producers towards a profile of productive and commercial competitiveness; in that way they are a reference of efficiency organizational and social aspects with each strategy, the image of the poultry production sector at the national level will be boosted and potentiated through an associative network that allows the distribution of the product in the market.

KEYWORDS: associative network, associative system, collection center marketing, strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el desarrollo de la micro y mediana empresa está sustentada no solo en el emprendimiento y la inversión que se pueda efectuar, de esta manera es importante generar un marco referencial de trabajo sustentado en la asociatividad, como eje de crecimiento y desarrollo económico y social.

Según (Basantes, 2016), Hace pocos días, el Observatorio de la Pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar publicó los resultados de su encuesta correspondiente al III cuatrimestre del 2015, sobre el desempeño de estos negocios. Allí se muestran datos importantes sobre su rol en el desarrollo del Ecuador, pero también se refleja el impacto que ocasiona en su funcionamiento la contracción económica que atraviesa del país desde el año pasado. Algunos indicadores señalan que la situación de las pymes no es la mejor. Por ejemplo, el promedio de trabajadores se ubicó en 18 por cada pyme en el período analizado, cuando en igual lapso del 2014 eran 27. La información recabada en este informe evidencia que la percepción mayoritaria de las 479 pymes de Pichincha, Azuay y Tungurahua que participaron en esta encuesta es que su producción disminuyó (49%). El valor de las ventas es visto por las pymes como que se redujo (52%).

La mayor percepción de que disminuyó está en el sector cuero y calzado (73%), que permaneció igual está en el sector alimentos (43%) y de que aumentó, en el sector TIC (25%). En cuanto a la percepción que tienen sobre el desempeño económico del Ecuador, un 40% cree que es negativo, un 40% opina que es regular, mientras que un 20% de estas empresas lo califica como positivo. El clima político es otro indicador que preocupa. Un 50% lo califica de negativo; un 35% de regular y un 15% sostiene que es positivo. En lo relacionado con la seguridad jurídica, un 40% la califica de negativa, un 40% de regular y un 20% asegura que es positiva.

Bajo este contexto es de vital importancia generar una asociatividad con la finalidad de generar una mejor oportunidad de trabajo y entonces poder establecer

engrandecimiento productivo y comercial, de esta manera aprovechar la capacidad instalada en empresas ya existentes para satisfacer las necesidades de los usuarios. Un ejemplo de la asociatividad es (Macias, 2016). La industria del calzado ecuatoriano muestra señales de crecimiento. Las exportaciones del sector ascienden a 38,9 millones de dólares y sus destinos principales fueron Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos. Entre los proyectos gubernamentales para apoyar a este sector productivo destacan: el desarrollo de redes asociativas de micro y pequeños empresarios de calzado en la provincia de Tungurahua y el fortalecimiento de la Red Asociativa Empresarial de la Cadena del Cuero de las provincias del Tungurahua y Cotopaxi. Ambos contribuyen con procesos innovadores en la producción del calzado, además de intercambiar experiencias de medianas a pequeñas empresas para fortalecer el sistema productivo.

Se determina entonces que hay un fomento de integración en este crecimiento, el cual se debe seguir, como eje trasversal del crecimiento socio económico. En tal sentido se indica que la búsqueda de las estrategias más viables para enfrentar la competencia derivada de la apertura de los mercados, son las estrategias colectivas ya que involucran a todos los participantes y la acción de una repercute sobre otras en diferentes grados, dependiendo de la modalidad de estrategia empleada. Por tanto la necesidad de diseñar y adelantar estrategias colectivas pasa a ser, no solamente una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas individuales y conjuntas, sino que puede llegar a constituir un requisito básico de sobrevivencia para las PYMES, ya que la globalización económica está redefiniendo los procesos de manufactura al localizar las fábricas en diferentes partes del mundo, abriendo oportunidades pero también significando amenazas para las PYMES, las cuales además de verse presionadas a cambiar sus paradigmas gerenciales, requieren diseñar nuevos mecanismos de interrelación con el entorno. La asociatividad surge entonces como uno de los mecanismos de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización de las economías nacionales y así acceder a un mejor perfil de comercialización.

Entonces la característica de esta estrategia determina que la actividad comercial en Ecuador se ha visto marcada en los últimos años por el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el país. Según manifestó el presidente de la Cámara de la Pequeña Industria (CAPEIPI), Marco Carrión, a nivel mundial este tipo de empresas representan el 79% del tejido empresarial, en América Latina el 95% y en Ecuador el 99%. Actualmente, las pymes juegan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía por su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico. En ese sentido, Carrión señaló que la organización cuenta con cerca de 1700 empresas afiliadas, de la cual se han generado alrededor de 65mil puestos de trabajo directo y la misma cantidad de trabajo indirecto, es decir, de manera general alrededor de 520 mil familias de este tipo de actividad empresarial. (www.lanacion.com.ec, 2015).

Por tanto es importante fomentar esta forma de negociación, con la finalidad de acceder a nuevas oportunidades de trabajo en la región de influencia, lo cual dinamizará no solo la economía, sino también se crearán nuevas fuentes de empleo, el mismo que permitirá un desarrollo social en crecimiento.

Importancia y actualidad

Línea de investigación

Mercados y Comportamiento del Consumidor

Sub línea

Emprendimientos Asociativos Solidarios

Las líneas y las sub líneas definidas anteriormente y que se desarrollan con el enfoque popular, social y solidario, bajo los principios de la asociatividad, solidaridad y cooperativismo, es necesario aclarar que la metodología cualitativa y cuantitativa se aplica directamente en todo el proceso de desarrollo investigativo, sustentándose en un diálogo con la realidad y en la experiencia de los tutores que

conjugada con la realidad permitirán que guíen a definir un enfoque centrado en la aplicabilidad de la micro y pequeñas empresas.

De esta manera es importante fortalecer el emprendimiento que permitirá un fiel cumplimiento e PNBV, desde el enfoque de la cultura ciudadana el cual supone dar contenido y sentido a la participación ciudadana, a fin de que se apropie de los desafíos que implica la implementación de la reforma del Estado, para construir uno que responda a las dinámicas y particularidades propias de cada localidad. Se debe contar con una participación ciudadana que asuma el reto de poner en marcha el cambio de la matriz productiva en cada uno de los territorios; dicho de otra manera, se requiere una ciudadanía que anhele y se apasione con la idea de colocar en el mundo no solo materias primas, sino también conocimiento, servicios y bienes hechos en el Ecuador. Se necesita de una ciudadanía que no descansa hasta lograr el cierre de las brechas que diferencian y separan a los ecuatorianos y ecuatorianas.

La presente investigación es importante porque se pretende generar un sistema de asociatividad orientada a generar una gestión comercial integral desde el enfoque del desarrollo de instrumentos metodológicos debidamente delineados, los mismos que permita establecer un proceso sistemático de crecimiento empresarial generando así una sinergia, en la cual cada uno de los recursos comerciales, humanos, materiales y financieros promuevan un alto perfil competitivo en los pequeños productores avícolas de la localidad, y entonces fomentar una responsabilidad social enmarcada en el mejoramiento de la calidad de vida de la región de influencia, cumpliendo con el compromiso social y accediendo a la sustentabilidad competitiva.

El interés está encaminado en generar un enfoque de trabajo asociativo, el cual permita acceder a nuevas oportunidades de negocio, de manera que se delinee una ventaja competitiva en el entorno comercial y poder acceder a una mayor demanda, por tanto el modelo de gestión comercial será el instrumento administrativo que permita generar una proyección de productividad y competitividad de los pequeños

agricultores con perspectivas de desarrollo organización comunitaria, relacionando, trabajo, sociedad y responsabilidad.

En este contexto se determina que el marco teórico del manejo de la asociatividad y la gestión comercial permitirá generar un lineamiento comunitario participativo, en el cual el conocimiento de la demanda y la oferta en el medio sea el eje del aprovechamiento del mercado, para así poder acceder a un alto direccionamiento de los recursos materiales y entonces la fuerza laboral desarrolle una gestión competitiva, el cual se refleje en la maximización de la gestión financiera y por ende poder colocarse en el medio como referente de eficiencia empresarial, la misma que mediante el enfoque de buenas prácticas organizacionales se podrá generar una transición hacia la verdadera ética social y empresarial.

Justificación

La coturnicultura es el arte de criar, mejorar y fomentar la cría de las codornices. Y es un negocio rentable en el corto plazo. Se puede afirmar que la explotación de estas aves es un sector creciente, ya que se presenta como una alternativa comercial con grandes beneficios y costos bajos. Para la [SANUT] (Compañía Dominicana dedicada a la producción de insumos agrícolas), Colombia es uno de los principales consumidores de la región ubicándose en las primeras posiciones con el 9,3% del total. (2012):

PAÍS	CONSUMO
México	16,6%
Paraguay	16,1%
Uruguay	10,9%
Colombia	9,3%
Costa Rica	9,3%
El Salvador	8,8%
Cuba	7,6%
Brasil	6,8%
Argentina	6,5%
Panamá	6,5%

Fuente: SANUT, (2012).

Gráfico N° 01 Consumo mundial

En algunos países de Suramérica, la cotornicultura está en auge por presentar las condiciones climatológicas apropiadas, como es el caso de Colombia, quien genera el siguiente sistema de producción:

PRODUCTOR	# DE AVES	PROMEDIO DE HUEVOS DIARIOS	% DESTINADO A LA EXPORTACIÓN	UNIDADES / SEMANA
Señor Edmundo Chamorro	600	420	100%	2.940
Señor Guillermo Játiva	600	420	100%	2.940
Señora Yolanda Tapia	1.260	1.120	50%	3.920
Señor Mauricio Játiva	500	300	100%	2.100
TOTAL	2.960	2.260	87,5%	11.900

Gráfico N° 02 Consumo regional

Los productores de La Paz, están en capacidad de exportar hasta el 87,5% de la producción (11.900 huevos de codorniz / 496 envases) de forma semanal, sin descuidar el mercado local.

En este sentido se determina que en la actualidad se ha generado la apertura de empresas que se dedican a la crianza y producción de huevos de codorniz, pero no todas establecen un sistema asociativo para la gestión comercial, limitando la generación de una sinergia organizacional mediante la asociatividad encaminada a la generación de responsabilidad social, la misma que dinamice las fuentes de empleo y por ende el desarrollo económico no este enmarcado en la integración como eje transversal del progreso, de manera que se limita las alternativas de crecimiento y las nuevas condiciones de la economía no son totalmente aprovechadas mediante estrategias colectivas para lograr una mayor eficiencia y afrontar la competencia.

En el manejo de los agro negocios, es importante establecer un proceso de innovación, de manera que la cobertura en el mercados sea potencializada, es así que en Ecuador, la cría de codornices es una actividad relativamente nueva, pues se inicia hace unos 25 años, pero en los últimos 10 años, la cría de codornices ha

tomado un gran auge como una actividad comercial de muy buen rendimiento. En la actualidad existen aproximadamente unas 500 000 codornices en producción en el Ecuador. Los criaderos más grandes tienen unas 30 000 aves, pero la mayor producción se encuentra en manos de criadores con 1 000 a 5 000 aves que están diseminados por todo el país. La zona de Santo Domingo de los Tsáchilas reúne muchas características aptas para la cría de codornices, por esta razón se ha concentrado aquí, la mayor cantidad de centros de cría y reproducción del país. Allí encontramos empresas como Incucampos o Granja María Elena que son las empresas líderes en la venta de aves para producción de huevos a nivel nacional. (Uzcàtegui, 2016).

Especialmente en la Provincia de Tungurahua, en el sector avícola de la zona Centro del país disminuyó la producción en un 50%. David Rivera, presidente de la Asociación de Productores Avícolas de Cotaló, en representación de las asociaciones, mencionó que antes se contaba con una producción de 1 millón 200 mil huevos, pero disminuyó a 600 mil unidades diarias. ([www. lahora.com.ec/](http://www.lahora.com.ec/), 2016).

Particularmente en la parroquia de Cotaló, la avicultura es una de las actividades más importantes para los pobladores pues existen 21 granjas con varios galpones de aves ponedoras, entre gallinas y codornices, que producen huevos diarios mismos que abastecen al mercado local y nacional, aproximadamente el 16 % de la población en edad de trabajo (PET) se dedica a la avicultura, existiendo en la actualidad alrededor de 2.000.000 de aves ponedoras en la parroquia. El resto de la población se dedica a trabajos dependientes.

INSTITUCION/ORGANIZACIÓN	FUNCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL	OBSERVACIÓN
GRANJA AVÍCOLA "CECILITA"	EMPRESA PRIVADA	SR. LUIS SANCHEZ	UBICADO EN EL CENTRO DE LA PARROQUIA TIENE GALPONES EN DIFERENTES CASERIOS DE LA PARROQUIA Y FUERA DE LA MISMA
GRANJA AVÍCOLA "AVIGAR"	EMPRESA PRIVADA	SR. RAMIRO GARZON	HUEVOS, GALLINAS, BALANCEADOS ABONO. UBICADO EN EL BARRIO SAN JOSÉ BAJO
GRANJA AVÍCOLA "AVISAN"	EMPRESA PRIVADA	SR. ELOY SANCHEZ	HUEVOS, GALLINAS, BALANCEADOS ABONO. UBICADO EN EL BARRIO SAN JOSÉ BAJO
GRANJA AVÍCOLA "AVIMAJO"	EMPRESA PRIVADA	SR. LEONARDO PEREZ	HUEVOS, GALLINAS, BALANCEADOS ABONO. UBICADO EN EL BARRIO EL MIRADOR
GRANJA AVÍCOLA "BILBAO"	EMPRESA PRIVADA	SR. DAVID ROSERO	HUEVOS, GALLINAS, BALANCEADOS ABONO. UBICADO EN EL BARRIO SAN JOSÉ BAJO Y TIENE GALPONES EN CHACAUCO
GRANJA AVÍCOLA "RELINITA"	EMPRESA PRIVADA	SR. RUPERTO ROSERO	HUEVOS, GALLINAS, ABONO UBICADO EN SAN JOSÉ LAS QUESERAS
GRANJA AVÍCOLA PAMELITA	EMPRESA PRIVADA	SR. HOLGER RUIZ	HUEVOS, GALLINAS, ABONO UBICADO EN SAN JOSÉ LAS QUESERAS
GRANJA AVÍCOLA "PATRICIA SANCHEZ"	EMPRESA PRIVADA	SRA. PATRICIA SANCHEZ BARRENO	HUEVOS, GALLINAS, BALANCEADO UBICADO EN SAN JUAN Y SAN JOSÉ LAS QUESERAS
GRANJA AVÍCOLA "HUMBERTO CHÁVEZ"	EMPRESA PRIVADA	SR. HUMBERTO CHÁVEZ	HUEVOS, GALLINAS, ABONO UBICADO EN MUCUBÍ
GRANJA AVÍCOLA FABIÁN NÚÑEZ	EMPRESA PRIVADA	SR. FABIÁN NÚÑEZ	HUEVOS, GALLINAS, ABONO UBICADO EN SAN JOSÉ LAS QUESERAS
GRANJA AVÍCOLA "ANTONIO VILLAFUERTE"	EMPRESA PRIVADA	SR. ANTOÑO VILLAFUERTE	HUEVOS, GALLINAS, ABONO UBICADO EN SAN JOSÉ LAS QUESERAS
GRANJA AVÍCOLA "GUSTAVO ROSERO"	EMPRESA PRIVADA	SR. GUSTAVO ROSERO	HUEVOS, GALLINAS Y ABONO UBICADO EN SAN JOSÉ LAS QUESERAS
GRANJA AVÍCOLA "ALEXANDRITA"	EMPRESA PRIVADA	SR. JOSÉ RUIZ	HUEVOS, GALLINAS Y ABONO UBICADO EN SAN JOSÉ BAJO
GRANJA AVÍCOLA "MARY ELENA"	EMPRESA PRIVADA	SR. FAVIAN SANCHEZ	HUEVOS, GALLINAS Y ABONO UBICADO EN SAN JOSÉ BAJO
GRANJA AVÍCOLA "AVIDOM"	EMPRESA PRIVADA	SR. VELOZ PATRICIO	HUEVOS, GALLINAS Y ABONO
GRANJA AVÍCOLA "ELENITA"	EMPRESA PRIVADA	SRA. ELENA TORRES	HUEVOS DE CODORNIZ UBICADO EN EL BARRIO LAURELPAMBA
GRANJA AVÍCOLA "PEDREGAL"	EMPRESA PRIVADA	SR. FELIPE SANCHEZ	HUEVOS, GALLINAS Y ABONO UBICADO EN EL BARRIO SAN JUAN
GRANJA AVÍCOLA "CHANGO"	EMPRESA PRIVADA	SR. RODOLFO CHANGO	HUEVOS, GALLINAS UBICADO EN EL BARRIO SAN JUAN
GRANJA AVÍCOLA "KELY"	EMPRESA PRIVADA	SR. JORGE BASTIDAS	HUEVOS, GALLINAS, BALANCEADOS UBICADO EN PAILITAS
GRANJA AVÍCOLA "AVICORT"	EMPRESA PRIVADA	SR. HERNAN CORTEZ	HUEVOS, GALLINAS UBICADO EN PERASPAMBA
GRANJA AVÍCOLA "MENECE"	EMPRESA PRIVADA	SR. FRANCISCO MENECE	HUEVOS, GALLINAS UBICADO EN CHACAUCO

Gráfico N° 03 Productores locales
Fuente: GAD parroquial Cotaló.

Como se puede observar existe un alto perfil productivo de huevos de gallina, es decir no existe un nivel de producción de huevos de codorniz al más alto nivel, por tanto se evidencia que la inexistencia de un sistema asociativo que permita una gestión comercial integral, lo cual limita la demanda de dicho producto, debido a que no se utiliza mecanismos de cooperación que promuevan la asociatividad para enfrentar las dificultades del proceso de globalización en escala social y económica, de manera que no se fortalece la creación de valor que permita solucionar problemas comunes limitando esto la generación de empleo y el desarrollo de la economía regional.

En especial en el Cantón Ambato, el crecimiento de la rama de crianza avícola ha estado determinado que la existencia de aves en la provincia de Tungurahua es del 31.28% de gallinas, el 67.24 % es de pollitos, pollitas, pollos, pollas y únicamente el 1.48% corresponde a avestruces, codornices, pavos y patos de la siguiente manera:

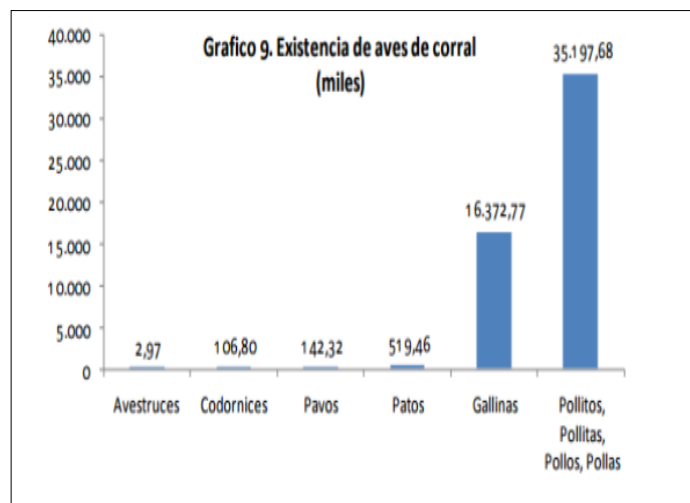


Gráfico N° 04 Aves de corral
Fuente: Ecuador en Cifras 2014

De esta manera se determina que al ser un mercado altamente competitivo la diversificación de la avicultura no está enmarcada en un proceso sinérgico, no existen empresas en la producción de huevos de codorniz que potencialicen sus

recursos y promuevan una amplia cobertura en el mercado, se evidencia entonces que la más conocida es la Granja avícola Santa Elenita, de manera que los pequeños productores de la localidad no ha tenido oportunidad de un crecimiento sustentable en el medio, en este sentido la inexistencia de un sistema asociativo ha limitado la gestión comercial conllevando esto a un deficiente posicionamiento en el entorno, de manera que el no generar un sistema asociativo afecta a la sostenibilidad y posibilidad de desarrollo social económico y organizativo.

Planteamiento del problema

En particular en el sector avícola, los pequeños productores no han generado un cambio a su modelo de trabajo, de esta manera la problemática esta ocasionada debido a que no existe un proceso de asociatividad para minimizar la competencia en los pequeños productores, de manera que se limita el desarrollo de la identidad social en la región y en la incapacidad empresarial de iniciativa como valor social positivo en la comunidad y por tanto no existe una estructura competitiva identificable.

Otro factor importante, es que existe desconocimiento sistemático de la gestión comercial, en general no se establece un trabajo empresarial sustentado en la utilización de herramientas comerciales integrales como (los atributos del producto, la distribución, la colocación de una imagen en el mercado y el manejo competitivo del precio), de manera que no se coloca una imagen productiva de eficiencia en la localidad, dando lugar esto a que el desarrollo de una economía informal genere improductividad, es decir el sub empleo no promueva altos niveles de desempeño y entonces satisfacer las necesidades de la demanda y el cambio microeconómico se evidencie en la disminución de las ventas.

Finalmente se observa que no existe una visión a largo plazo de una cooperación conjunta para generar innovación social, es decir la responsabilidad social como modelo de gestión no es parte del trabajo, lo cual se evidencia en el poco compromiso de contribuir en el desarrollo económico sostenible para trabajar con

familias, la comunidad y la sociedad para mejorar su calidad de vida, por tanto no se perfecciona las actividades laborales para el cambio de la demanda y esto se refleja en la pérdida de mercado.

Efecto

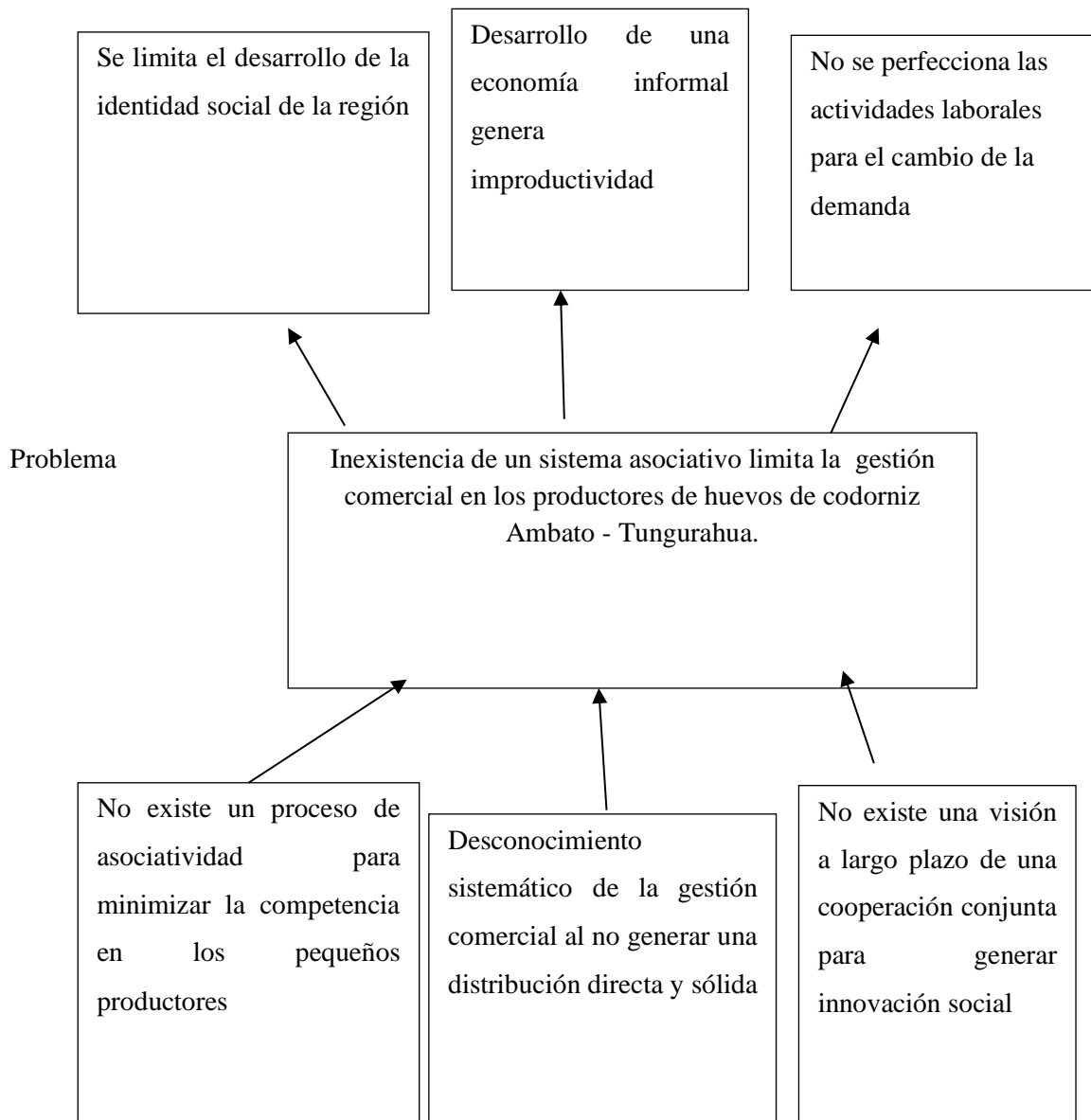


Gráfico N° 05 Árbol de problemas

Objetivos

Objetivo general

Analizar el sistema de asociatividad para el mejoramiento de la gestión comercial en los pequeños productores de huevos de codorniz del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua.

Objetivos específicos

- Determinar las características diferenciadoras del sistema de asociatividad para el mejoramiento de la imagen productiva de los pequeños productores.
- Investigar los factores que promueven el éxito de la gestión comercial para acceder a la diferenciación del producto en el mercado.
- Estructurar una propuesta de sistema asociativo para la optimización de la gestión comercial en los pequeños productores de huevos de codorniz del Cantón Ambato - Tungurahua.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

En marco de desarrollo de la investigación se tomó en consideración el siguiente trabajo:

En el trabajo investigativo de Mejía, Rocío, quien presenta el tema: Asociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYME. Quito: UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR. (2011), indica en sus conclusiones que:

- En un mercado globalizado impulsado por cambios tecnológicos, que presenta desafíos y también ofrece oportunidades empresariales, este fenómeno genera presión sobre las estructuras productivas de los países, aumenta las exigencias a las empresas locales y demandan alta flexibilidad y adaptación frente a los cambios.
- El crecimiento social de las empresas conlleva a la innovación tecnológica, ya que esto desarrolla de ventajas competitivas, que es la plataforma para sostener los procesos de mejora continua, alianzas estratégicas y para canalizar esfuerzos para el establecimiento socio económico.

Es importante entonces que la asociatividad sea la estrategia empresarial que permita generar desarrollo organizacional y esta promueva en el mercado una mejor participación de las empresas, de manera que el consumidor potencial sea satisfecho.

Se encontró también el trabajo investigativo de Castellanos, Juan, con el tema La asociatividad como fenómeno evolutivo, análisis de casos colombianos. Bogotá: Revista EAN N° 68. (2010), quien en base a su análisis manifiesta:

- La asociatividad en el panorama empresarial es muy importante debido a que se presenta la necesidad de compartir mercados nacionales e internacionales, ya que esto permite generar una interacción, social, económica y productiva.
- Este enfoque empresarial, promueve, no solo la relación empresarial, sino la innovación de procesos y sistemas para el crecimiento organizacional.

Las empresas evolucionan de acuerdo a las necesidades de los mercados, bajo este enfoque la asociatividad se convierte en el punto de partida de un crecimiento y una evolución empresarial para satisfacer requerimientos y necesidades de clientes y consumidores.

Otro trabajo que se encontró fue de Vázquez, G, con el tema El debate sobre la sostenibilidad de los emprendimientos asociativos de trabajadores autogestionados. *Otra Economía*. (2011), el cual indica que la sostenibilidad de emprendimientos asociativos se encamina en base a:

- El principio de sostenibilidad se encaja con la base asociativa, ya que del acoplamiento de los dos se establece la construcción del principio de trabajo colectivo.
- En la perspectiva de la economía social, es de vital importancia generar la redistribución y la equidad, para lo cual la asociatividad se convierte en el eje transversal de su trabajo.

Por tanto, este enfoque permite potencializar la utilización de los recursos organizacionales y encaminarlos a una sostenibilidad y participación en los mercados.

Dentro de la asociatividad se encuentran ventajas, las cuales se indican en el trabajo de Crespo, P. (2011), quien presenta el tema: Cadenas Productivas y Desarrollo Económico Rural en Latinoamérica. *CONCOPE*, manifestando:

- Es importante generar el desarrollo asociativo ya que ello es una ventaja ya que se genera un fortalecimiento en el sistema productivo, o cual permite crear cadenas de valor y satisfacer necesidades de la colectividad y mejorar su calidad de vida.
- El incentivar al desarrollo de una asociatividad ha permitido desplegar un sistema de inversión a pequeña escala en el cual la cooperación y la coordinación son el eje transversal de su crecimiento socio económico.

Por tanto fomentar la estrategia de la asociatividad permitirá no solo el aprovechamiento de oportunidades de negocio, sino que se obtendrá un alto perfil de participación en el entorno organizacional de manera que se cambie la imagen de los pequeños productores.

En el enfoque de la gestión comercial se encontró el siguiente trabajo:

En el trabajo investigativo de Pazmiño, J. :La planificación estratégica de marketing en la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa alimentos FABBAL. Ambato : Universidad Técnica de Ambato. (2015), quien en sus conclusiones manifiesta que:

- Una vez analizada la situación de la empresa Alimentos Fabbal se puede concluir que la gestión comercial y la marca requiere de manera prioritaria y necesaria la implementación de nuevas estrategias de marketing., la gestión de comercialización es necesario se mejore de manera representativa el cómo la empresa viene realizando sus acciones comerciales para de ésta manera incrementar el volumen de ventas y el número de clientes.
- En este enfoque comercial se encontró también el trabajo de (Blesa, 2012), quien indica que: La gestión comercial está enmarcada en el proceso de la

administración, de manera que es importante utilizar instrumentos que dinamicen su accionar en el mercado, mediante aspectos metodológicos que permitan acceder a una mejor demanda comercial en el entorno.

La utilización del marketing como estrategia dinamizadora de negocios permite no solo satisfacer requerimientos de clientes, sino también promueve el acceso y penetración a nuevos mercados.

En el enfoque comercial se encontró también el trabajo de Farias, P, con el tema Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *CIELO*. (2014), quien en sus resultados indica lo siguiente:

Las estrategias de marketing en el contexto comercial, utilizadas sinérgicamente, presentan una significativa orientación al cliente, de manera que ello determina el incremento de la demanda y entonces promover un proceso comercial integral se constituye en la gestión empresarial más importante para mantenerse en el mercado.

1.2 Marco teórico

Asociatividad

Declara en este argumento (Liendo, 2010). Raúl Poliak en un artículo publicado en la revista de IDEA de mayo 2001 dijo: “Cuando hablamos de asociatividad, incluimos una cantidad de conceptos, como acuerdos, alianzas estratégicas, articulación entre grandes empresas y pymes, eslabonamientos productivos, redes. Pero fundamentalmente es una estrategia de colaboración colectiva, que está vinculada a negocios concretos; es una herramienta al servicio de un negocio. Las empresas, en ese contexto, desarrollan un esfuerzo colectivo para la concreción de objetivos comunes, que pueden ser muy disimiles, desde comprar en común programas de investigación y desarrollo o mejores posicionamientos en la cadena de valor para su esquema de negociación”.

La asociatividad como fenómeno evolutivo

Dice también (Castellanos, Juan, 2010) las siguientes líneas se presentan las características fundamentales del análisis de redes según Rodríguez, (1995): dada la importancia central de la interacción entre unidades interactuantes, los actores y sus acciones son vistos como interdependientes, en lugar de independientes y autónomos, las uniones y relaciones entre actores, son canales de transferencia y distribución de recursos materiales o inmateriales; cuando se analizan individuos, se ve el modo estructural como un espacio que provee oportunidades o limitaciones para la acción individual, la estructura es definida como pautas relacionales relativamente permanentes.

La asociatividad como un mecanismo de cooperación

Declara (Lozano, 2012) La asociatividad se entiende como “un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común” (López, 2003, citado por el Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo en 2008). Así mismo, la cadena productiva se define como “un proceso sistemático en el que los actores de una actividad económica interactúan desde el sector primario hasta el consumidor final, basados en el desarrollo de espacios de concertación entre el sector público y privado orientados a promover e impulsar el logro de mayores niveles de competitividad de dicha actividad” y puede presentarse bajo la forma de encadenamientos horizontales (conformadas por la empresas del mismo sector que buscan generar economías de escala) o encadenamientos verticales (generando mayor control tanto en el canal de abastecimiento como en el de distribución comercial) (Foro de la Microempresa, BID. Rio DE Janeiro, 2002, citado por el Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo en 2008).

Ventajas de la Asociatividad

Declaro (CEI, 2014), entre las ventajas de la asociatividad se encuentra:

Incremento de la producción y la productividad.

Mantener la autonomía de los participantes “la unión hace la fuerza”. Esto permite que las empresas asociadas compartan los recursos que sólo se refieren a la asociatividad, manteniendo aquellos puntos estratégicos y que no desean ser compartidos en plena confidencialidad.

- Mayor poder de negociación.
- Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento.
- Se comparte riesgo y costos.
- Mejora de la calidad y diseño.
- Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control).
- Mejora la gestión del conocimiento técnico-productivo y comercial.
- Adoptar diversas modalidades jurídicas, organizacionales y/o empresariales. Es decir,
- Mejora las relaciones empresariales como la sub-contratación, las franquicias, los contratos de cooperación etc.
- Las Pymes obtendrán los beneficios de la asociatividad de acuerdo a su grado de participación y el compromiso que en ellos coloquen.
- Existe flexibilidad entre las partes, principalmente cuando no existen contratos que generen responsabilidades entre las partes y que por lo tanto sea acuerdos voluntarios e informales, el ingreso y salida de miembros en este caso es sencilla y poco conflictiva.
- Mejorar la productividad y competitividad, lo que permite ampliar los mercados (mayor escala o nuevos mercados).
- Generan en las empresas y los empresarios varios “efectos secundarios” como una mentalidad más abierta, mayor confianza, una visión unificada a más largo plazo, mayor integración, mayor positivismo, más dinamismo.

Sistemas complejos adaptativos

Declara (Lozano, 2012). Los Sistemas Complejos Adaptativos (SCA), dado que se considera que estos sistemas emergen como resultado de la interacción entre los componentes del sistema y del medio ambiente en el que se desenvuelven, por lo que deben modificar su comportamiento para lograr así adaptarse a los cambios que se generan en dicho entorno igualmente complejo (Rammel y otros, 2007). Los mercados no están escriturados para empresa alguna y, ante su frecuente dinamismo y transformación, las empresas deben aplicar las premisas según la cual hay que pensar globalmente así se compita localmente (Porter, 1990), para así aprovechar sus posibles ventajas competitivas a través del comercio internacional.

Tipos de Asociatividad

Los tipos de asociatividad son:

Cuadro N° 01 Tipos de Asociatividad

Redes de Cooperación	Conjunto de empresas que comparten información, procesos o conglomeran ofertas, sin renunciar a funcionar de manera independiente. No existe una relación de subordinación. Mantienen diferentes vínculos cooperativos para realizar acciones conjuntas coordinadas.
Articulación Comercial	Relación sostenida entre empresas ofertantes y demandantes la cual puede ser mediada o animada por un agente intermediario, bróker o gestor de negocios.
Alianza en Cadenas Productivas	En base a acuerdos entre actores que cubren una serie de etapas y operaciones de producción, transformación, distribución y comercialización de un producto o línea de producto (bienes o servicios).
Alianza en Clúster	De manera similar a las cadenas de valor, pero los actores están concentrados geográficamente y están interconectados en una actividad productiva particular.
Joint Venture	Se constituye una nueva sociedad creada por dos o más empresas con personalidad jurídica independiente pero realiza una actividad empresarial supeditada a las estrategias competitivas de las empresas propietarias.

Fuente: (Castellanos, Juan, 2010)

Elaborado por: Adrián Lozada

Características de la asociatividad

Declara (Martínez, 2013). La asociatividad es un proceso bastante complejo que abarca una considerable gama de posibilidades pero siempre persigue como objetivo fundamental unir fuerzas para alcanzar el éxito conjunto. Previamente al desarrollo de modalidades de asociación es necesario que se den ciertas condiciones específicas que permiten la sustentabilidad de las mismas.

Declara (Liendo, 2010) En el proceso de formación de un grupo asociativo se puede distinguir distintas fases que podemos clasificar de la siguiente manera:

Cuadro N° 02 Etapas del proceso asociativo

Etapa de gestación	Durante este periodo se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo asociativo, se analiza el proceso de cada una de las empresas, las ventajas de llevar adelante el proyecto.
Etapa de estructuración	En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados. En este momento se definen las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes.
Etapa de madurez	A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal, y existe claridad sobre las acciones a seguir. En esta etapa se define la forma jurídica, basándose en las necesidades planteadas por la actividad a desarrollar. Así se crean las bases para la auto-sostenibilidad del grupo.
Etapa productiva o de gestión	Este es el periodo donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial.
Etapa de declinación	Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo-beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos.

Fuente: (Martínez, 2013)

Gestión comercial

La gestión comercial está encaminada como la ejecución de actividades integrales del marketing, Para (Gómez R. & Mejía, 2010). El entorno de negocios que enfrentan actualmente los gerentes de Marketing presenta cambios acelerados tales como incremento de la competencia por la atención del consumidor, mayor innovación que impide la perdurabilidad de las ofertas entregadas, velocidad de las comunicaciones que ya permiten ser en tiempo real y, unos consumidores cada vez más educados en las diferentes estrategias y tácticas practicadas por los gerentes de Marketing. De esta manera es importante establecer que al gestión comercial en la función de negocios, es el nexo con el cliente.

Producto

Indica (Kotler, 2014), “Se define un producto, como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Bajo este enfoque entonces el producto perite satisfacer requerimientos del entorno mediante sus características únicas de necesidad y satisfacción.

Declara (Moreno Oliva, 2007). El producto presenta múltiples atributos físicos, psicológicos incluso el consumidor asocia aspectos sociológicos a los productos. A partir de los atributos el consumidor forma una imagen del producto en su cerebro. La imagen no siempre coincide con la realidad que mide la ciencia. La imagen es una construcción mental compleja con múltiples aspectos. De manera que es importante generar un marco referencial de los atributos del producto para satisfacer los requerimientos en el mercado.

Niveles de producto y servicios

Los niveles del producto están enmarcados en factores para lo cual indica (Vera, 2010). presenta el modelo de involucramiento de 6 perfiles que, como tal, consolida 6 dimensiones para el análisis del involucramiento: 1) interés hacia el producto; 2)

placer percibido en la compra; 3) valor simbólico; 4) importancia del riesgo de elección; 5) probabilidad percibida del riesgo de elección, y 6) importancia del producto para el consumidor. De esta manera es el referente de satisfacción en el mercado y al cliente.

Sobre esto indica (Kotler, 2014), los niveles de los productos están: a) el nivel más básico es el valor fundamental para el cliente, b) se debe establecer el beneficio principal en un producto real, el cual desarrolle especiales características y c) el producto aumentado, es decir ofrecer productos y servicios adicionales. De tal forma que son factores importantes que permiten y promueven la demanda en el mercado.

Fuentes internas de ideas

Según (Philip, 2013, pág. 261). Al utilizar fuentes internas, la compañía podría encontrar nuevas ideas mediante la investigación y el desarrollo formales. Las compañías también pueden obtener buenas ideas para productos nuevos de varias fuentes externas. Los distribuidores están cerca del mercado y cuentan con información sobre los problemas de los consumidores y las posibilidades de nuevos productos.

Para acabar con la variable producto, indica (Gibello, 2015), se hará una breve referencia a los distintos atributos que presenta. Así, éstos pueden ser físicos, funcionales y psicológicos. Los físicos son las características intrínsecas del producto (textura, composición, diseño) y son difícilmente modificables.

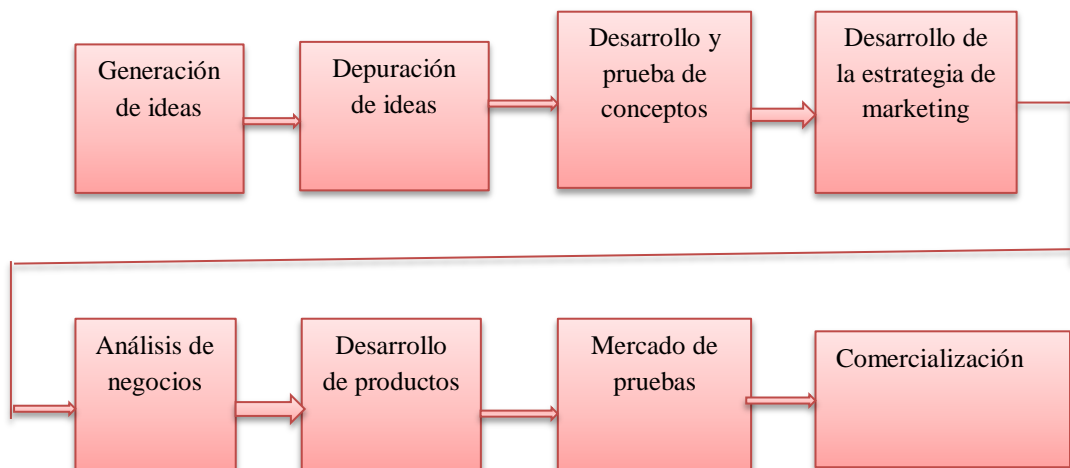


Gráfico N° 06 Principales etapas del desarrollo de nuevos productos
 Fuente: Kotler Philip. (2013 Pág. 261)

Desarrollo de la estrategia de marketing

La primera parte describe el mercado meta; la propuesta de valor planeada; y las metas de ventas, participación en el mercado y utilidades para los primeros años. (Philip, 2013, pág. 266) Suponga que el fabricante de automóviles descubre que el concepto 3 es el mejor para la prueba del automóvil eléctrico. El siguiente paso sería el desarrollo de la estrategia de marketing es decir, el diseño de una estrategia inicial de marketing para lanzar el automóvil al mercado. La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes. La segunda parte de la declaración de la estrategia de marketing describe el precio planeado del producto, así como el presupuesto de distribución y marketing para el primer año. La tercera parte describe las ventas estimadas a largo plazo, las utilidades meta y la estrategia de la mezcla de marketing

Indica Los tipos de estrategias de marketing implementadas por las empresas dependen de una serie de factores tales como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político, legal, etc. (McClymont, 2013).

Desarrollo de nuevos productos basado en equipos

Dice además (Philip, 2013, pág. 270) Para lograr un buen desarrollo del nuevo producto, también se requiere de un esfuerzo interdisciplinario de toda la empresa. Algunas compañías organizan su proceso del desarrollo de un producto nuevo en la secuencia de pasos ordenados, empezando con la generación de ideas y terminando con la comercialización. Con este método de desarrollo secuencial de productos un departamento de la empresa trabaja de forma individual para completar su fase del proceso, antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y fase.

Declara (McClymont, 2013) Para incrementar ventas, el administrador con base en su experiencia, identifica a los potenciales clientes y los potenciales productos a ofrecerles. Para retener clientes, la empresa identifica a los potenciales desertores, y luego realiza los esfuerzos de marketing necesarios para retenerlos.

Estrategias del ciclo de vida de los productos

Declara (Philip, 2013, pág. 273) Después de lanzar el nuevo producto, la gerencia desea que este disfrute de una existencia larga y feliz. Aun cuando nadie espera que un producto se venda por siempre, la compañía busca obtener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se realizaron para lanzarlo. El curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas bien definidas, desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia:

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado. Las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.

- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gana la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de utilidades se estancan o incluso disminuye a causa de los crecimientos gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.
- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

Dice también (Torres, 2015), La clave para lograr administrar efectivamente el ciclo de vida es establecer el perfil del ciclo del producto, aun antes de ser introducido en el mercado; por tanto, la gerencia en cada etapa debe anticipar los requisitos de comercialización, financiación, producción e infraestructura. De manera que su colocación debe ser estratégica y orientada a la satisfacción de deseos y preferencias de los potenciales consumidores.

El precio

Indica (Philip, 2013, pág. 290). En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más simples, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes otros se han vuelto más importantes, aunque el precio continua siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa.

Declara (McClymont, 2013). Por lo tanto, la variable precio tiene un doble componente, por un lado el sacrificio monetario y por otro, el sacrificio de esfuerzo y tiempo; que hace que sea una variable relativa y que no tenga el mismo significado para todos los consumidores.

Principales estrategias de fijación de precios

Para fijar un precio entre estos dos extremos, la compañía debe considerar varios factores internos y externos, incluyendo las estrategias y precios de los competidores, la estrategia y la mezcla generales de marketing, y la naturaleza del mercado y la demanda, dice (Philip, 2013, pág. 291).

El precio que la compañía cobra cae entre uno que es demasiado alto para producir cualquier demanda, y uno que es demasiado bajo para producir utilidades. La forma en que los clientes perciben el valor del producto establece el límite máximo para los clientes. Si los consumidores perciben que el precio del producto es mayor que su valor, no lo comprarán. Los costos del producto establecen el límite mínimo de los precios.

Dice también (CONCHAR & MELVIN, 2015) En las empresas de distribución alimentaria, supermercados y tiendas de descuento principalmente, la sección de frutas y hortalizas está siendo, cada vez más, un factor para competir entre las diferentes cadenas y para atraer clientes del comercio tradicional, lo cual lleva a que las empresas minoristas traten de mantener unos precios competitivos para sus clientes sin que por ello tengan que reducir sus márgenes comerciales. De manera que se establece que el precio es estratégico acorde al despliegue de valor en el producto.

Fijación de precios basada en el valor para el cliente.

Para (Philip, 2013, pág. 291) En última instancia, el consumidor decidirá si el precio de un producto es el correcto. Las decisiones de asignación de precios, al igual que otras decisiones de mezcla de marketing, deben empezar con el valor para el cliente. Cuando los consumidores adquieren un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de tener o usar el producto).

Una fijación de precios eficaz, orientada al comprador, implica entender que tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor.

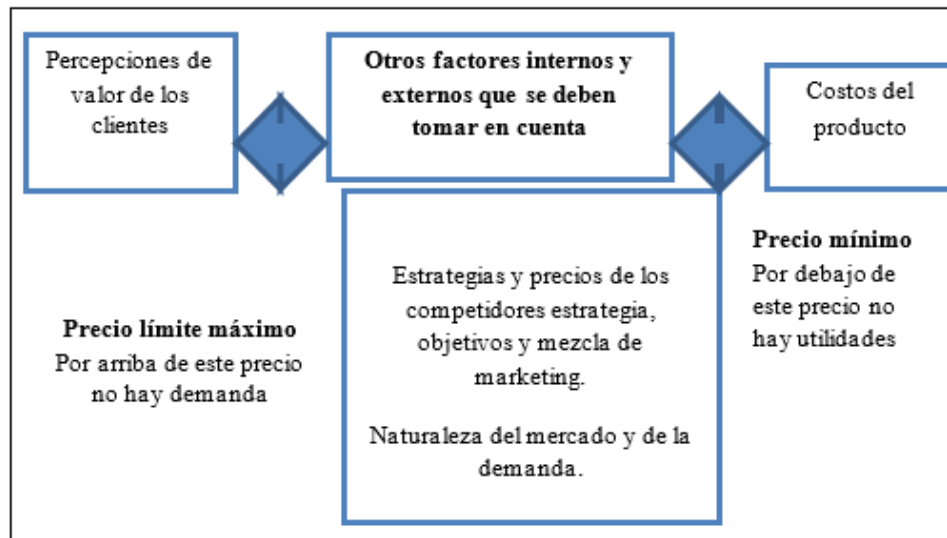


Gráfico N° 07 Factores que se toman en cuenta al fijar los valores
 Fuente: Kotler, Philip . (2012)
 Elaborado por: Adrián Lozada

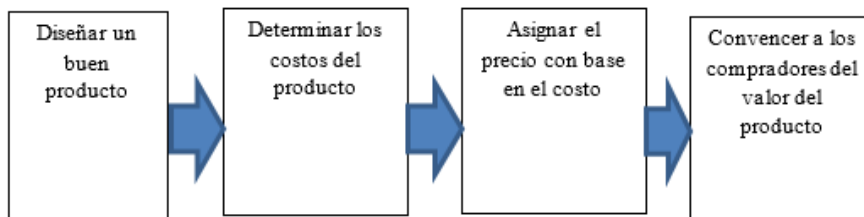
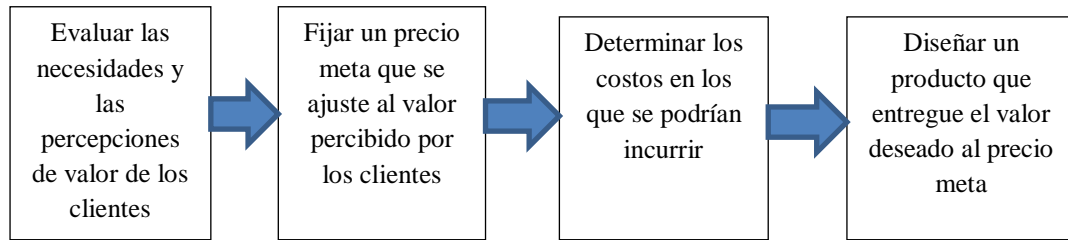


Gráfico N° 08 Fijación de precios basada en los costos
 Fuente: Kotler, Philip (2012)
 Elaborado por: Adrián Lozada

Fijación de precios basada en el valor



Kotler Philip. (2012 Pág. 292)

Fijación de precios por valor agregado

Para (Guadarrama Tavira, 2015). De esta forma, se desarrolla en un escenario donde los clientes varían en sus preferencias, necesidades, comportamiento ante la compra y su sensibilidad al precio; la empresa se focaliza en clientes individuales y se organizan más en torno al cliente que al producto. La relación deviene en un atributo clave en el proceso de prestación de servicio. Es por tanto un factor importante en el proceso de colocación en el mercado.

Declara (Philip, 2013, pág. 293) La fijación de precios por valor agregado no implica simplemente cambiar lo que los clientes están dispuestos a pagar o asignar precios bajos para cubrir la competencia. En su lugar muchas compañías adoptan estrategias de fijación de precios por valor agregado; no reducen los precios para igualar los de los competidores, sino anexan características y servicios de valor agregado para diferenciar sus ofertas y justificar así sus precios más altos.

El mercado y la demanda

Para (Frydman, 2015). Los clientes pacientes positivos, que son optimistas en el largo plazo, pero están preocupados del corto, son un segmento muy grande que se concentran en el consumo de productos esenciales, tratando de encontrar sus marcas en ofertas y si no lo logran pueden acudir a marcas más baratas, de este modo posponen y disminuyen las frecuencias de algunos de sus gustos, suspenden muchos de los postergables y eliminan los prescindibles. Por tanto la demanda está

establecida en el proceso del mercado, su evolución y desarrollo, lo cual permite generar una colocación de productos y servicios acorde a los requerimientos.

Dice (Philip, 2013, pág. 299). “Como se señaló antes, una fijación de precios adecuada inicia al entender cómo afectan las percepciones de valor de los clientes los precios que estén dispuestos a pagar.” Tanto los consumidores como los compradores industriales hacen un balance entre el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo. Así, antes de fijar precios, el comerciante debe entender la relación que hay entre el precio y la demanda de su producto.

Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.

Declara en este contexto (Kerin, 2015) La fijación de precios basado en costos es el método más utilizado por las empresas para obtener sus precios, es entonces importante establecer un proceso sistemático de fijación de precios.

También dice (Philip, 2013, págs. 301-302) La libertad que tiene el vendedor para fijar los precios varía según los diferentes tipos de mercados. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales representa un reto diferente en cuanto a la fijación de precios. Si hay competencia pura, el mercado consiste en muchos compradores y vendedores que comercian con algún producto básico uniforme como trigo, cobre o valores financieros. Ningún comprador o vendedor individual tiene un efecto importante sobre el precio vigente en el mercado. En un mercado puramente competitivo, la investigación de mercados, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la publicidad y la promoción de ventas desempeñan un papel menor o nulo. Así, los comerciantes en estos mercados no dedican mucho tiempo a la estrategia de marketing.

Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos

Declara (Rodríguez, 2015). Lo que debe de llevar a una estrategia de fijación de precios proactiva y no seguidora, aun tomando en consideración a sus competidores. Otra limitación del enfoque de fijación de precios basados en la competencia es el que no incluya la estructura de costos a la que se enfrenta la empresa, si sus costos son demasiado altos con respecto al de sus competidores, la empresa podría no ser capaz de fijar un precio por debajo (o incluso igual) al de estos y poder sobrevivir en el mercado.

Indica sobre esto (Philip, 2013, pág. 315)A menudo la estrategia para fijar el precio de un producto debe modificarse cuando éste forma parte de una mezcla de productos. En este caso, la compañía busca un conjunto de precios que incrementan al máximo las utilidades de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar precios porque diversos productos tienen demandas y costos relacionados, y porque enfrentan distintos grados de competencia.

Distribución

Indica en esta herramienta del marketing (McClymont, 2013), por sus siglas en inglés (place), se puede definir como el conjunto de procesos necesarios para poner el producto a disposición del mercado. Lo cual es importante para ampliar los canales de distribución.

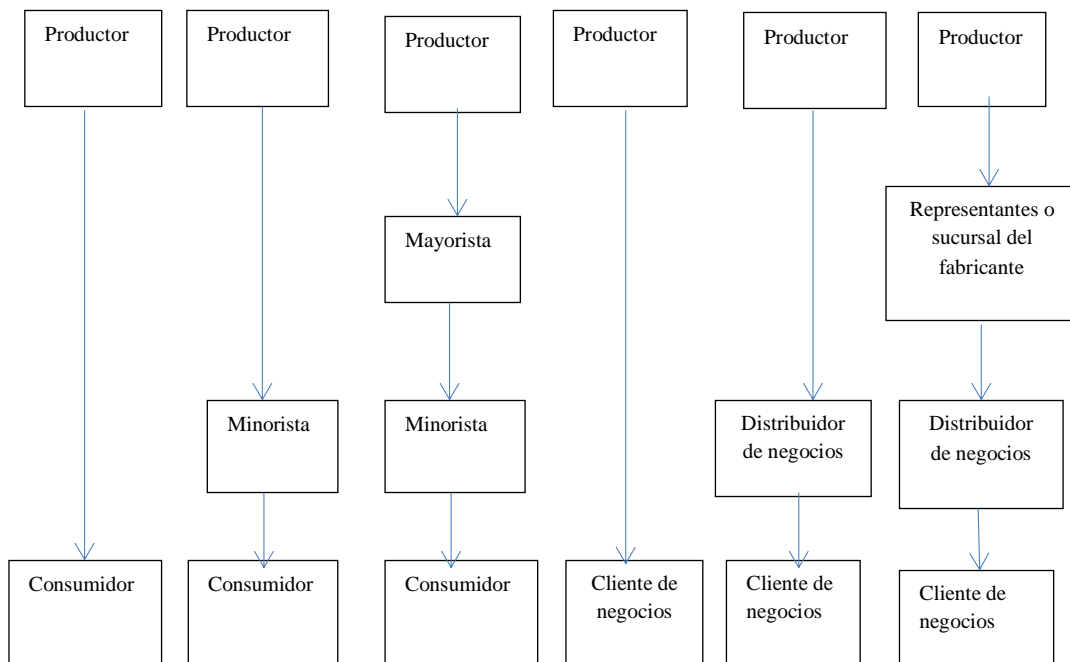
La naturaleza e importancia de los canales de marketing

Según (Philip, 2013, pág. 341)Pocos productos venden sus artículos directamente a los usuarios finales, la mayoría utiliza intermediarios para llevar sus productos al mercado. Ellos buscan crear un canal de marketing (o canal de distribución), que consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios

Para (Giannice, 2013). Los Canales: La distribución física requiere normalmente de canales bien desarrollados, de los cuales dependerá el éxito a través de la cadena de abastecimiento. La correcta selección de los intermediarios, el rol logístico de cada uno de ellos, así como la integración funcional de las actividades clave de negocio entre los mismos será condición sine qua non para el correcto desempeño logístico. De manera que la logística es el instrumento que dinamiza la colocación del producto en el mercado.

Numero de niveles de canal

Para (Philip, 2013, pág. 343) Las compañías diseñan sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de distintas maneras. Cada capa de intermediarios de marketing que desempeñe algún trabajo para acercar el producto y su posesión al comprador final es un nivel de canal. Como el productor y el consumidor final realizan ciertas funciones, también forman parte del canal.



A. Canales de marketing de consumidor

B. Canales de Marketing de negocios

Gráfico N° 09 Canales de marketing indirecto

Fuente: Kotler Philip. (2012).

Elaborado por: Adrián Lozada

Comportamiento del canal

Declara (Philip, 2013, pág. 344). Un canal de marketing está constituido por las empresas que se asocian para buscar su bien común cada miembro del canal depende de los demás. Puesto que el éxito de los miembros individuales del canal depende del éxito de todo el canal, lo ideal es que todas las compañías que forman parte de él trabajen sin fricciones; comprendan y acepten sus papeles, coordinen sus actividades y cooperen para alcanzar las metas globales. Estos desacuerdos con respecto a las metas a los papeles y a las recompensas generan un conflicto de canal.

Sistemas de marketing verticales

Además dice (Philip, 2013, pág. 345) Para que todo el canal tenga un buen desempeño, es necesario especificar la función de cada miembro del canal y manejar los conflictos de este. El canal se desempeña mejor si incluye una compañía, agencia o mecanismo que actúe como líder y que tenga el poder de asignar las funciones y de manejar el conflicto. Ningún miembro del canal tiene tanto control sobre los demás y no existen medios formales para asignar las funciones y resolver el conflicto de canal.

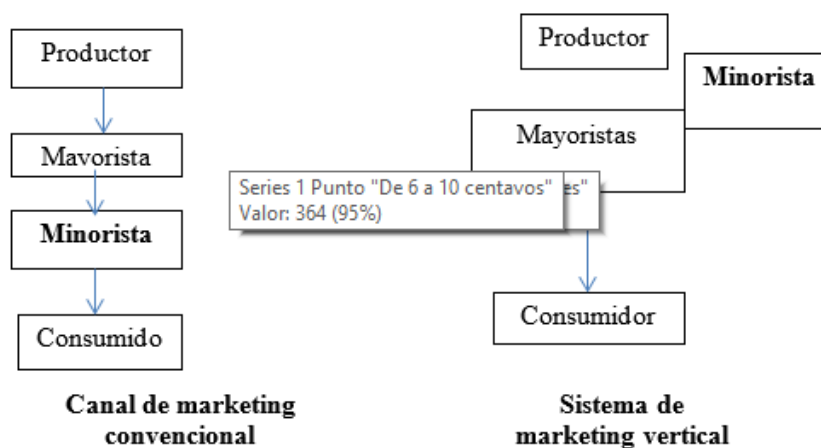


Gráfico N° 10 Sistemas de marketing
Fuente: Kotler Philip

Sistemas de marketing horizontales

En este contexto indica (Philip, 2013, pág. 348) Otro desarrollo de canal es el sistema de marketing horizontal, en el que dos o más compañías en un nivel se unen para aprovechar una oportunidad nueva de marketing. Al trabajar en conjunto, las compañías combinan sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que cualquiera de las compañías podría lograr solas.

Naturaleza e importancia de la logística de marketing

Par ello dice (Philip, 2013, pág. 357) Para algunos gerentes, la logística de marketing solo significa camiones y bodegas. Sin embargo la logística moderna es mucho más que eso. La logística de marketing (también llamada distribución física) implica planear, poner en práctica y controlar el flujo físico de bienes, servicios e información relacionada, desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y obtener utilidades.

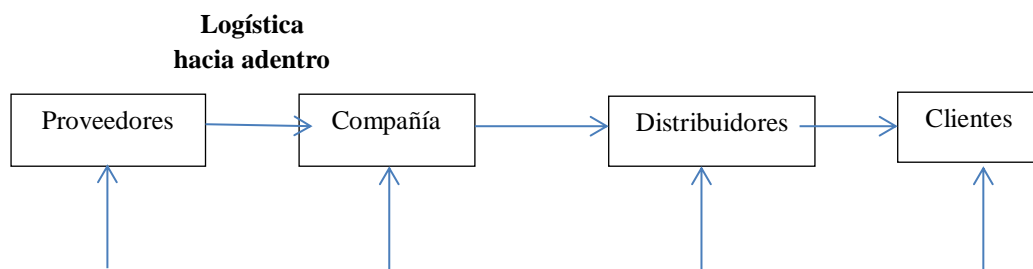


Gráfico N° 11 Administración de la cadena de suministro

Fuente: Kotler Philip

Decisiones de la Publicidad

Indica (Philip, 2013). La publicidad solo toma parte de un conjunto más general de decisiones de marketing y de la compañía. Su función es la de ayudar a comunicar la proposición de la marca a los clientes meta. La publicidad se debe combinar bien con otras decisiones promocionales y de la mezcla de marketing.

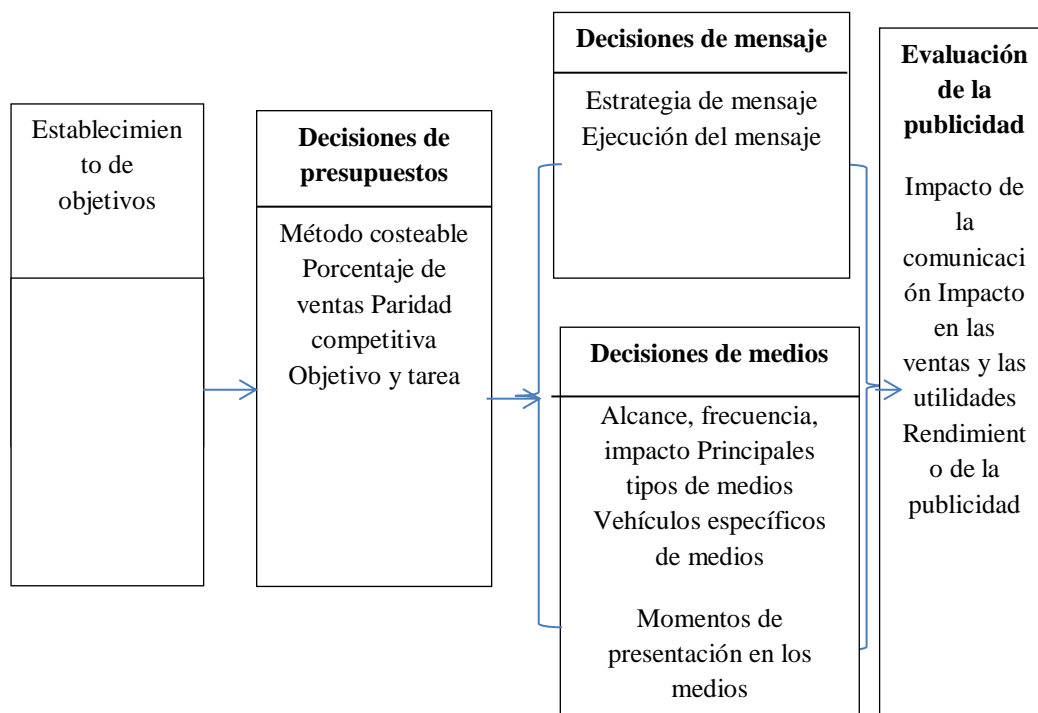


Gráfico N°12 Principales decisiones de publicidad

Fuente: Gary Armstrong

Sobre esto dice (McClymont, 2013). Se puede definir como "un proceso de comunicación unilateral en que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo de receptores anónimos, con el objeto de influir en su compra o en la aceptación de las condiciones propuestas. De manera que se convierte en el instrumento dinamizador que comunica el mensaje empresarial para satisfacer las necesidades del entorno.

Establecimiento de los objetivos de publicidad

Declara (Armstrong, 2012, pág. 437). El primer paso consiste en establecer objetivos de publicidad que deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa de marketing. El objetivo general de la publicidad es el de ayudar a establecer relaciones con los clientes al comunicarles el valor.

Para (McClymont, 2013). La empresa cumple con uno de sus principales fines cuando satisface las necesidades de sus clientes y/o consumidores, esto exige

conocerlas para ofrecer bienes y servicios que los satisfagan en la mejor relación costo-beneficio. Una forma en que las empresas hacen del conocimiento público sus productos es a través de la publicidad, tratando de convencer a sus potenciales consumidores de la bondad de los mismos y buscando lograr una relación empática entre sus bienes o servicios y los clientes.

Desarrollo de la estrategia publicitaria

Sobre esto dice (Armstrong, 2012, pág. 439). Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación publicitarios. En el pasado las compañías a menudo consideraban que la planeación de medios no era tan importante como en el proceso de la creación del mensaje. El desarrollo del modelo de publicidad de esta determinado por factores como la creación de un mensaje integrador que permita generar validación de información.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Paradigma y tipo de investigación

Se considera una dialéctica, que va de lo teórico a lo práctico, visto como una crítica a la racionalización instrumental y técnica, con la necesidad de generar un juicio y una propuesta de cambio. (Razo, 2011).

Por tanto el paradigma utilizado en la investigación es el crítico propositivo, debido a que se criticó la problemática de la inexistencia de asociatividad en el sector avícola de la localidad y como afecta a la gestión comercial que se genera en el proceso de colocación en el mercado.

En este sentido la investigación al ser social se enmarcara en el estudio de la realidad social, para lo cual se utilizó el enfoque cuantitativo, el mismo que permite buscar y entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. Mientras en su forma general la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, la investigación cualitativa busca conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas. (Bernal, 2012).

Modalidad de la investigación

En la modalidad de la investigación se utilizó la investigación descriptiva, una de las funciones principales de la investigación descriptiva según (Hernández, 2012) es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

De esta manera se genera y se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio como es la inexistencia de un sistema asociativo y la gestión comercial en los pequeños productores de huevos de codorniz del Cantón Ambato y Provincia del Tungurahua.

2.2 Procedimiento para la búsqueda y procesamiento de datos Población

De acuerdo con (Naranjo, 2013). La población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, de tal manera que la población de estudio son los pequeños productores de huevos de codorniz del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua, distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro N° 04 Población

Lugar	Cantidad
Cótalo	9
Huambalo	15
Pelileo	20
Baños	10
Teligote	12
Benítez	9
Ambato	30
Salasaca	16
El tambo	12
Total	133

Fuente: (www.conave.org/, 2016)

De esta manera la población de estudio fue de 133 personas quienes son los propietarios de las granjas que producen huevos de codorniz del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua.

Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Naranjo, 2013), Se utilizó un

muestreo de tipo probabilístico proporcional, debido a que se seleccionó aleatoriamente a los propietarios de las granjas de forma proporcional, bajo este contexto entonces para la muestra se establece la siguiente formula:

Con población finita:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% **P** 0,95 /2 = 0,4750 **P** **Z** = 1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

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

n	Z	P	Q	N	e
	1,96	0,5	0,5	90	0,05

<u>Población Finita</u>	n=	73
--------------------------------	-----------	-----------

Por tanto la fórmula permitió establecer que la muestra será de 73 propietarios de las granjas a quienes se direcciono la encuesta, de esta manera al 30% restante de la muestra se estableció una entrevista, y la distribución se la realizó mediante la selección de un muestreo aleatorio, es decir se direcciono las encuestas a 21 personas del total de la muestra, y la técnica de las encuestas se efectuó al grupo restante de empresarios que cuentan con avícolas más grandes debido a su perfil competitivo en la localidad.

2.3 Operacionalización de variables

Variable independiente Asociatividad

Cuadro N° 05 Variable independiente Asociatividad

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos encuesta	Ítems Básicos entrevista	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	
Es una estrategia de colaboración colectiva, que está vinculada a negocios concretos; es una herramienta al servicio de un negocio	Estrategia	% de avícolas asociadas	¿Cuál sería una razón para asociarse en el sector avícola? ¿Cuál sería el beneficio de una asociatividad en su sector? ¿Su empresa ha estado asociada?	¿Considera que la asociatividad es un nuevo escenario para hacer empresa y desarrollo comunitario?	Encuesta direccionado a los propietarios de granjas huevos de codorniz del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua. Técnica: la encuesta Instrumento el cuestionario	Entrevista direccionado a los dirigentes gremiales de la producción avícola Técnica: la encuesta Instrumento el cuestionario
	Colaboración colectiva	% de crecimiento empresarial	¿Según su criterio cuales son los riesgos y dificultades de una asociatividad? ¿Cree que la asociatividad es una alternativa para el crecimiento empresarial? ¿Qué elemento le llamaría la atención para adherirse a una asociatividad local?	¿Cuál es el concepto de asociatividad que el sector avícola debe crear para minimizar riesgos en el mercado?		
	Herramienta de servicio	% riesgo de la asociatividad	¿Cuál es el porcentaje de cobertura en el mercado para el sector avícola en el sector productivo del país? ¿La demanda del huevo de codorniz según sus proyecciones de ventas es? ¿Según su criterio al penetración en el mercado es por?	¿Según las características de la asociatividad es posible generar una en la localidad? ¿De qué elemento depende la creación de una asociatividad en el sector avícola local?		

Variable dependiente. Gestión comercial

Cuadro N° 06 Variable dependiente. Gestión comercial

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos encuesta	Ítems Básicos entrevista	Técnicas e instrumentos de recolección de la información	
El entorno de negocios que enfrentan actualmente los gerentes de Marketing presenta cambios acelerados tales como incremento de la competencia por la atención del consumidor	Entorno	% de participación en el mercado	<p>¿Cómo califica la participación en el mercado de las avícolas de la provincia?</p> <p>¿De qué elemento depende generar una alta participación en el mercado?</p> <p>¿Para promover una mejor participación las avícolas trabajan bajo un sistema comercial integral?</p>	¿Según su criterio existe una gestión comercial debidamente estructurada en el sistema empresarial avícola?	Encuesta direccionado a los propietarios de granjas de huevos de codorniz del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua	Entrevista direccionado a los dirigentes gremiales de la producción avícola Técnica: la encuesta Instrumento el cuestionario
	Marketing	% de aplicación de las estrategias de comercialización	<p>¿Cuál de las siguientes estrategias se utiliza con mayor frecuencia en el sistema empresarial?</p> <p>¿Para promover mayor nivel de ventas es importante que se genere?</p> <p>¿La distribución comercial en el mercado local es?</p> <p>¿Considera que los precios que se colocan en el mercado son competitivos?</p> <p>¿Cree necesario generar una diversificación del producto o servicio en el mercado?</p> <p>Se utilizan estrategias publicitarias para colocar la imagen empresarial en el mercado por parte de la empresas?</p>	<p>¿Según su criterio es necesario establecer una gestión de marketing integral para promover mejores ventas?</p> <p>¿Para la dinamización de las distribuciones es importante buscar nuevos canales?</p> <p>¿Para posicionarse como referente de distribución local las avícolas deberían generar un sistema de distribución asociativo?</p>		
	Consumidor	% de satisfacción de necesidades % de demanda	<p>¿Para satisfacer las necesidades de los clientes es importante?</p> <p>¿La demanda está promovida por?</p> <p>¿Generar un marco de trabajo empresarial acoplado a las nuevas tendencias administrativas debe estar sustentado en?</p>	<p>¿Considera que las avícolas deben promover una mayor demanda sustentado en?</p> <p>¿De qué elemento depende que se promueva la satisfacción de las necesidades de las clientes?</p> <p>¿Considera que el consumidor es parte del cambio comercial?</p>		

Plan de recolección de información

Una vez que seleccionamos el diseño de investigación apropiado y la muestra adecuada, de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis (si es que se establecieron), la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos o variables de las unidades de análisis o casos (participantes, grupos, organizaciones, etcétera). (Razo, 2011). De esta manera se establece para la recolección de la información la utilización de una encuesta que según (Hernández, 2012), Es la información que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer comportamientos y tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiarse aplicó entonces un formato de encuesta como técnica de recolección de información el cual se direcciono a la muestra establecida.

Para esto se aplica como instrumento el cuestionario que para (Valderrama, 2013) dice Antes de iniciar la elaboración de un cuestionario, es necesario tener claros los objetivos y las hipótesis o preguntas de investigación que impulsan a diseñar el cuestionario. Además, es preciso tener cierta seguridad de que la información podrá conseguirse usando los métodos de que se dispone y requiere el objeto de estudio.

Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos. (Bernal, 2012).

Por tanto, el procesamiento seguirá los siguientes parámetros:

- Distribución de frecuencias y representaciones gráficas: según Mason y Lind, “la distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría”. En

otras palabras, una distribución de frecuencias indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo.

- Histogramas: son medios gráficos para representación de la distribución de frecuencias.
- Gráficas de barras: son formas distintas de representar los datos de una investigación.

Resultados del diagnostico

Pregunta N° 01.- ¿cuál sería una razón para asociarse en el sector avícola?

Tabla N° 01.- Asociación avícola

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Reducción de costos	20	27,4	27,4
	Mejora en la gestión de distribución	35	47,9	75,3
	Mayor acceso a avances tecnológicos	10	13,7	89,0
	otros	8	11,0	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

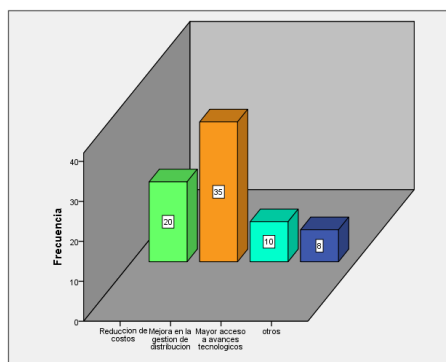


Gráfico N° 13.- Asociación avícola

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 27,4% de personas concuerda que la reducción de costos es una razón para asociarse con el sector avícola, siguiéndole la mayoría con el 47,9% del total que en cambio responde que la mejor razón es la mejora en la gestión de distribución, un tercer 13,7% asegura que esta razón es el mayor acceso a avances tecnológicos y el ultimo 11% afirma que existen otras razones no mencionadas.

Es razonable concordar que la razón más común para la asociación en el sector avícola es el poder mejorar la gestión de distribución, de la cual le sigue la reducción de costos y pocos los que tienen otras razones como el avance tecnológico u otras no mencionadas.

Pregunta N° 02.- ¿Cuál sería el beneficio de asociarse en su sector?

Tabla N° 02.-Beneficio de asociación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
proyecto común	12	16,4	16,4	16,4
objetivos comunes	10	13,7	13,7	30,1
Válidos crecimiento y diversificación	41	56,2	56,2	86,3
Otros	10	13,7	13,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación
Elaborado por: Adrian Lozada

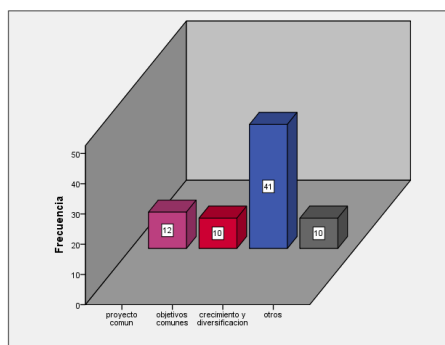


Gráfico N° 14.- Beneficio de asociación

Fuente: La investigación
Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 16,4% del total asegura que al asociarse en su sector este obtendrá un proyecto en común con el resto, un porcentaje menor del 13,7% en cambio opta por elegir objetivos comunes como un beneficio de la asociación, por otro lado, la mayoría del 56,2% concuerda en que un beneficio será el crecimiento y la diversificación, en tanto que otro 13,7% dice tener otro tipo de beneficios no mencionados.

La mayoría de personas apoya al crecimiento y la diversificación dentro del sector como un beneficio al darse la asociación, son pocos los que optan por otro tipo de beneficios como los proyectos y objetivos en común u otros que no se mencionan.

Pregunta N° 03.- ¿usted ha formado parte de una forma asociativa?

Tabla N° 03.- Forma asociativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	7	9,6	9,6	9,6
Válidos No	66	90,4	90,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

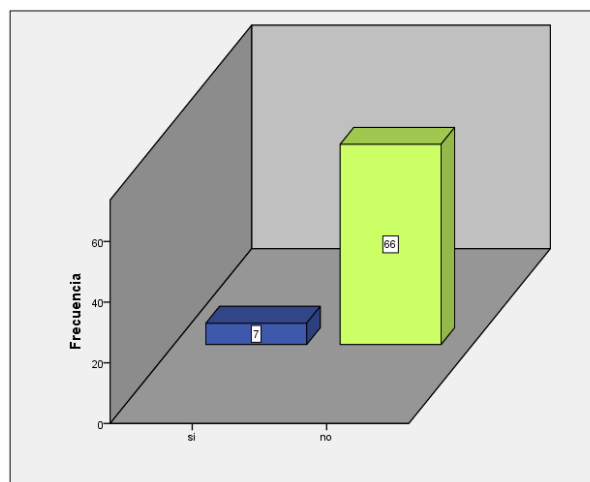


Gráfico N° 15.- Forma asociativa

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

La pequeña parte del 9,6% de encuestados asegura que si han formado parte de una asociación en el sector empresarial, mientras que la gran mayoría del 90,4% en cambio dice no haberlo hecho nunca.

Gran parte de personas no ha tenido ningún tipo de asociación empresarial o no ha pensado en hacerlo, son solo pocas las que si lo han hecho y conocen los beneficios de las mismas.

Pregunta N° 04.- según su criterio ¿Cuáles son los riesgos y dificultades de una asociatividad?

Tabla N° 04.- Riesgos y dificultades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	abandono de independencia empresarial	12	16,4	16,4
	poco acceso a créditos sin firma colateral	23	31,5	47,9
	alto riesgo de inversión	31	42,5	90,4
	Otros	7	9,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Fuente: La investigación
Elaborado por: Adrián Lozada

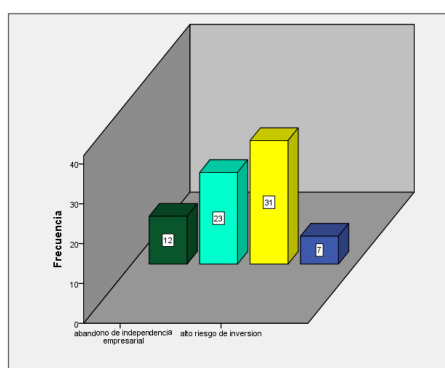


Gráfico N° 16.- Riesgos y dificultades

Fuente: La investigación
Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 16,4% de personas asegura que el abandono de la independencia empresarial es un riesgo al darse la asociatividad, un segundo 31,5% dice que otro riesgo o dificultad es el poco acceso a créditos sin firma colateral, un tercer 42,5% dice que en cambio el alto riesgo de inversión también es un factor a considerar, mientras que el ultimo 9,6% responde que existen otros tipos de riesgos y dificultades.

La mayoría de personas concuerda en que el riesgo o dificultad más significativa al aparecer una asociación es el alto riesgo de inversión pues ponen en juego su capital, sin embargo también ponen en consideración la capacidad crediticia y la independencia empresarial sin contar otros riesgos no mencionados.

Pregunta N° 05.- ¿cree que la asociatividad es una alternativa para el crecimiento empresarial?

Tabla N° 05.- Asociatividad como alternativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	62	84,9	84,9	84,9
Válidos No	11	15,1	15,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

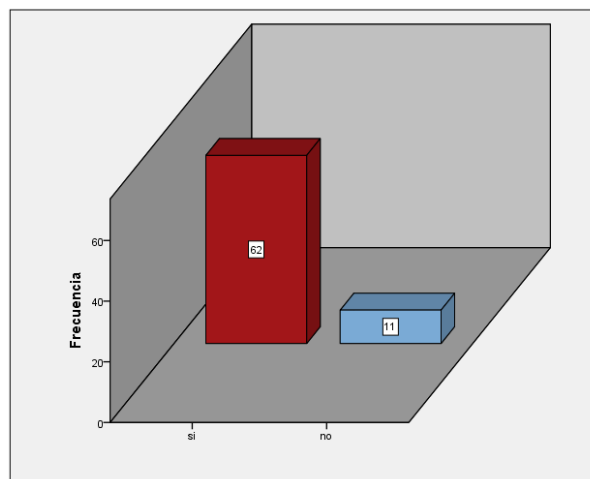


Gráfico N° 17.- Asociatividad como alternativa

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

La mayoría del 84,9% del total concuerda en que asociatividad si es una alternativa para el crecimiento empresarial y solo el 15,1% asegura que esta no funciona como alternativa al crecimiento empresarial.

Existe gran concordancia en que la asociatividad es una gran alternativa al crecimiento empresarial por varias razones, son muy pocos los que no consideran a esta asociatividad como una oportunidad de crecimiento a futuro por lo que no estarían muy dispuestos a realizarlo.

Pregunta N° 06.- ¿qué elemento le llamaría la atención para adherirse a una asociatividad local?

Tabla N° 06.- Asociatividad local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
acceso a mercados nuevos y estables	12	16,4	16,4	16,4
incremento de la productividad	10	13,7	13,7	30,1
reversión de recursos empresariales	9	12,3	12,3	42,5
mejores negociaciones con clientes	39	53,4	53,4	95,9
Otros	3	4,1	4,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

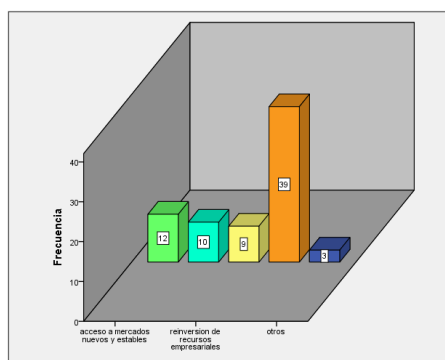


Gráfico N° 18.- Asociatividad local

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 16,4% del total asegura que el acceso a mercados nuevos y estables es un elemento que llamaría la atención para adherirse a una asociatividad local seguido del incremento de la productividad con un 13,7%, un 12,3/ en cambio apoya a la reversión de recursos empresariales, por otro lado el 53,4% afirma que el mejor elemento son mejores negociaciones con clientes mientras que el ultimo 4,1% opta por otras alternativas.

Con gran parte de personas apoyando esta alternativa, se puede decir que las mejores negociaciones con clientes es el mejor elemento que llamaría la atención para adherirse a una asociatividad local y en muy pocos niveles el resto de alternativas, por lo que hay que centrarse más en mejorar las negociaciones con clientes para generar asociatividad.

Pregunta N° 07.- ¿la demanda del huevo de codorniz según sus proyecciones de ventas es?

Tabla N° 07.- Demanda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
creciente	53	72,6	72,6	72,6
Válidos decreciente	20	27,4	27,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

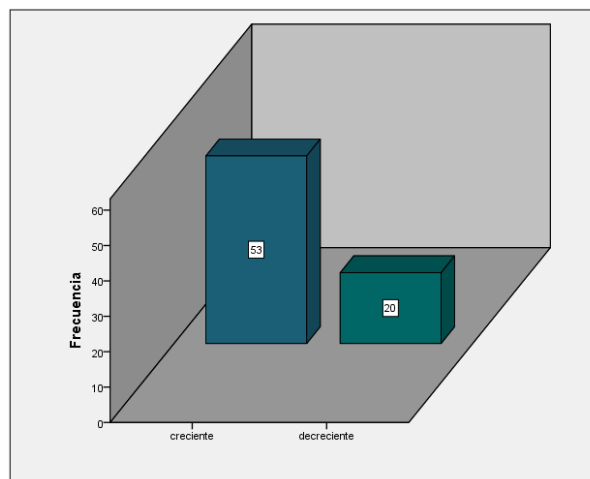


Gráfico N° 19.- Demanda

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 72,6% de encuestados aseguran que la demanda del huevo de codorniz según sus proyecciones de ventas va en crecimiento, en tanto que el 27,4% complementario concuerda en que esta demanda va decayendo con el tiempo.

Se puede concluir que la demanda del huevo de codorniz en el mercado va en aumento en comparación a años anteriores, son solo pocos los que dicen que esta demanda decae.

Pregunta N° 08.- según su criterio ¿las ventas del huevo de codorniz son generados por?

Tabla N° 08.- Generación de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Marca	15	20,5	20,5	20,5
calidad del producto	10	13,7	13,7	34,2
Válidos distribución	41	56,2	56,2	90,4
Otros	7	9,6	9,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

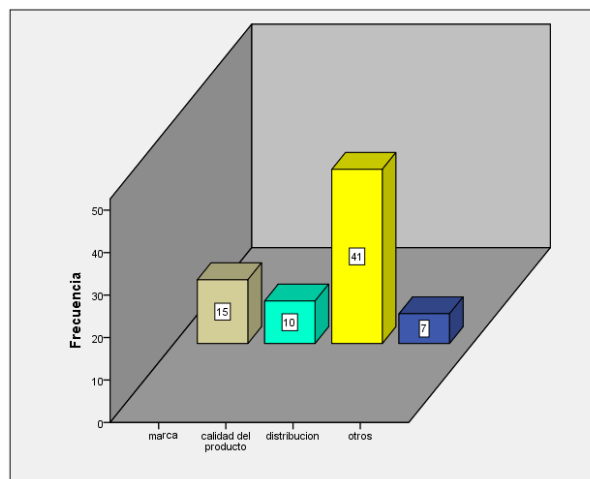


Gráfico N° 20.- Generación de ventas

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 20,5% de personas afirma que la marca de la empresa genera las ventas de los huevos de codorniz, seguido del 13,7% que en cambio asegura que se genera por la calidad del producto, la mayoría del 56,2% concuerda que se genera más por la distribución que este tenga, mientras que el ultimo 9,6% dice generarse por otros factores.

Entre más distribución tengan los huevos de codorniz, estos se venderán más por estar más a la vista del consumidor y encontrarse en más sectores, son pocas personas las que ven a otros factores como generadores importantes de venta de los huevos de codorniz.

Pregunta N° 09.- ¿cómo califica la participación en el mercado de su granja avícola?

Tabla N° 09.- Participación en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alto	12	16,4	16,4
	Medio	37	50,7	67,1
	Bajo	24	32,9	100,0
	Total	73	100,0	100,0

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

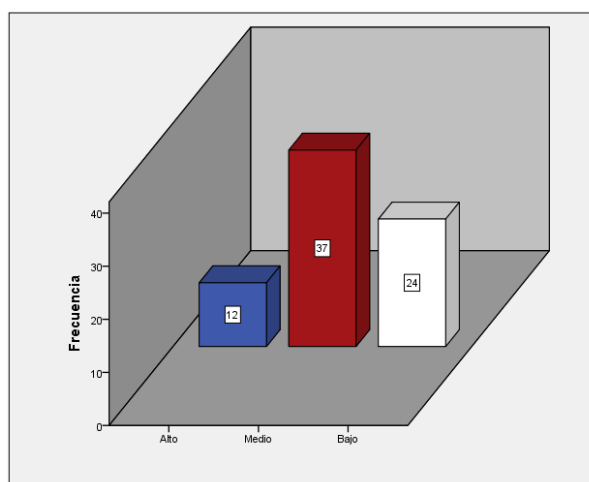


Gráfico N° 21.- Participación en el mercado

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 16,4% del total concuerda en que la participación en el mercado de su granja avícola se encuentra en un nivel alto, seguido del 50,7% asegurando que tiene un nivel medio de participación, en tanto que el complementario 32,9% afirma tener una participación baja dentro del mercado con su granja avícola.

Un poco más de la mitad de personas asegura que su granja se encuentra en un promedio estable o aceptable de participación dentro del mercado, el resto se encuentra en niveles un tanto inferiores, y en menor cantidad con más participación por sobre la media de la mayoría de granjas.

Pregunta N° 10.- ¿de qué elemento depende generar una alta participación en el mercado?

Tabla N° 10.- Alta participación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ampliación de canales de distribución	39	53,4	53,4	53,4
administración estratégica	12	16,4	16,4	69,9
Válidos generación de valor agregado del cliente	15	20,5	20,5	90,4
Otros	7	9,6	9,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

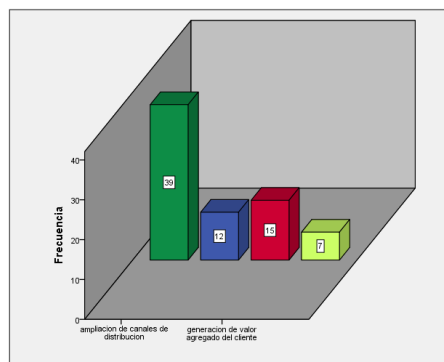


Gráfico N° 22.- Alta participación

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

La mayoría del 53,4% asegura que la ampliación de canales de distribución es un elemento del cual depende generar una alta participación en el mercado, seguido de un segundo 16,4% optando por la administración estratégica como dicho elemento, un tercer 20,5% en cambio afirma que este elemento de dependencia es la generación de valor agregado del cliente y la minoría del 9,6% dice existir otros factores de los cuales dependa generar dicha participación.

La mayoría de personas acepta la ampliación de canales de distribución como factor o elemento más importante para generar una alta participación en el mercado, el resto de elementos también pueden ser aceptados pero en menor importancia.

Pregunta N° 11.- para promover un incremento en ventas ¿qué factor es el que considera principal?

Tabla N° 11.- Incremento de ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Capacitación	12	16,4	16,4	16,4
reclutamiento de vendedores con experiencia	10	13,7	13,7	30,1
acceso a mejor tecnología de canales comerciales	25	34,2	34,2	64,4
infraestructura y equipo comercial	19	26,0	26,0	90,4
Otros	7	9,6	9,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

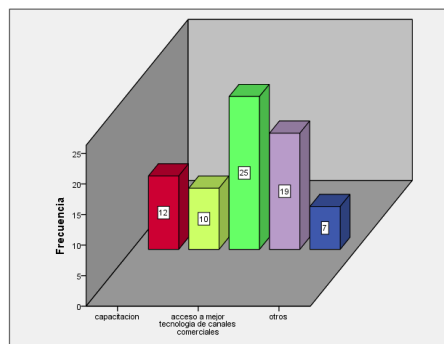


Gráfico N° 23.- Incremento de ventas

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 16,4% de personas dice tener a la capacitación como factor principal para promover un incremento en ventas, seguido de un 13,7% asegurando que este factor de importancia es el reclutamiento de vendedores con experiencia, por otro lado el 34,2% considera como este factor al acceso a mejor tecnología de canales comerciales seguido del 26% teniendo a la infraestructura y equipo comercial, en tanto que el restante 9,6% tiene a otros factores en este podio de importancia.

Varias personas tienen al acceso a mejor tecnología de canales comerciales como mejor factor para un incremento en las ventas, siendo apenas seguido por la infraestructura y equipo comercial, los otros factores pueden considerarse en menores medidas o no muy relevantes para promover dicho aumento de ventas.

Pregunta N° 12.- ¿Cuál de las siguientes estrategias usted ha utilizado con mayor frecuencia en su granja avícola?

Tabla N° 12.- Estrategias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
competitividad en costos	5	6,8	6,8	6,8
integración comercial	7	9,6	9,6	16,4
diversificación del producto	9	12,3	12,3	28,8
Otros	20	27,4	27,4	56,2
Ninguna	32	43,8	43,8	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

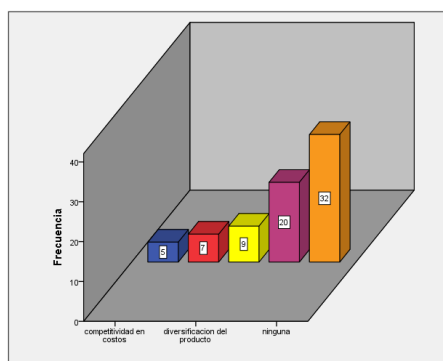


Gráfico N° 24.- Estrategias

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 6,8% de encuestados afirma que la competitividad en costos es la estrategia mayormente utilizada dentro de la granja avícola seguido de la integración comercial con el 9,6%, por otro lado el 12,3% sostiene que usa con mayor frecuencia la diversificación del producto, un 27,4% a parte en cambio dice usar otras estrategias dentro de la granja avícola, mientras que el restante 43,8% asegura no usar ningún tipo de estrategia empresarial.

Se puede decir que gran parte de personas no usa ninguna estrategia o no ha considerado en usar alguna dentro de la empresa, son pocas las que si lo hacen y pueden tener mayor productividad y eficiencia que los que no usan ningún tipo de estrategia.

Pregunta N° 13.- para incrementar el nivel de ventas es importante que se genere

Tabla N° 13.- Incrementar las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
estrategias comerciales	13	17,8	17,8	17,8
asociatividad	39	53,4	53,4	71,2
Válidos cambio de visión	12	16,4	16,4	87,7
Otros	9	12,3	12,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

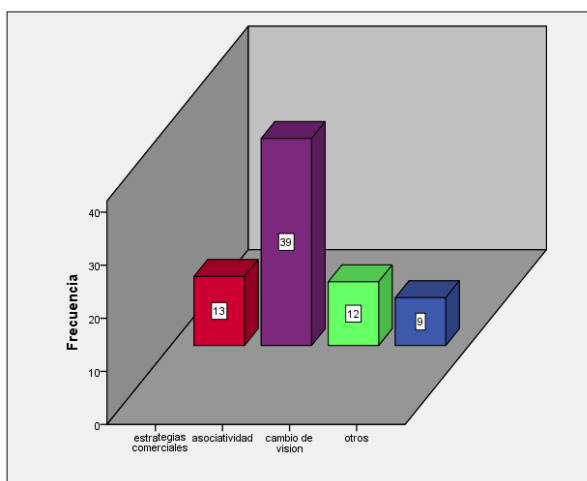


Gráfico N° 25.- Incrementar las ventas

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 17,8% asegura que para incrementar el nivel de ventas es importante generar estrategias comerciales, un segundo 53,4% concuerda que es mejor opción generar asociatividad, seguido de un tercer 16,4% teniendo al cambio de visión como mejor alternativa para el aumento de ventas, en tanto que el complementario 12,3% afirma tener en mente otros factores para incrementar las ventas.

Para la mayoría de personas es necesario generar la asociatividad con otros sectores para incrementar en gran número las ventas de sus granjas, también se puede considerar algún tipo de estrategia comercial y en menor cantidad el cambio de visión u otras alternativas no mencionadas.

Pregunta N° 14.- ¿en qué porcentaje de postura o producción se encuentra su granja?

Tabla N° 14.- Nivel de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 25%	12	16,4	16,4	16,4
26 - 50%	20	27,4	27,4	43,8
Válidos 51 - 75%	31	42,5	42,5	86,3
76 - 100%	10	13,7	13,7	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

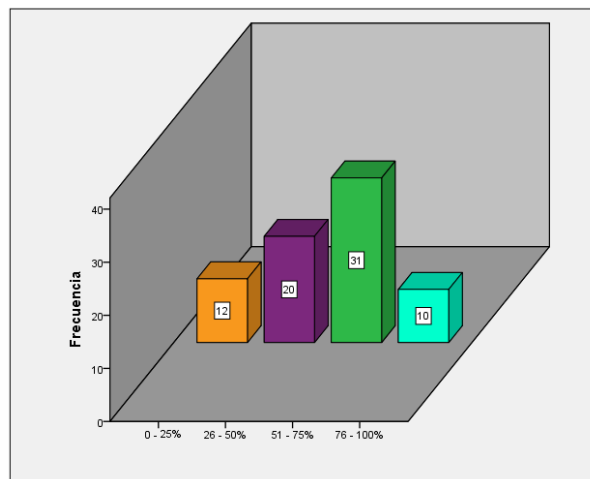


Gráfico N° 26.- Nivel de producción

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Con un primer 16,4% las personas concuerdan en que su granja se encuentra en un nivel de producción de entre el 0 y el 25%, seguido del 27,4% asegurando encontrarse entre el 26 y 50% de producción, un tercer 42,5% en cambio sostiene hallarse entre el 51 al 75% de nivel de producción, mientras que el restante 13,7% asegura encontrarse en un nivel más alto entre el 76 y 100%.

La mayoría de personas respondió hallar a su granja entre el 51 al 75% de nivel de producción lo que concuerda con respuestas anteriores de hallarse en niveles medios de productividad empresarial.

Pregunta N° 15.- ¿en qué porcentaje de capacidad de producción se encuentra su granja frente a su capacidad instalada?

Tabla N° 15.- Capacidad de producción vs capacidad instalada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 25%	13	17,8	17,8	17,8
26 - 50%	45	61,6	61,6	79,5
Válidos 51 - 75%	9	12,3	12,3	91,8
76 - 100%	6	8,2	8,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

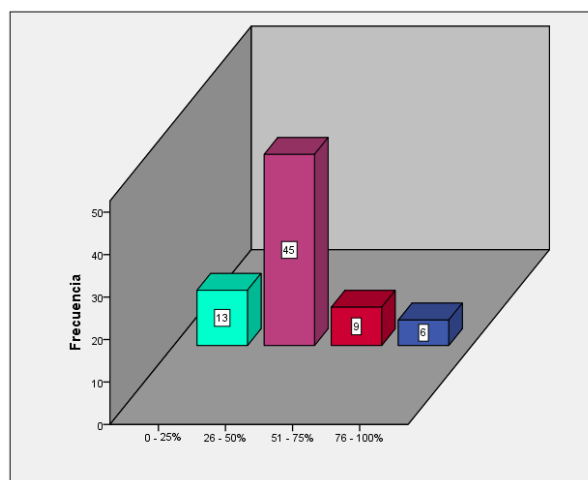


Gráfico N° 27.- Capacidad de producción vs capacidad instalada

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 17,8% asegura encontrarse en un nivel del 0 al 25% de capacidad de producción en contra de capacidad instalada en su granja, un en segundo 61,6% en cambio asegura hallarse entre el 26 y 50%, seguido del 12,3% asegurando estar entre el 51 al 75%, mientras que el restante 8,2% dice estar en un nivel comprendido entre el 76 y 100%.

La mayoría de gente se encuentra en niveles bajos de capacidad de producción vs capacidad instalada dentro de su granja, para ser exactos en un intervalo del 26 al 50%, son pocos los que alcanzan porcentajes más altos.

Pregunta N° 16.- ¿con que numero de aves se encuentra su granja en producción?

Tabla N° 16.- Numero de aves

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 - 1000	10	13,7	13,7	13,7
1001 - 2000	25	34,2	34,2	47,9
2001 - 6000	30	41,1	41,1	89,0
6001 - 10000	5	6,8	6,8	95,9
+ 10000	3	4,1	4,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

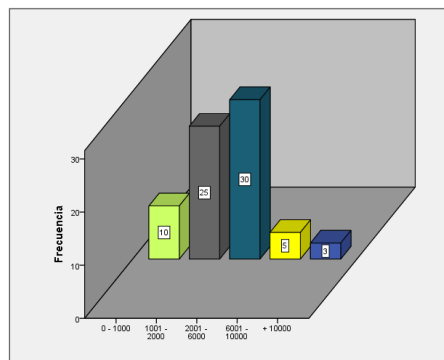


Gráfico N° 28.- Número de aves

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 13,7% del total asegura tener una cantidad igual o inferior a 1000 aves en su granja, seguido del 34,2% que en cambio asegura contar con hasta 2000 aves como máximo, un tercer 41,1% afirma que la cantidad de aves con las que cuenta la granja se encuentra de entre 2001 a 6000, una pequeña parte, el 6,8% en cambio sostiene contar con una cantidad comprendida entre 6000 a 10000 aves, en tanto que la minoría del 4,1% cuenta con más de 10000 aves en su granja.

La mayoría de personas cuenta con cantidades superiores a 2000 aves pero inferiores a 6000 dentro de su granja aunque también en cantidad considerable mayores a 1000, son pocas las que cuentan con grandes cantidades superiores a 10000 aves lo que lleva a más producción.

Pregunta N° 17.- ¿considera que sus costos le permiten ser competitivo en el mercado?

Tabla N° 17.- Costos para competencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	15	20,5	20,5	20,5
Válidos No	58	79,5	79,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

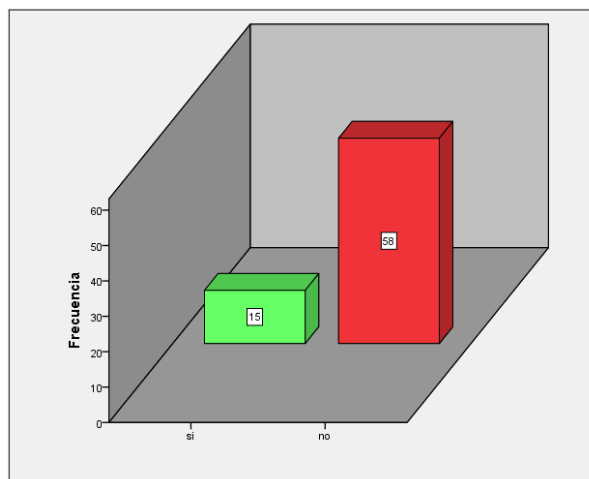


Gráfico N° 29.- Costos para competencia

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 20,5% concuerda en que si considera que sus costos le permiten ser competitivo en el mercado, mientras que la mayoría restante del 79,5% sostiene que esto no sucede de esa manera.

Son pocos los que consideran que sus costos si permiten generar competencia en el mercado, la mayoría asegura que la competencia no depende tanto de los costos sino de otros factores.

Pregunta N° 18.- ¿su granja posee algún ensayo de innovación de valor agregado de su producto tradicional?

Tabla N° 18.- Ensayo de innovación de valor agregado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	16	21,9	21,9	21,9
Válidos No	57	78,1	78,1	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación
Elaborado por: Adrián Lozada

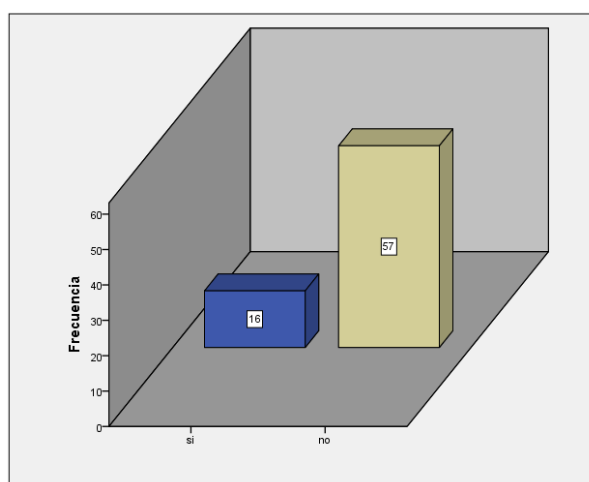


Gráfico N° 30.- Ensayo de innovación de valor agregado

Fuente: La investigación
Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El 21,9% inicial asegura que su granja si posee algún ensayo de innovación de valor agregado de su producto tradicional, en tanto que el complementario 78,1% dice no contar con ningún tipo de ensayo de innovación.

Al no contar con ensayos de innovación de valor agregado para el producto a distribuir, este puede conllevar a consecuencias futuras en la empresa, son pocos los que sí cuentan con uno, por lo que se puede decir tienen una correcta administración empresarial.

Pregunta N° 19.- ¿se utilizan estrategias publicitarias para colocar la imagen empresarial en el mercado por parte de la empresa?

Tabla N° 19.- Estrategias publicitarias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
siempre	12	16,4	16,4	16,4
casi siempre	22	30,1	30,1	46,6
Nunca	39	53,4	53,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

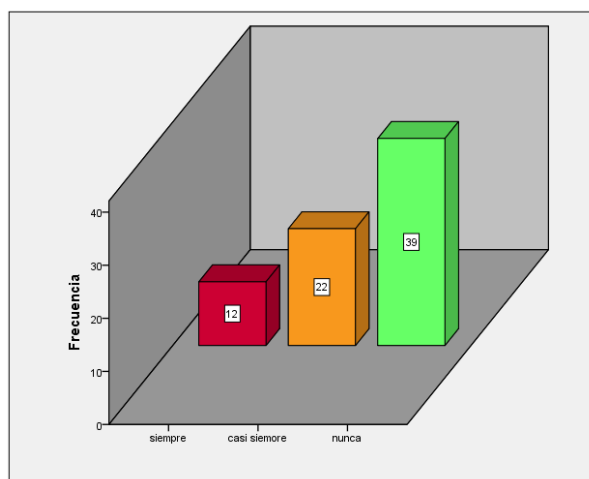


Gráfico N° 31.- Estrategias publicitarias

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 16,4% de encuestados aseguran que siempre se utilizan estrategias publicitarias para colocar la imagen empresarial en el mercado por parte de la empresa, un segundo 30,1% en cambio afirma que casi siempre aplica estas estrategias y la mayoría del 53,4% concuerda en que nunca ha aplicado dichos métodos publicitarios.

Son pocas las personas que aplican publicidad para la imagen empresarial, al no haber mucha publicidad, estos productos no se dan a conocer y conlleva a menor demanda por aparte de las masas.

Pregunta N° 20.- ¿Cuál es el limitante para mejorar su gestión de ventas?

Tabla N° 20.- Limitante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presupuesto	23	31,5	31,5	31,5
manejo tradicionalista de las ventas	15	20,5	20,5	52,1
Capacitación	12	16,4	16,4	68,5
Otros	23	31,5	31,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

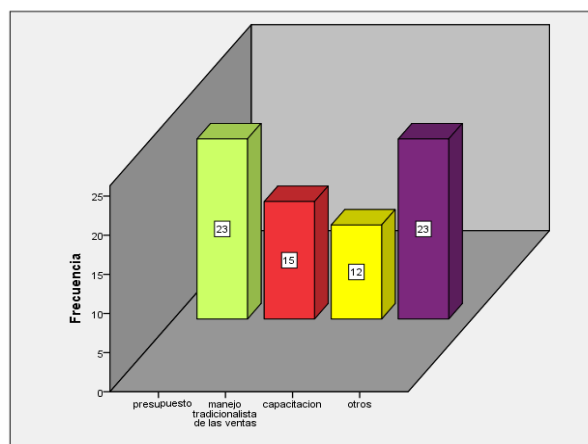


Gráfico N° 32.- Limitante

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El 31,5% inicial asegura tener al presupuesto como el limitante para mejorar su gestión de ventas, seguido de un 20,5% que tiene al manejo tradicionalista de las ventas como este limitante, mientras que un tercer 16,4% en cambio lo tiene a la capacitación, por otro lado otro 31,5% a parte sostiene que existen otros tipos de limitantes no mencionados.

Se puede decir que el mayor limitante para mejorar la gestión de ventas es el presupuesto con el que se cuenta a la par de otros no mencionados y en menores cantidades al manejo tradicional de las ventas y a la capacitación empresarial.

Pregunta N° 21.- ¿Cuáles son los factores claves para satisfacer las necesidades de los clientes?

Tabla N° 21.- Factores claves de satisfacción de necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ampliar la distribución	27	37,0	37,0	37,0
precio competitivo	21	28,8	28,8	65,8
Válidos calidad del producto	17	23,3	23,3	89,0
Otros	8	11,0	11,0	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

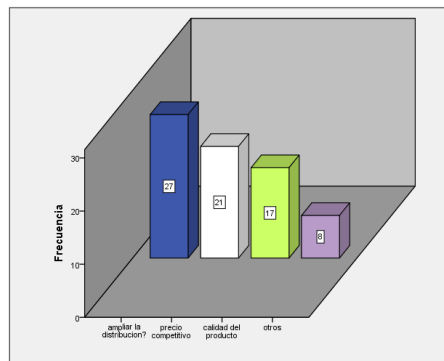


Gráfico N° 33.- Factores claves de satisfacción de necesidades

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 37% de encuestados asegura que al ampliar la distribución se satisfacerla las necesidades en los clientes, por otro lado un segundo 28,8% dice que para satisfacer esta necesidad es necesario considerar el precio competitivo seguido de un 23,3% afirmando que este factor de satisfacción es la calidad del producto mientras que el ultimo 11% considera a otros factores como claves para satisfacer dichas necesidades.

La mayoría concuerda en que ampliar la distribución es un factor importante para satisfacer las necesidades de los clientes, pues se cumple con la oferta-demanda, sin embargo también hay que considerar el los precios de la competencia y la calidad el mismo producto además de varios factores a parte.

Pregunta N° 22.- que elemento de la demanda considera usted de mayor relevancia al momento de comercializar el huevo de codorniz?

Tabla N° 22.- Elemento más relevante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
calidad del producto	17	23,3	23,3	23,3
Precio	10	13,7	13,7	37,0
Distribución	29	39,7	39,7	76,7
Válidos Publicidad	7	9,6	9,6	86,3
Servicio	6	8,2	8,2	94,5
Otros	4	5,5	5,5	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

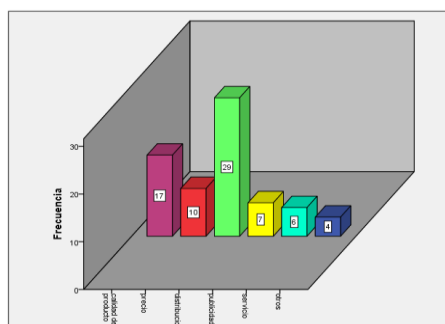


Gráfico N° 34.- Elemento más relevante

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 23,3% de personas asegura que el elemento con mayor relevancia al momento de comercializar el huevo de codorniz es la calidad del producto, seguido del precio con un 13,7% de aceptación, por otro lado un 39,7% considera más relevante la distribución, un cuarto 9,6% afirma tener a la publicidad como un elemento de gran relevancia para la comercialización, le continua el 8,2% asegurando al servicio de la empresa como factor importante, en tanto que el restante 5,5% tiene a distintos elementos en mente.

Es razonable decir que para comercializar a gran medida el huevo de codorniz es necesario distribuirlo por los lugares más posibles que se pueda, teniendo a la distribución como factor más relevante como comercialización, no obstante también es de suma importancia mantener la calidad del producto para un óptimo consumo teniendo a los demás elementos como no tan relevantes pero si de importancia.

Pregunta N° 23.- a su criterio ¿en que se sustenta el esquema de trabajo empresarial?

Tabla N° 23.- Esquema de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
desarrollo organizacional	15	20,5	20,5	20,5
asociatividad	29	39,7	39,7	60,3
Válidos distribución intensiva	20	27,4	27,4	87,7
Otros	9	12,3	12,3	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

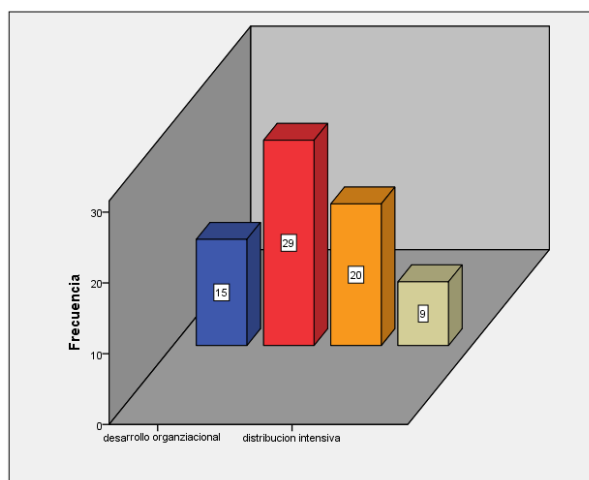


Gráfico N° 35.- Esquema de trabajo

Fuente: La investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 20,5% sostiene que el desarrollo organizacional es en el cual se sustenta el esquema de trabajo empresarial, un segundo 39,7% en cambio afirma sustentarse en la asociatividad, seguido de un 27,4% que en cambio se apoya en la distribución intensiva, en tanto que el último 12,3% asegura sustentarse en otros elementos o factores.

La asociatividad es el factor más relevante en el que se sustenta el esquema de trabajo empresarial, de esto se deduce que la asociatividad trae ventajas en las empresas involucradas, aunque también se puede sustentar dicho esquema en la distribución intensiva y el desarrollo organizacional respectivamente además de existir otros factores no enunciados.

Resultados de las entrevistas

La técnica de la entrevista se direcciono a los 21 empresarios que mantienen en el mercado avícola un perfil de producción y comercialización pequeño en referencia a todos los de la población detallada anteriormente,

1.-¿Según su criterio existe una gestión comercial debidamente estructurada en el sistema empresarial avícola?

En el sector productivo del país el manejo empresarial en los sectores pequeños es familiar e empírico, lo cual limita la aplicación de una estructura sistemática del manejo comercial que se da los productos, en partículas los pequeños agricultores de huevo de codorniz no existe una pontencialización de la gestión comercial.

2.-¿Para fomentar acciones comerciales es importante que los recursos empresariales promuevan competitividad?

Para que se desarrolle acciones comerciales debidamente integradas a las nuevas exigencias del mercado es vital establecer primero en los agricultores una sistematización de procesos de distribución, orientada a la maximización de recursos materiales, humanos con la finalidad de acceder a nuevas oportunidades de negocios.

3.-¿Según su criterio es necesario establecer una gestión de marketing integral para promover mejores ventas?

Es importante que el mejoramiento de las ventas este determinada por la integración de acciones de marketing para poder generar un mejor posicionamiento del producto en el mercado ya si acceder a una mejor cobertura.

4.-¿Para la dinamización de las distribuciones es importante buscar nuevos canales?

Es importante que la apertura de nuevos canales de comercialización este sustentada en integración. Ya que eso promoverá el acceso a nuevos clientes y consumidores ya si satisfacer sus necesidades.

5.-¿Para posicionarse como referente de distribución local las avícolas deberían generar un sistema de distribución asociativo?

Es de vital importancia que se genere una asociación de los pequeños agricultores, la misma que permita generar ms oportunidades de negocios debido a que unidos e

integrados se podrá acceder a productividad y competitividad que conllevara a colocar el producto en el mercado.

6.-¿Considera que las avícolas deben promover una mayor demanda sustentado en?

Para promover una mayor demanda, es importante generar unión, actualmente las tendencias de los consumidores se incrementan y cambian, por tanto es importante la asociatividad como parte de una estrategia comercial que minimice los monopolios.

7.-¿De qué elemento depende que se promueva la satisfacción de las necesidades de las clientes?

Actualmente ya no es suficiente satisfacer al cliente, ahora las tendencia apuntan a generar en ellos mayores expectativas, para ellos acceder a nuevas formas de distribución ser el eje importante de desarrollo socio económico.

8.-¿Considera que el consumidor es parte del cambio comercial?

Es importante que las necesidades y requerimientos del cliente se tomen en cuenta al momento de generar una sistematización comercial, la cual promueva una mayor demanda, de esta manera la distribución del producto tendrá una mejor cobertura.

9.-¿Según su criterio existe una gestión comercial debidamente estructurada en el sistema empresarial avícola?

Los pequeños agricultores de la localidad trabajan bajo un sistema comercial tradicional, no tienen una estructura comercial integral, que promueva una mayor oferta de sus productos.

10.-¿Según su criterio es necesario establecer una gestión de marketing integral para promover mejores ventas?

Es importante que se cambie y dinamice la gestión de marketing y que sea integral, de manera que se pueda acceder a nuevos mercados y clientes, de esta manera el incremento de la cobertura en el mercado permitirá incrementar las ventas y la participación.

11.-¿Para la dinamización de las distribuciones es importante buscar nuevos canales?

La globalización de los entornos comerciales ha desarrollado necesidades, por tanto la distribución debe ser dinamizada acorde a las nuevas tendencias comerciales, en

este sentido es vital general un marco comercial en el cual nuevos canales no solo sean abiertos, sino también que promuevan demanda.

12.-¿Para posicionarse como referente de distribución local las avícolas deberían generar un sistema de distribución asociativo?

Es importante que la distribución comercial de los productos desarrolle y mantenga un sistema asociativo e integrador, el mismo que dinamice demanda y ventas basado en satisfacción del consumidor, de esta manera los pequeños productores tendrán mayor solicitud de los productos.

13.-¿Considera que las avícolas deben promover una mayor demanda sustentado en?

Es vital que las avícolas promuevan la colocación de sus productos basados en los requerimientos del mercado y cliente, de esta manera se podrá acceder a su fidelización y por ende las ventas sean mayores.

14¿De qué elemento depende que se promueva la satisfacción de las necesidades de los clientes?

Para promover la satisfacción de los clientes es importante que la satisfacción no solo está sustentada en el consumo del producto, sino también en el proceso de acceso a él, es decir la distribución y colocación en el mercado debe ser integral.

15.-¿Considera que el consumidor es parte del cambio comercial?

Actualmente el consumidor debe ser parte del proceso comercial, debido a que es el quien demanda y por ende sus necesidades deben ser satisfechas, de tal manera que las empresas deben integrarlo al proceso como parte de valor agregado al sistema empresarial y comercial.

Mediante la investigación de campo, se determinó que las falencias detectadas es que existe desconocimiento de los avicultores acerca de la asociatividad, de manera que esto limita su integración y por ende la comercialización de los productos, lo cual no genera una mayor cobertura en el mercado.

CAPÍTULO III

PRODUCTO (PROPUESTA DE SOLUCIÓN)

3.1 Propuesta de solución al problema

Nombre de la propuesta

Plan de inversión para un sistema asociativo y la gestión comercial en los pequeños productores de huevos de codorniz Ambato - Tungurahua.

Objetivos

Objetivo general

Estructurar un plan de inversión para un sistema asociativo y la gestión comercial en los pequeños productores de huevos de codorniz Ambato - Tungurahua.

Objetivos específicos

- Establecer un análisis situacional de los pequeños productores de huevos de codorniz en la Provincia del Tungurahua.
- Generar las estrategias asociativas para el posicionamiento en el mercado.
- Determinar el proceso de inversión para la asociatividad y comercialización en el mercado de los pequeños productores de huevos de codorniz Ambato-Tungurahua.

La propuesta es importante por cuanto se pretende generar un modelo de trabajo empresarial para los pequeños avicultores, basado en una diferenciación desde el enfoque asociativo, en el cual se establezca acciones de comercialización integrales para la maximización de las ventas y distribución en el mercado, de manera que se pueda mejorar la calidad de vida del pequeño avicultor y del entorno en todo su contexto.

El interés está sustentado en el fomento de un nuevo paradigma socio-empresarial, el cual permita el acceso a nuevas oportunidades de negocios, y si dinamizar el capital el trabajo y orientarlo también a la potencialización de una fuerza laboral comprometida, la misma que mejore el desarrollo socio-económico de la localidad y de la región de influencia.

Es factible por cuanto existe la apertura de los pequeños avícolas para poder desarrollar nuevas forma de trabajo y así acceder a la globalización de los mercados, mediante un alto perfil de competitividad organizacional basado en la asociatividad.

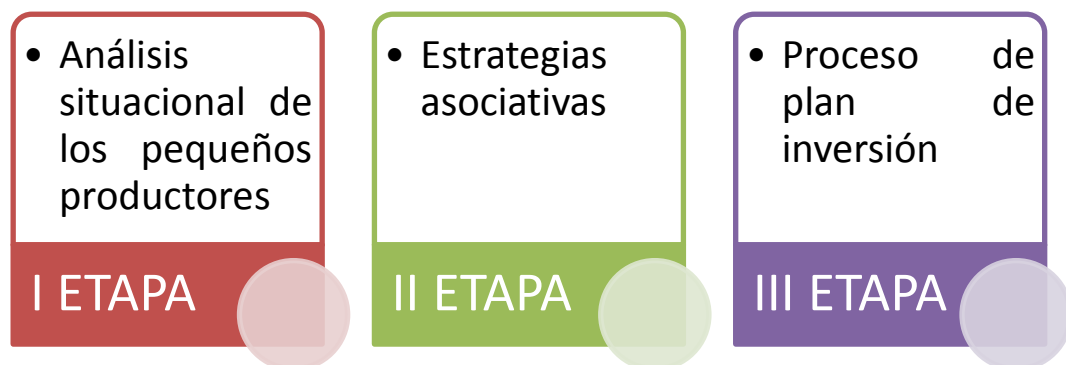


Gráfico N° 36 Modelo operativo

ETAPA I

ESTUDIO DE MERCADO

Enfoque del estudio

El estudio de mercado está orientado a conocer los requerimientos del entorno de acuerdo a las tendencias del consumidor para así poder satisfacer sus necesidades, lo cual se logrará a través de un proceso que acople las necesidades del consumidor con los recursos y objetivos de la empresa. (Baca, Gabriel, 2012).

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la viabilidad comercial del proyecto para el posicionamiento el huevo de codorniz como referente de alimentación.

Objetivos específicos

- Determinar la demanda potencial insatisfecha del huevo de codorniz en Tungurahua
- Establecer el control óptimo de comercialización del huevo de codorniz en Tungurahua.
- Establecer la estrategia comercial para el acceso a una mayor cobertura en el mercado.

Segmentación de mercado

Los criterios de segmentación se o ha establecido en base a la siguiente tabla:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Cuadro N° 07.- Segmentación de mercado

VARIABLE GENERAL	ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO
Geográfica	Tamaño de la localidad: 422.236 Tipo de población: Urbana, rural
Demográfica	Ocupación: Profesional / técnico / gerencia / empleado. Clase social: media media / Media alta / Alta Alta Tamaño de familia: Más de 4 personas Ciclo de vida familia: casa propia
Conductual	Ocasión de compra: permanente consumo masivo Beneficios: Salud y nutrición

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Adrián Lozada

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES

Son pequeños productores de huevos de codorniz del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua, que no tiene la capacidad de cubrir una demanda amplia aunque su nivel de producción mensual es de 24,000 huevos en promedio, en comparación con la demanda de los puntos de venta tiene un bajo poder de mercado. Debido principalmente a la falta de recursos económicos para expandir el proyecto

productivo, la falta de tierra, el alto precio de la materia prima. El mercado avícola es un fuerte mercado de competencia donde algunas compañías se enfocan en el precio y otras en la calidad, actualmente hay compañías que se enfocan en elementos parecidos, y debido al tamaño de su producción, se les facilita desarrollar economías de escala.

Metodología de la investigación del estudio de mercado

La investigación de campo, será la modalidad empleada, porque permite conocer la realidad y su comportamiento dentro del contexto de la problemática planteada, sus falencias, sus destrezas entre otras, puesto que se toma contacto directo con los involucrados en el problema, para lo cual se utiliza la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Plan Muestra

Tamaño de la población

La población de estudio será la provincia de Tungurahua, determinada de la siguiente manera:

Población Tungurahua

Tabla N° 24.-Población Tungurahua

GRUPOS DE EDAD	PROVINCIA DE TUNGU-RAHUA
15 - 19	50.842
20 - 24	49.079
25 - 29	46.966
30 - 34	44.238
35 - 39	40.474
40 - 44	35.976
45 - 49	31.706
50 - 54	27.979
55 - 59	24.122
60 - 64	20.124

65 - 69	16.518
70 - 74	13.321
75 - 79	9.946
80 y más	10.945

Fuente: INEC

n	Z	P	Q	N	e
	1,96	0,5	0,5	422.236	0,05

Población
Finita n= 384

Con población finita:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

(95% P 0,95 /2 = 0,4750 P Z = 1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Formula muestra

De esta manera la encuesta estará dirigida a 384 personas del cantón Ambato y de la provincia de Tungurahua para conocer el consumo del huevo de codorniz en la localidad.

Diseño del cuestionario

Para el proyecto se ha diseñado un formato de cuestionario que permita recolectar la información necesaria y consta de 9 preguntas cerradas, lo cual orientara mejor al encuestado para así recabar los datos más importantes en lo referente a la necesidad del producto en el mercado.

Sistema de levantamiento de información

El sistema de levantamiento de la información consistió en el acercamiento a los investigados a través de la encuesta lo cual permitió conocer los requerimientos específicos en el mercado.

1.- ¿En su alimentación diaria consume huevos?

Tabla N° 25.- Consumo de huevos

x	f	%
Si	300	78
No	84	22
total	384	100

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

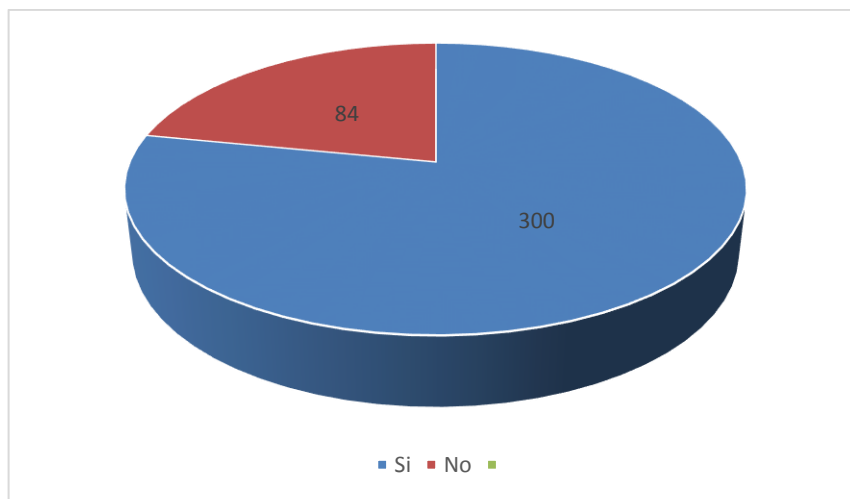


Gráfico N° 37.- Consumo de huevos

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 78% de personas concuerdan en que sí consumen huevos a diario, mientras que el restante 22% afirma no hacerlo.

Se puede decir que la dieta en la que se basan la mayoría de las personas está conformada también por huevos ya sea de gallinas o de codorniz.

2.- ¿Cuál es el consumo diario de huevos en su familia?

Tabla N° 26.- Consumo diario de huevos

X	f	%
De 1 a 2	25	6
De 3 a 4	130	34
Más de 5	229	60
Total	384	100

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

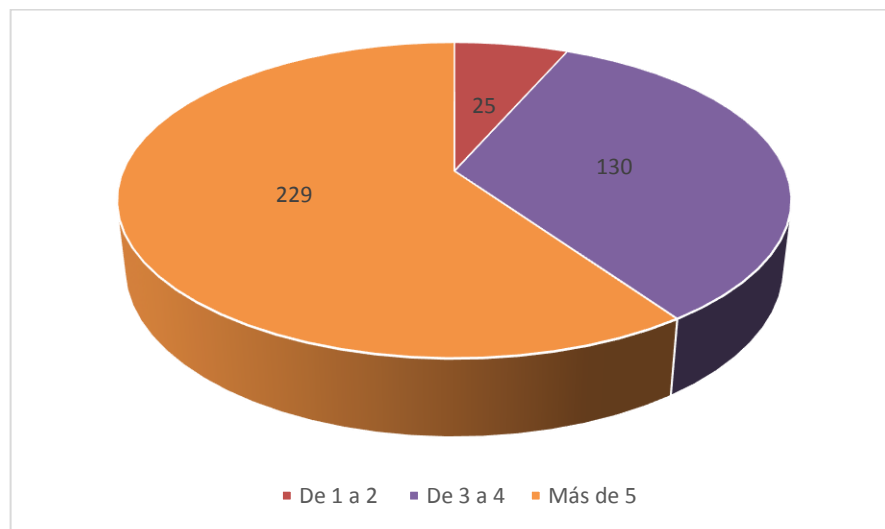


Gráfico N° 38.- Consumo diario de huevos

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El pequeño 6% inicial asegura que consume diariamente solo uno o dos huevos en su alimentación, seguido del 34% que en cambio dice consumir de 3 a 4 huevos en su alimentación diario, mientras que el restante 60% responde consumir más de 5 huevos al día.

La mayoría de las personas tiene una dieta rica en proteínas provenientes de los huevos tanto de gallina como de codorniz, al presentar un consumo alto de huevos diarios, es común pensar en una demanda y producción mayor de este producto.

3.-¿ Consume en su familia Huevos de codorniz?

Tabla N° 27.- Consumo de huevos de codorniz

x	f	%
Si	185	48
No	199	52
total	384	100

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

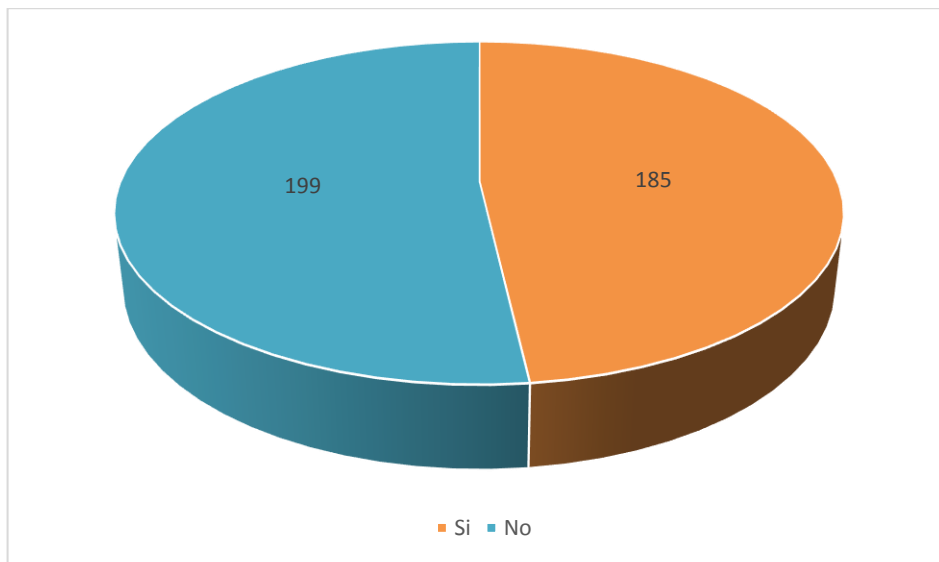


Gráfico N° 39.- Consumo de huevos de codorniz

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un primer 48% concuerda en que sí consumen huevos de codorniz en su alimentación diario, en tanto que a no mucha diferencia, el 52% asegura no consumir estos huevos en su dieta diaria.

Existe una clara discrepancia puesto que los que no consumen el huevo de codorniz superan ligeramente a los que si lo hacen, no obstante, estos números pueden variar de acuerdo a las preferencias futuras de las personas y su inclinación por los huevos de codorniz.

4.-¿Cuál es el consumo diario de huevos de codorniz en su casa?

Tabla N° 28.- Consumo diario de huevos de codorniz

x	f	%
De 1 a 2	85	22
De 3 a 4	120	31
De 5 a 6	150	39
Más de 7	15	4
Ninguno	14	4
Total	384	100

Fuente: la investigación
Elaborado por: Adrián Lozada

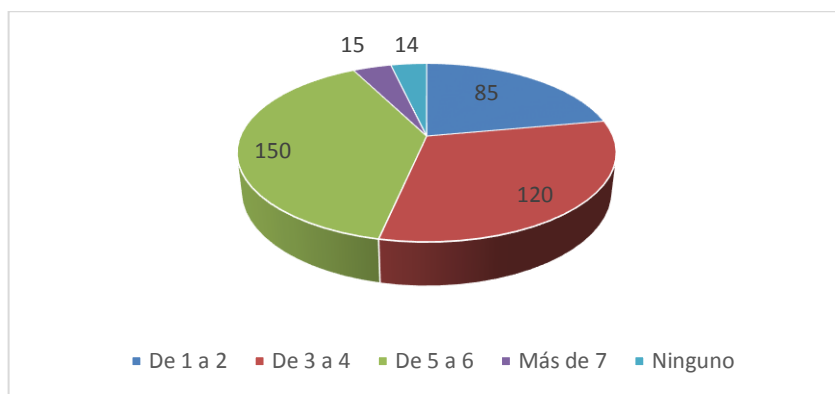


Gráfico N° 40.- Consumo diario de huevos de codorniz
Fuente: la investigación
Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 22% de personas concuerda en que consumen alrededor de 1 a 2 huevos de codorniz al día, seguido del 31% afirmando consumir de 3 a 4 huevos de codorniz diario, un tercer 39% en cambio asegura consumir de 5 a 6 huevos al día, por otro lado, le sigue el 4% afirmando consumir más de 7 huevos de codorniz diarios, en tanto que otro 4% a parte responde no comer ninguno al día.

La media de consumo de huevos de codorniz se encuentra desde los 3 a 6 huevos al día por persona, aunque también puede ir desde un huevo, son solo pocos los que consumen cantidades excesivas o los que bien no consumen nada de huevos de codorniz, por lo que la demanda puede estar en auge.

5.- ¿En qué presentación usted adquiere los huevos de codorniz?

Tabla N° 29.- Presentación de huevos de codorniz

X	f	%
Cubeta de 10 unidades	120	31
cubeta de 20 unidades	215	56
Cubeta de 30 unidades	49	13
Total	384	100

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

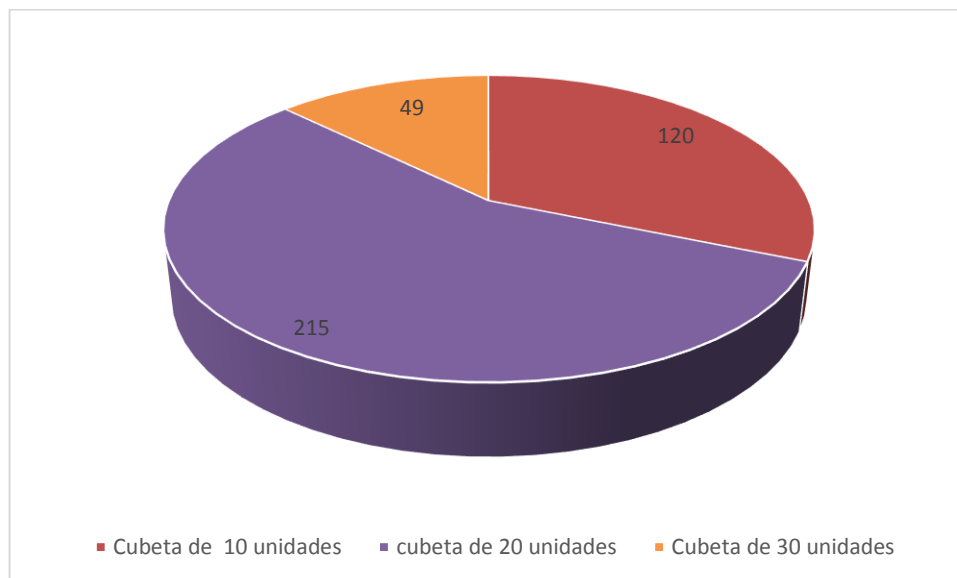


Gráfico N° 41.- Presentación de huevos de codorniz

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 31% dice adquirir los huevos de codorniz en cubetas de 10 unidades, seguido del segundo 56% afirmando hacerlo por presentaciones de 20 unidades, en tanto que el restante 13% lo hace por cubetas de 30 huevos.

La mayoría de las personas adquiere los huevos de codorniz en paquetes de 20 unidades, por lo que es la presentación más recomendable a usar, sin embargo se puede implementar una más pequeña de 10 unidades para clientes con menos demanda de este producto.

6.-¿Cuál es el precio que paga por cada unidad de huevo de codorniz?

Tabla N° 30.- Precio del huevo de codorniz

X	f	%
De 1 a 5 centavos	20	5
De 6 a 10 centavos	364	95
Total	384	100

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

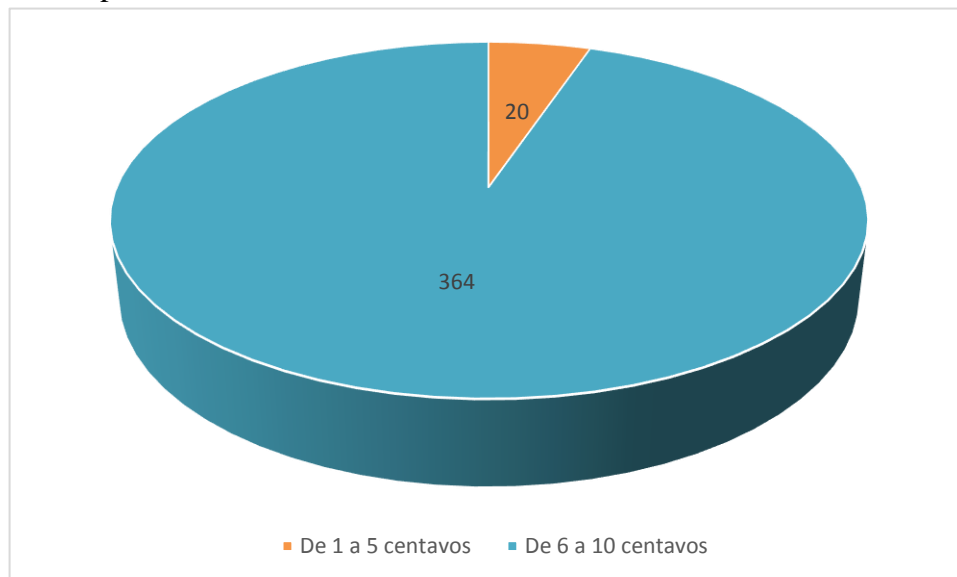


Gráfico N° 42.- Precio del huevo de codorniz

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

La pequeña parte del 5% concuerda en que pagan no más de 5 centavos por un huevo de codorniz, mientras que la mayoría del 95% dice pagar de entre 6 a 10 centavos por unidad.

El precio estándar de los huevos de codorniz varía de entre los 6 a los 10 centavos por unidad, esto dependiendo de la calidad del mismo, por lo que el precio tope máximo no debe superar los 10 centavos.

7.-¿ En dónde compra usted los huevos de codorniz?

Tabla N° 31.- Compra de huevos de codorniz

X	f	%
Tiendas	39	10
Supermercados	235	61
Bodegas	110	29
Total	384	100

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

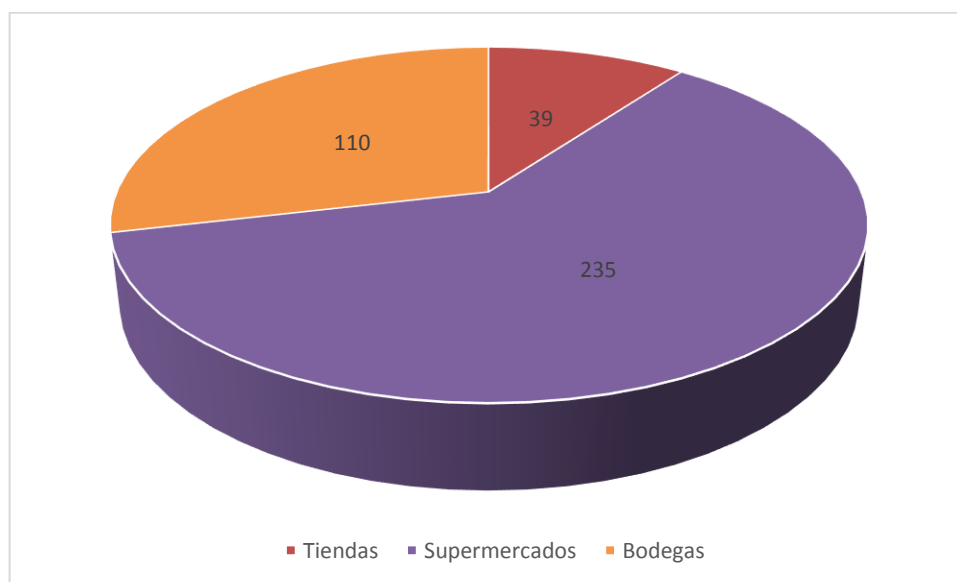


Gráfico N° 43.- Compra de huevos de codorniz

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

La minoría del 10% asegura adquirir los huevos de codorniz en tiendas o distribuidoras menores, seguido del 61% asegurando la adquisición de los huevos en supermercados, mientras que el restante 29% afirma adquirirlos en bodegas o distribuidores directos.

Se puede decir que los supermercados al tener mayor apego de los clientes por adquirir los huevos de codorniz en sus locales, es el lugar idóneo para publicitarlos, lo que conlleva a una mayor distribución y consumo.

8.-¿ Ha escuchado algún tipo de publicidad acerca de los huevos de codorniz?

Tabla N° 32.- Publicidad de huevos de codorniz

X	f	%
Si	98	26
No	286	74
Total	384	100

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

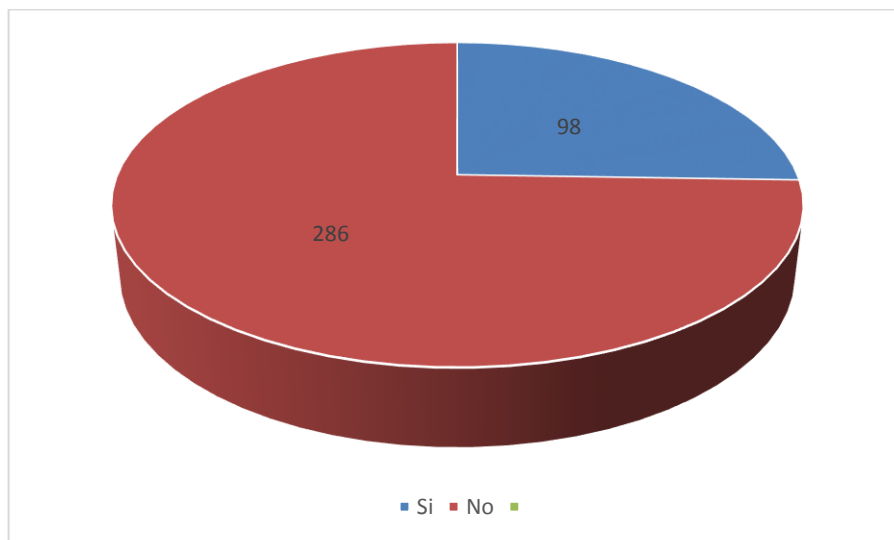


Gráfico N° 44.- Publicidad de huevos de codorniz

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

El primer 26% de personas afirman haber escuchado alguna vez sobre cualquier tipo de publicidad para los huevos de codorniz, en tanto que la mayoría del 74% concuerda en no haberlo escuchado o visto antes.

Tan solo una cuarta parte de gente ha tenido la oportunidad de toparse con algún medio publicitario de huevos de codorniz lo que sugiere implementar este tipo de publicidad para abarcar un campo más competitivo.

9.- ¿Cómo le gustaría acceder a la adquisición del huevo de codorniz?

Tabla N° 33.- Adquisición de huevos de codorniz

X	f	%
Intermediarios	56	15
Supermercados	298	78
Granjas avícolas	20	5
Otras	10	3
total	384	100

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

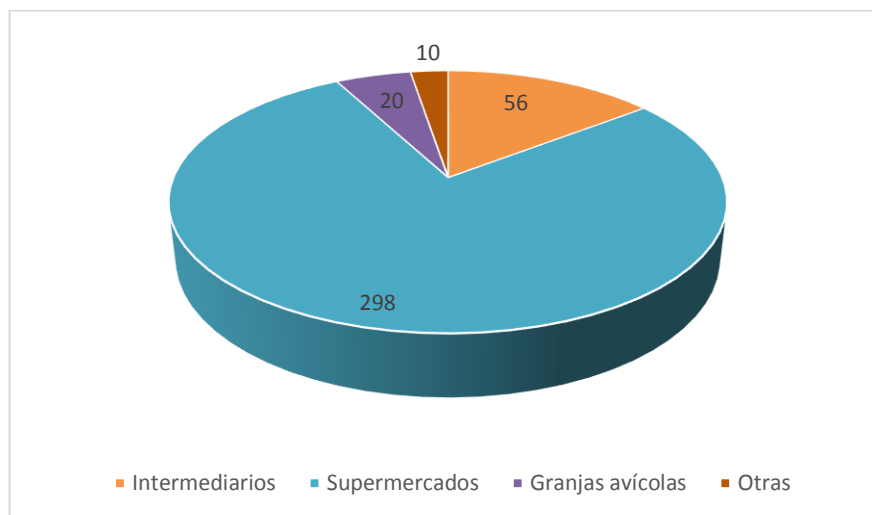


Gráfico N° 45.- Adquisición de huevos de codorniz

Fuente: la investigación

Elaborado por: Adrián Lozada

Análisis e interpretación:

Un 5% inicial asegura que le gustaría adquirir sus huevos de codorniz por medio de intermediarios o terceras personas, seguido del 78% que concuerda en hacerlo mediante supermercados, un tercer 5% en cambio dice preferir hacerlo directamente en granjas avícolas, y solo el 3% asegura tener otras opciones de adquisición del producto.

Se puede decir que en general las personas están más inclinadas a adquirir los huevos de codorniz a más de otros productos en supermercados autorizados debido a su facilidad, por lo que es la opción más fiable de distribución de huevos de codorniz.

Oferta de mercado

Está determinada por los productos que los productores posicionan en el mercado para la satisfacción de las necesidades de los consumidores. (Corporación Financiera Nacional, 2014).

De esta manera se estableció para la formulación de la oferta datos históricos del consumo de huevo, el cual ha sido colocado en el mercado por otros productores que no son de la localidad. En este contexto para generar un proceso de proyección, se utilizó el método de regresión lineal, el cual implica la búsqueda de una línea que se “ajuste” en forma óptima a la serie histórica. El método más común es el de mínimos cuadrados, que plantea la condición de que la suma de las diferencias, elevadas al cuadrado, de la serie Y real y las teóricas de la línea recta se haga mínima. La fórmula de ajuste de la regresión lineal se obtiene de las siguientes fórmulas:

$\sum Y = n a + b \sum X$ $\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$ n: es el número de datos de la serie histórica

X: es la variable independiente

Y: es la variable dependiente

a: es la intersección de la línea de ajuste con el eje de las Y

b: es la pendiente (tangente) de la línea de ajuste

Tanto a como b son las incógnitas de la ecuación de ajuste durante la ejecución de la metodología.

La ecuación de ajuste de la proyección tiene la siguiente forma:

$$Y = a + b X$$

Para determinar la validez de la proyección se suele utilizar el coeficiente de correlación, que es un indicador estadístico del grado de relación entre dos propiedades (ajuste de los valores reales de la serie Y a los valores de la ecuación). En el desarrollo del proceso investigativo se tomó en consideración el consumo del huevo desde el año 2012, según el número de habitantes considerado un perfil de consumo de 4 unidades por familia, de esta manera para cada año se presenta un incremento acorde al crecimiento poblacional, es decir para el año base las personas que consumían el producto era de 125.828 habitantes.

DATOS HISTÓRICOS DE OFERTA DE HUEVOS POR FAMILIA

Tabla N° 34.- Datos históricos de oferta de huevos por familia

AÑOS	X_i	y_i	$X_i Y_i$	X_i^2
2012	31.457	1	31.457	1
2013	31.968	2	63.936	4
2014	32.488	3	97.464	9
2015	33.016	4	132.065	16
2016	33.553	5	167.765	25
2017	34.099	6	204.591	36
2018	34.653	7	242.571	49
□	231.233	28	939.848	140

Fuente: Historicos Inec.

Elaborado por Ing. Adrián Lozada

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

Tabla N° 35.- PROYECCION DE LA OFERTA

Años	Ofertantes
2019	66.599
2020	73.313
2021	80.026
2022	86.739
2023	93.452

Fuente: Datos Históricos Oferta.

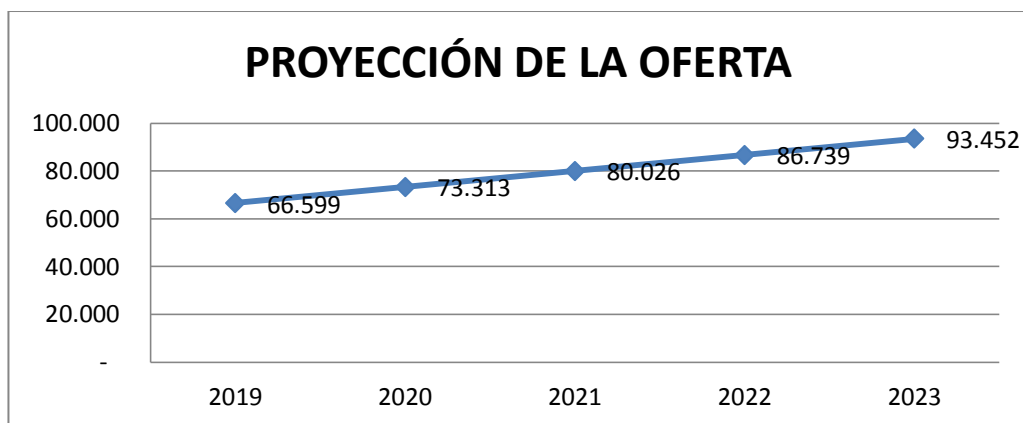


Gráfico N 46.- PROYECCIÓN DE LA OFERTA
Fuente: DATOS HISTÓRICOS DE OFERTA

La oferta está determinada entonces por los productores que han colocado los productos en el mercado de manera que se observa que es atendida 66.599 familias en las cuales se consume el huevo de codorniz.

Demanda del mercado

Los consumidores logran una utilidad o satisfacción a través del consumo de bienes o servicios. (Corporación Financiera Nacional, 2014). Para determinar la demanda potencial, se considera como una fuente de información para la encuesta aplicada a familias de consumidores, con la cual segmentamos mercado en un primer orden, ya que se determina que 384 familias encuestadas, que representan el 86% de las familias consumen huevos. De la misma manera que la oferta se utilizó el método de regresión lineal en el cual se interpola datos históricos de la población de la provincia de Tungurahua desde el año 2012 hasta el 2018, para posteriormente generar una proyección, mediante la siguiente formula:

$\sum Y = n a + b \sum X$ $\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$ n: es el número de datos de la serie histórica

X: es la variable independiente

Y: es la variable dependiente

a: es la intersección de la línea de ajuste con el eje de las Y

b: es la pendiente (tangente) de la línea de ajuste

Tanto a como b son las incógnitas de la ecuación de ajuste durante la ejecución de la metodología.

La ecuación de ajuste de la proyección tiene la siguiente forma:

$$Y = a + b X$$

La demanda está establecida por el consumo por familia en cada año, es decir por el perfil de consumo del producto.

Tabla N° 36.-DATOS HISTÓRICOS DE LA DEMANDA POR FAMILIA

AÑOS	Xi	yi	Xi Yi	Xi ²
2012	134.338	1	134.338	1
2013	136.023	2	272.045	4
2014	137.708	3	413.124	9
2015	139.391	4	557.563	16
2016	141.065	5	705.325	25
2017	142.733	6	856.400	36
2018	144.388	7	1.010.714	49
□	975.645	28	3.949.509	140

Fuente: INEC (Población histórica)

$$a = \frac{\sum Y_i}{n}$$

$$b = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2}$$

DEMANDA PROYECTADA

Y ₂₀₁₉ =	280.432
Y ₂₀₂₀ =	308.643
Y ₂₀₂₁ =	336.853
Y ₂₀₂₂ =	365.064
Y ₂₀₂₃ =	393.275

Fuente: datos Históricos demanda

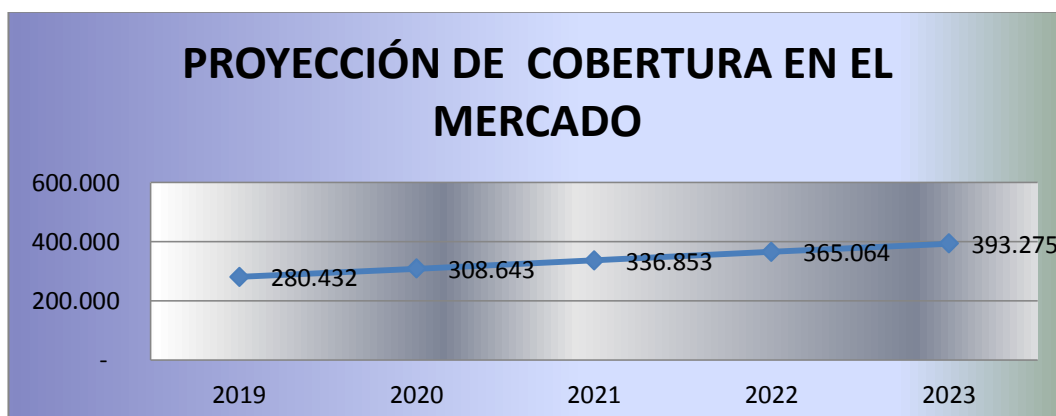


Gráfico N° 47.- PROYECCIÓN DE COBERTURA EN EL MERCADO

Fuente: Datos Históricos demanda

El análisis de la demanda indica que existe un alto requerimiento por parte del mercado para este tipo de alimentos abriendo así las perspectivas de la empresa a su producción y comercialización.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha está determinada por la oferta menos la demanda lo cual dará paso al proceso productivo en la asociación.

Tabla N° 37.- DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	ATENCION AL MERACDO
2019	280.432	66.599	213.832	128.299,45
2020	308.643	73.313	235.330	141.198,00
2021	336.853	80.026	256.828	154.096,54
2022	365.064	86.739	278.325	166.995,09
2023	393.275	93.452	299.823	179.893,63

Fuente: (Oferta y demanda proyectada)

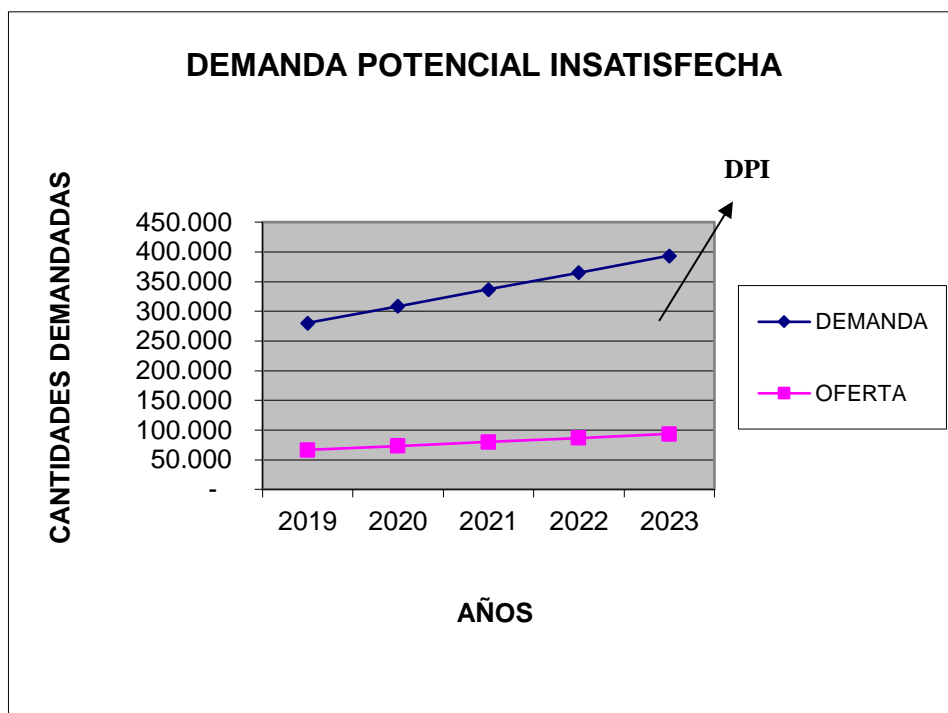


Gráfico N° 48.- Demanda potencial insatisfecha

Una vez establecida la demanda y la oferta la empresa ha establecido como política direccionarse a un 60% del total de la demanda insatisfecha lo cual promoverá una alta rentabilidad debido a que la asociatividad era el eje de comercialización, es decir el centro de acopio abastecerá a 76.979.67 familias en la provincia de Tungurahua.

Plan de comercialización

En este contexto, antes de establecer el plan de comercialización, se efectuó un análisis mediante la aplicación de la matriz de Vester, de la siguiente manera:

Son pequeños productores de huevos de codorniz que no tiene capacidad para cubrir una gran demanda aunque en este contexto para generar un análisis del problema, se utilizó la matriz de Vester, que es un análisis estructural y sistémico, que permite identificar el problema con el mayor impacto en el área comercial de los pequeños productores de huevos de codorniz, dentro de la priorización de factores o variables se determinó una lluvia de ideas, lo que facilitó la priorización:

1.- Identificación de la problemática mediante la lluvia de ideas:

- Gestión administrativa tradicional
- Difícil acceso al mercado regional
- Falta de sostenibilidad en el mercado regional
- El liderazgo no es participativo de los pequeños productores
- Productos en venta con poca transformación o valor agregado
- Poco control de las debilidades comerciales
- Las herramientas de mezcla de marketing no están integradas
- Planificación comercial a largo plazo no es estructurada

2.- Priorización del problema

De esta forma, en la aplicación de esta matriz, se generó una priorización de los problemas en la participación limitada en el mercado con la siguiente calificación:

0 = no lo causa

1 = la causa indirectamente

2 = causado semi-indirectamente

3 = causa directamente

Tabla N° 38.- Priorización del problema

Código	Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	INFLUENCIA Y
P1	Difícil acceso al mercado regional	0	2	0	1	2	1	6
P2	Falta de sostenibilidad en el mercado regional	3	0	1	3	1	3	11
P3	Productos en venta con poca transformación o valor agregado	3	3	0	3	3	2	14
P4	Poco control de las debilidades comerciales	2	3	1	0	1	1	8
P5	Las herramientas de mezcla de marketing no están integradas	2	2	3	2	0	1	10
P6	Planificación comercial a largo plazo no es estructurada	2	3	1	2	1	0	9
	Eje x	12	13	6	11	8	8	

Después de establecer el cruce y la evaluación de los problemas, se genera una suma del eje xy el eje y.

3.- Se construye la construcción de problemas

PROBLEMA	EJE X	EJE Y
P1	12	6
P2	13	11
P3	6	14
P4	11	8
P5	8	10
P6	8	9

Obtenido el resultado de los ejes X e Y, se genera el gráfico, en el que las 4 variables se colocan en referencia a los problemas pasivos, críticos, indiferentes, activos.

4.- Realización del gráfico

En la realización del grafico se ha determinado que se evidencian problemas, los cuales se ubican en las coordenadas x, y.

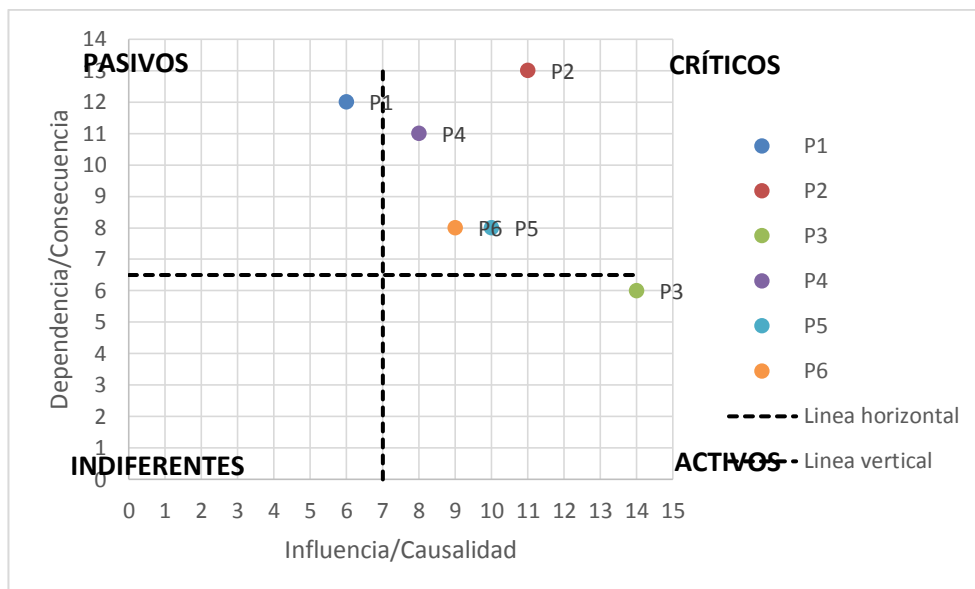


Gráfico N° 49.- GRÁFICO DE VESTER

5.- Obtención de los cuadrantes

De tal manera que la aplicación permitió establecer que existen problemas en los cuadrantes como:

Problemas activos

- Productos en venta con poca transformación o valor agregado

Problemas pasivos:

- Difícil acceso a mercados regionales

Problemas críticos:

- Falta de sostenibilidad en el mercado regional
- Poco control de las debilidades comerciales
- Las herramientas de mezcla de marketing no están integradas
- Planificación comercial a largo plazo no es estructurada

Luego del proceso de la matriz y el grafico se determina que los problemas activos de la venta del producto con productos en venta con poca transformación y valor agregado, es decir, la innovación y el desarrollo del producto son limitados, lo mismo que se refleja en la demanda, mientras que los pasivos se determinan como de difícil acceso al mercado local porque hay varias industrias que generan productos de las mismas características en el segmento industrial, finalmente el problema crítico está determinado por la falta de sostenibilidad en el mercado, también hay poco control de las debilidades comerciales, así como las herramientas del marketing mix no están integradas, es decir, no se forma una sinergia comercial en la que los instrumentos tales como el precio, las características del producto, el precio y la distribución forman una asociación que permite proyectar la imagen de los pequeños productores de huevos de codorniz del Cantón Ambato desde un planificación comercial a largo plazo.

II ETAPA

ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS

En el marco de la competitividad global es importante establecer estrategias asociativas que permitan generar una mejor cobertura en el mercado, para ello se estableció las siguientes estrategias:

ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS	Centro De Acopio
	FERIAS
	CLÚSTER

CENTRO DE ACOPIO

La estructura del centro de acopio será flexible, es importante establecer una red confederada, integrada por productores organizados del mismo sector productivo (alimentación) que, además de los lazos económicos, mantienen fuertes lazos sociales. La forma de organización elegida para la operación estará integrada por un coordinador, delegados, comisiones y reuniones a modo de asambleas entre todos los miembros de las empresas y otras personas que conforman el centro de acopio

Actividades del centro de copio

En general, las actividades a las que se asocian serán logística externa y marketing y ventas ya que, aunque la producción se realiza por comunidad, la venta y la difusión de las actividades de la red serán conjuntas.

Con respecto a operaciones, abastecimiento y logística interna, los medios físicos de producción serán específicos de cada productor no de la red-, así como las compras y la recepción de insumos, se llevan a cabo de una manera particular por cada productor. Dentro de las actividades de infraestructura, se adoptará y controlará el sistema de calidad e higiene, que depende de cada productor. En el futuro, el objetivo será lograr la producción comunitaria. Las actividades conjuntas también incluirán el desarrollo tecnológico, en términos de la mejora conjunta de los procesos productivos. Se establecerá una alianza estratégica con la Cámara de Comercio de Tungurahua y la red para certificar la calidad de los productos y la propuesta es capacitar a los productores para que ellos, desde las organizaciones, estén a cargo de controlar la producción.

Los cursos de capacitación también será común en la red, en general, surgen de las necesidades de cada productor que compone la red, pero el resto de los miembros son notificados si están interesados en hacerlo. La red es responsable de la financiación de los cursos, que cuenta con un fondo rotatorio (Infraestructura), compuesto por importantes ventas de las cuales se saca un porcentaje, eventos

especiales organizados por la red, proyectos, etc. Otra forma de capacitación es interna: los propios productores cuentan su experiencia sobre cómo producir nuevas organizaciones u organizaciones que desean comenzar a producir el producto que ya se está creando, y en el que especifican la capacitación.

Estrategias de comercialización

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN PARA POTENCIALIZAR LA COBERTURA EN EL MERCADO

Los productores utilizarán la distribución seleccionando lugares o puntos de venta donde los servicios se ofrecerán a los consumidores potenciales, así como también determinará cómo se transferirán los productos a estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que pueden aplicarse, relacionadas con el cuadrado o la distribución serán:

- Ofrecer los productos a través de Internet, llamadas telefónicas, correo, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de esta manera, lograr una mayor cobertura de los productos, o aumentar los puntos de venta.
- Ubicar los servicios solo en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de servicio que se comercializa (estrategia de distribución intensiva y selectiva).

En el desarrollo de la estrategia comercial, se establece el siguiente esquema:

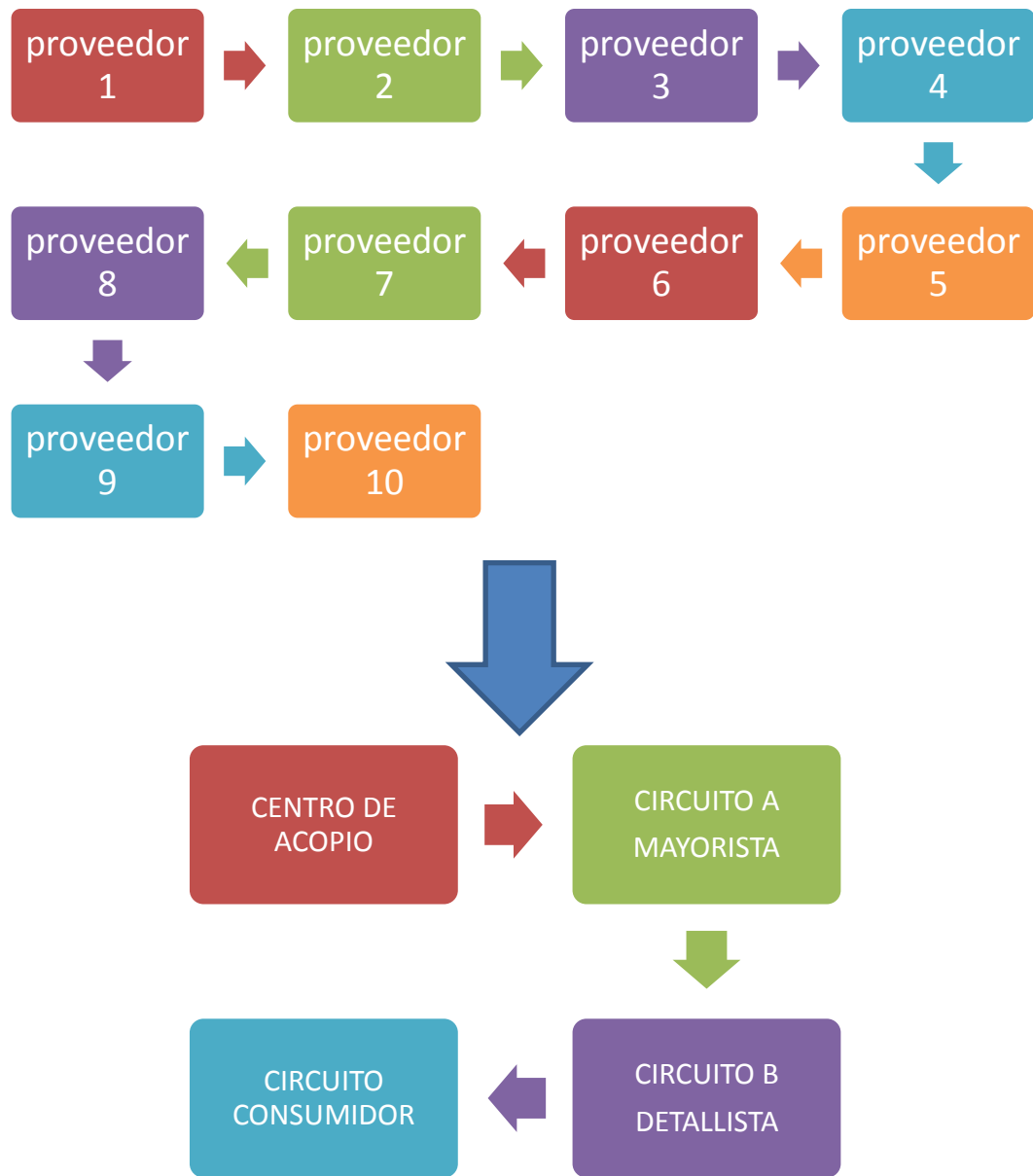


Gráfico N° 50.- Desarrollo de la estrategia comercial

Por tanto la elección de los circuitos permitirá generar una mayor cobertura y la distribución tendrá una mayor localización, por lo tanto la inversión implica un trato directo y no hay interferencias con los clientes y consumidores.

Con estas estrategias de distribución intensiva y selectiva, el producto estará destinado a encontrarse en tantos puntos de venta como sea posible, lo que permite al consumidor comprarlo cuando y donde quiera. Esta estrategia está diseñada para

aumentar las ventas gracias a la facilidad con la que el consumidor puede acceder a la compra del producto y a menudo se utiliza en aquellos que se consideran productos de consumo regular.

Por tanto para generar una mayor venta se establecerá una fuerza de ventas propia, la cual mediante reclutamiento y selección de personal propio de ventas se podrá colocar la imagen de los pequeños productores de huevos de codorniz del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua como referente de calidad y competitividad.

ESTUDIO TÉCNICO

Localización óptima del proyecto

Localización macro

Dentro de la ingeniería del proyecto se ha considerado la macro localización en base a un análisis cualitativo que consentirá en una ponderación y calificación de los factores relevantes de accesibilidad al proyecto, lo cual promoverá en el cliente potencial una decisión de compra de los productos del proyecto generando así una alta demanda en el entorno.

Tabla N° 49.- MICRO LOCALIZACIÓN

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN		CALIFICACIÓN		CALIFICACIÓN PONDERADA
			ORIENTE DE LA CIUDAD	SUR DE LA CIUDAD	CALIFICACIÓN PONDERADA	NORTE DE LA CIUDAD	
LOGÍSTICA EN EL MERCADO	0,15	9,00	1,35	7,00	1,05	7,00	1,05
SERVICIOS BÁSICOS	0,15	9,00	1,35	8,00	1,20	8,00	1,20
VIALIDAD	0,15	8,00	1,35	7,00	1,05	7,00	1,05
DISPONIBILIDAD ESTRUCTURAL	0,15	8,00	1,35	6,00	0,90	5,00	0,75
SEGURIDAD	0,15	8,00	1,35	5,00	0,75	5,00	0,75
CERCANIA A CENTROS DE CONSUMO	0,10	7,00	1,35	4,00	0,40	5,00	0,50
ACCESIBILIDAD DE MANO DE OBRA	0,15	9,00	1,35	6,00	0,90	4,00	0,60
TOTAL	1,00		9,45		6,25		5,90

Fuente: Baca G

Elaborado por: Adrián Lozada

La disponibilidad del macro entorno establece como relevante al sector oriental de la ciudad ya que ello promueva la accesibilidad para la comercialización del huevo y su posicionamiento en el mercado consumidor, de esta manera la puntuación de 9,45 genera una alta utilización de las necesidades productivas en la zona oriental de la ciudad, ya que la logística en el mercado permitirá acceder a una mejor producción, de igual manera se cuenta con los servicios básicos necesarios en el centro de acopio, la vialidad promoverá un manejo adecuado del producto terminado, la disponibilidad en la región será un factor importante, la seguridad del sector es vital para el cliente, la cercanía con centros de consumo masivo permitirá complementar los servicios y la accesibilidad a la mano de obra serán factores importantes que se complementan para la producción en el mercado.



Gráfico N° 51.- Mapa de localización del centro de acopio
Fuente: Mapa google Ambato

Por tanto en el sector oriental de la ciudad se direccionara el centro de copio específicamente en las calles Segunda Constituyente y Tarqui por su fácil acceso a servicios básicos distribución proveedores, facilitando esto la distribución al resto de la provincia.

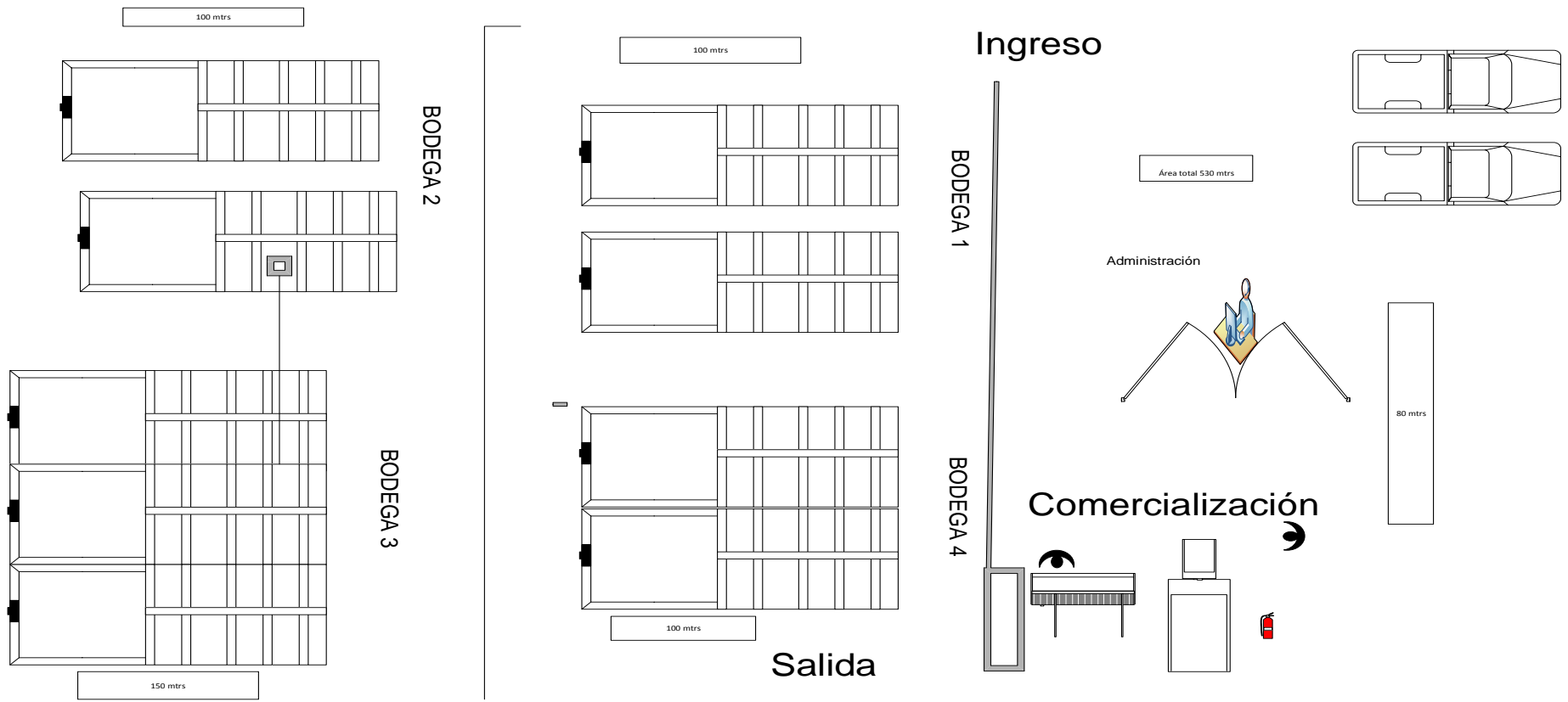


Gráfico N° 52 Distribución de la planta

La distribución interna está determinada de la siguiente manera:

- Administración (3.50 metros x 4.20)
- Comercialización (4.50 metros x 6.50)
- Bodega 1 y 2 (100 metros cuadrados)
- Bodega 3 (150 metros x 120 metros)
- Bodega 4 (100 metros cuadrados)

La distribución de la planta es donde se ubicará las cajas con el producto también determina la disponibilidad de espacio para todos los trabajos y sitios de actividad constante. Debe tenerse en cuenta en esta etapa que es muy importante asistir necesidades para el transporte de las cajas con los huevos, empleos indirectos y servicios auxiliares. La principal función es establecer la distribución física de la planta es ubicar el equipo y las herramientas necesarias para que sea posible cumplir con esto establecido en el diagrama del proceso operativo. El orden del equipo y las herramientas necesarias que permiten la ejecución de las operaciones de acopio y distribución.

Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto está determinado en base a los siguientes factores:

- Tendencias de demanda insatisfecha (análisis comparativo oferta/demanda)
- Capacidad de inversión
- Punto de vista físico: la máxima utilización de una planta
- Disponibilidad de financiamiento

Bajo los elementos mencionados la cantidad de cajas de huevos que se colocara en el mercado mediante los datos de la demanda potencial insatisfecha genera el siguiente abastecimiento en el centro de acopio:

Unidad	Anual	Mensual	Diario
caja	76.979	3.079,16	513

Bajo este enfoque los socios deberán abastecer 76.979 cajas de huevos en el primer año operativo, lo cual permitirá generar una amplia cobertura en la localidad, de esta manera la recopilación del producto hacer colocado en el mercado, permitirá generar un flujo operativo de acopio mensual de 3079 cajas de huevos, mediante un abastecimiento permanente de los productores y de esta manera se podrá colocar diarias 513 cajas de huevos, lo cual permitirá satisfacer la demanda insatisfecha en la mercado.

Ingeniería de proyecto

La ingeniería de proyectos se refiere específicamente a esta parte del estudio que está vinculado en su fase técnica, es decir en las etapas del estudio, instalación, puesta en marcha y operación del proyecto.

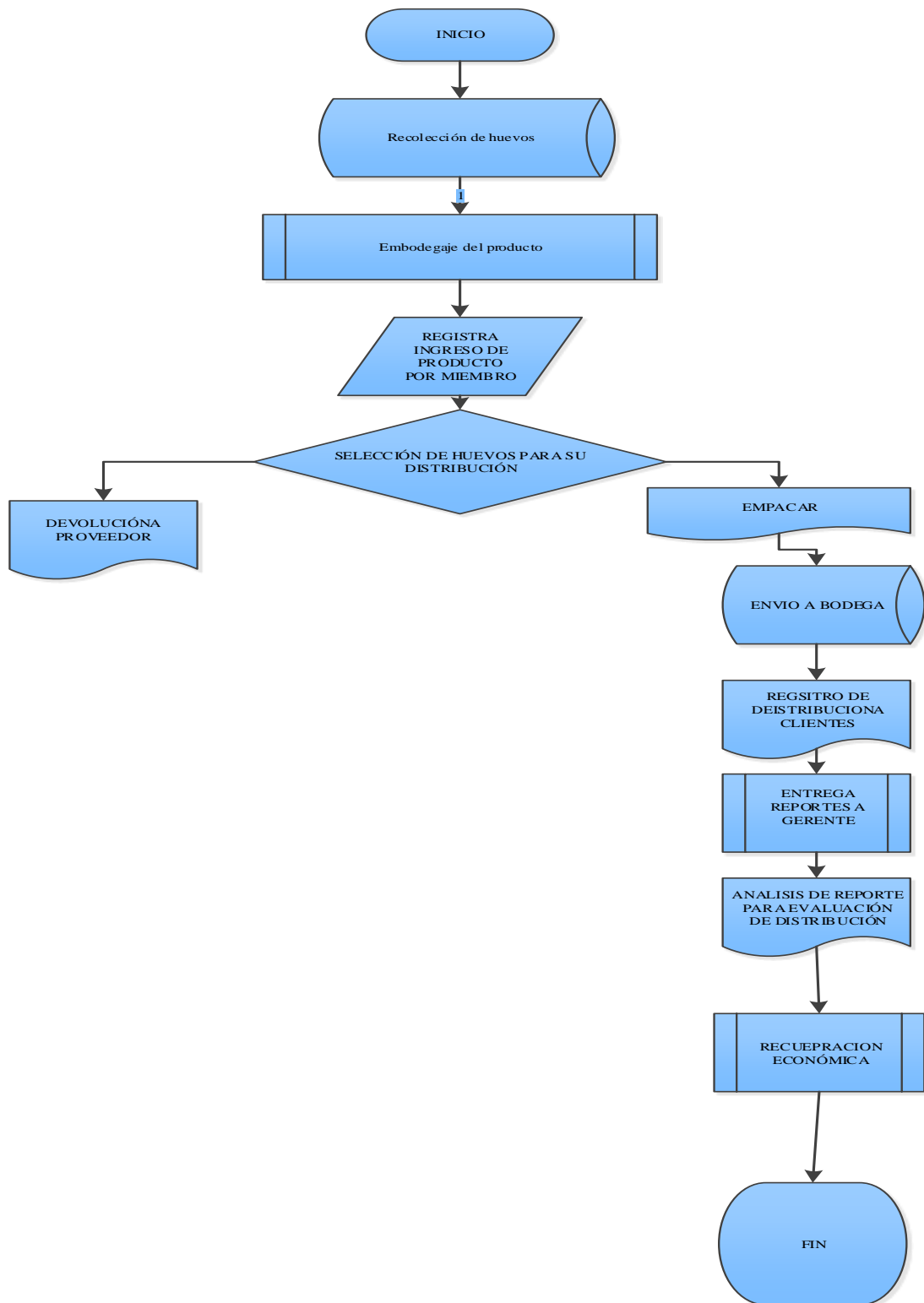


Gráfico N° 53.- Proceso de recolección del producto
 Fuente: Investigación de campo

ESTUDIO ADMINISTRATIVO ORGANIZACIONAL.

En el proceso de formación asociativa, se presenta un formato de pre organización de los potenciales socios definitivos del centro de acopio en la localidad.

De tal manera que los potenciales socios son los pequeños productores de granjas de huevos de codorniz,

POTENCIALES SOCIOS

Nombre	Cantón	Sector
Sr Jaime Morales	Ambato	Vía Totoras el Rosario
Sr. Hermel Pérez	Ambato	Huachi Grande
Sra. Jesenia Pérez	Ambato	Vía Aguajan
Sr. Diógenes Lozada	Ambato	Pasa
Sr. José Altamirano	Ambato	Atahualpa
Sr. Marco Altamirano	Ambato	Sta. Rosa
Sr. Humberto Zumba	Ambato	Izamba
Sr. Juan Pico	Ambato	Puerto Arturo
Sr. Carlos Mena	Ambato	Izamba
Sra. Carla Escobar	Ambato	Izamba

De tal manera que para poder generar el centro de acopio, se ha generado el proceso formativo basado en el plan del buen vivir, el cual en los siguientes lineamientos indica:

1.12. Fomentar el auto organización social, la vida asociativa y la construcción de una ciudadanía activa que valore el bien común.

a. Promocionar la creación y el fortalecimiento de organizaciones, colectivos, movimientos sociales, asociaciones ciudadanas, redes populares y demás grupos de acción ciudadana.

b. Implementar programas de capacitación y reconocimiento de la asociatividad con respeto a la autonomía política y organizativa.

- c. Promover el respeto y el reconocimiento de las formas organizativas de las comunidades, los pueblos y las nacionalidades.
- d. Fomentar los procesos de organización de las trabajadoras y los trabajadores y la sindicalización por ramas de actividad.
- e. Promover la formación de asociaciones de defensa de consumidores y consumidoras.
- f. Impulsar el voluntariado de acción social y desarrollo basado en la libre participación.
- g.- Primer la asociatividad de las personas en condición de movilidad humana.
- h. Facilitar y fomentar el uso de los mecanismos de democracia directa –iniciativa normativa, referéndum, consulta y revocatoria– de acuerdo a la ley.
- i. Fomentar la apropiación y la defensa de lo público estatal y no estatal por parte de la ciudadanía.
- j. Fomentar espacios de diálogo y deliberación que promuevan las capacidades reflexivas, críticas y cooperativas de cada persona.
- k. Sensibilizar a la ciudadanía en temas de solidaridad y democracia para posibilitar la cohesión social, la convivencia pacífica y la emancipación individual

Bajo estos lineamientos se genera una pre-asociación, en al cual se da una vital importancia a lineamientos estatales del buen vivir, ya que ellos permitirán trabajar bajo un sistema integrador el cual fomenta el emprendimiento y sensibilización ciudadana hacia el bien común.

El negocio debe estar legalmente constituido para que empiece a hacer todo sus procedimientos, después de un análisis de las diferentes formas de existe, se decidió elegir convertirse en una responsabilidad limitada que se regirá por las leyes de: corporaciones, impuestos, trabajo, tránsito, transporte y otros para realizar legalmente sus acciones.

En el centro de acopio, las ventajas de la asociatividad están directamente relacionadas con la proximidad o algún grado de concentración geográfica entre los

miembros. Además de las actividades conjuntas que pueden llevar a cabo, también es posible que compitan entre sí y se beneficien de alguna manera.

Con el objetivo de promover el desarrollo económico local, El Gobierno Provincial de Tungurahua participará activamente como factor unificador de las empresas participantes, pero también como garante del equilibrio entre los promotores. Este será un punto central, por lo que es necesario garantizar un equilibrio en la comercialización, compra de insumos o capacitación.

El centro de acopio estará constituido por 30 empresas en los pequeños productores de huevos de codorniz del Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua, generando, cooperación y compitiendo entre sí en un área en la que el equilibrio de las reglas del juego está garantizado por la presencia del El Gobierno Provincial de Tungurahua, como institución local que acompaña el proceso y el producto del núcleo y que pertenecen a la misma área geográfica en torno a una actividad específica y con un fuerte contenido de identidad local, reflejado en el nombre que adoptaron.

Estructura del centro de acopio

ESTRUCTURA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HUEVOS DE CODORNIZ
DEL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DEL TUNGURAHUA

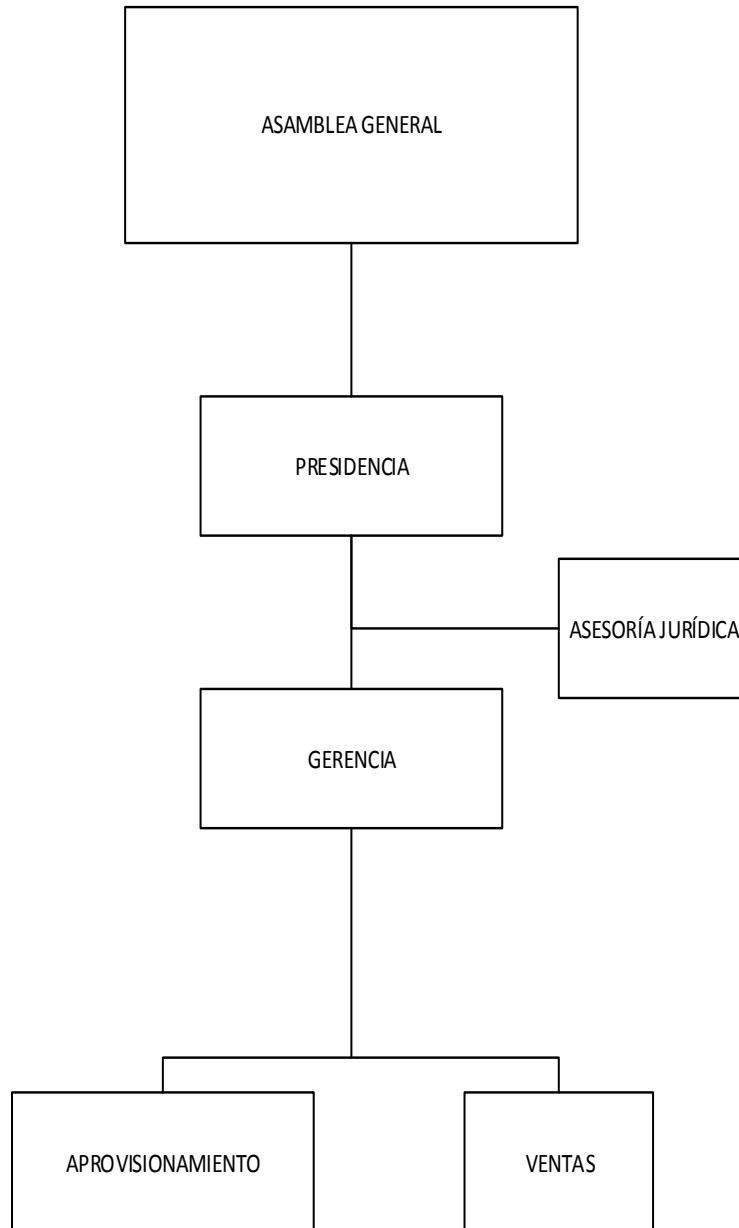


Gráfico N° 54.- ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Funciones

ASAMBLEA DE SOCIOS

Los socios participan en asambleas ordinarias y extraordinarias, las primeras se llevan a cabo mensualmente, con el fin de informar a los socios sobre diferentes aspectos de la entidad, su evolución, el logro de los objetivos o las necesidades de los miembros de la junta.

PRESIDENTE

Representar a la Asociación, en tantos actos, acciones o negociaciones como sea necesario, apareciendo a la cabeza de cualquier representación de la Asociación. Convocar en los reglamentos las reuniones de las Asambleas Generales y el Consejo de Administración.

ASESOR JURÍDICO

Asesor en la constitución, gestión y disolución de la asociación, defiende los intereses de la asociación en todo tipo de procesos legales, también estudia y resuelve problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, acuerdos y regulaciones legales.

GERENTE

Asigna las tareas de tus subordinados.

Registra permanentemente la concreción real de estas tareas.

Asista a las contingencias que puedan surgir.

Evalúa el desempeño de sus subordinados, así como la conjunción de las tareas que realizan a los fines de los objetivos organizacionales

JEFE DE APROVISIONAMIENTO

- Establece y controla los índices de gestión del proceso de almacenamiento, distribución y transporte del centro de acopio.
- Es responsable de controlar el inventario físico en las bodegas
- Controla el suministro y el transporte a los canales de distribución
- Gestionar el enrutamiento de entrega del pedido y su interacción con la ruta de venta.

VENTAS

- Diseña, planea y desarrolla los planes de mercadeo de la asociación
- Coordina y controla el lanzamiento de campañas publicitarias y promocionales.
- Dirige y supervisa estudios sobre cobertura, cuotas y distribución del producto en el mercado.

ETAPA III

PLAN DE INVERSIÓN

Estudio financiero

Este estudio financiero tomará decisiones para el futuro con respecto a la puesta en marcha del proyecto y el uso racional de los ingresos y dinero. El estudio económico-financiero es el paso preliminar para la evaluación financiera del proyecto de viabilidad, se refiere al estudio económico del proyecto determinar la cantidad de recursos económicos necesarios para la realización, cubriendo funciones de comercialización, administración y ventas.

Tabla N° 50.- **PLAN DE INVERSIÓN**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	ACTIVO FIJO		
2	Computadoras	850,00	1.700,00
1	impresora	300,00	300,00
1	escritorio	150,00	150,00
1	silla gerencial	90,00	90,00
1	silla de espera	150,00	150,00
20	perchas	90,00	1.800,00
2	sillas	40,00	80,00
1	teléfono fax	250,00	250,00
	TOTAL ACTIVO		4.520,00
	ACTIVO DIFERIDO		
	Licencias	450,00	450,00
	Gastos de instalación	200,00	200,00
	Imprevistos 5% (de los activos diferidos)		65,00
	TOTAL ACTIVO DIFERIDO		715,00
	CAPITAL DE TRABAJO		
	Capital de trabajo operativo		13.174,49
	Capital de trabajo administrativo		13.174,49
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO		26.348,98
	TOTAL		31.583,98

Fuente: investigación de campo

La inversión consolidada para el funcionamiento de la empresa en el mercado será de \$ 31583.98 comprendido en la adquisición de activos fijos como (muebles y enceres maquinaria y equipo, equipo de cómputo), activos diferidos como (las instalaciones y la constitución), la misma que permitirá efectuar un proceso de comercialización competitivo y colocar los muebles en el mercado justo a tiempo a las necesidades de los potenciales clientes.

Tabla N° 51.- Costo del producto

COSTO DE HUEVO DE PRODUCTORES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Huevos	76.979,67	84.718,80	92.457,93	100.197,05	107.936,18
precio	1,15	1,15	1,15	1,16	1,16
TOTAL	88.526,62	97.631,22	106.773,66	115.954,06	125.172,56

El aprovisionamiento del producto al centro de acopio será de 88526 dólares en el primer año de funcionamiento.

Tabla N° 52.- Rol de pagos

<u>CENTRO DE ACOPIO</u>							
<u>ROL DE PAGOS-ADMINISTRATIVO</u>							
N°	NOMBRES	CARGO	REMUNERACIÓN UNIFICADA	F/R	APORTE PERSONAL 9.35%	LIQUÍDO A RECIBIR	FIRMAS
1		Gerente	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,40	\$ 362,60	
1		Contador	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,40	\$ 362,60	
1		Jefe de ventas	\$ 400,00		\$ 37,40	\$ 362,60	
TOTAL			\$ 1.200,00	\$ -	\$ 112,20	\$ 1.087,80	
N°	NOMBRES	CARGO	<i>PROVISIONES SOCIALES</i>				

			APORTE PATRONAL 12.15%	XIII	XIV	TOTAL PROVISION	COSTO TOTAL
1		Gerente	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 108,43	\$ 508,43
1		Contador	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 108,43	\$ 508,43
1		jefe de ventas	\$ 48,60	\$ 33,33	\$ 26,50	\$ 108,43	\$ 508,43
TOTAL			\$ 145,80	\$ 100,00	\$ 79,50	\$ 325,30	\$ 1.525,30

Ingreso por ventas

En el ingreso de ventas se determina la colocación del producto en base a la demanda insatisfecha y el consumo en el mercado.

Tabla N° 53.- Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Huevos	76.979,67	84.718,80	92.457,93	100.197,05	107.936,18
precio	1,71	1,71	1,72	1,72	1,72
TOTAL	131.635,24	145.173,37	158.767,78	172.418,65	186.126,15

Las ventas en el primer año operativo serán de \$131635.24 en el centro de acopio.

Tabla N° 54.- Flujo de caja

DESCRIPCION		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES		131.635,24	145.173,37	158.767,78	172.418,65	186.126,15
	Ingresos por ventas		131.635,24	145.173,37	158.767,78	172.418,65	186.126,15
B.	EGRESOS OPERACIONALES		106.830,22	115.934,82	125.077,26	134.257,66	143.476,16
	Pago a proveedores		88.526,62	97.631,22	106.773,66	115.954,06	125.172,56
	gastos administrativos		18.303,60	18.303,60	18.303,60	18.303,60	18.303,60
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)		24.805,02	29.238,56	33.690,53	38.160,99	42.649,99
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Aportes de capital	31.583,98					
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G.	FLUJO NETO GENERADO (C + F)	31.583,98	24.805,02	29.238,56	33.690,53	38.160,99	42.649,99
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	31.583,98	56.389,00	85.627,56	119.318,08	157.479,07
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	31.583,98	56.389,00	85.627,56	119.318,08	157.479,07	200.129,07

Los requerimientos de caja entonces permitirán cumplir con las obligaciones y adquisiciones para el proceso productivo en la empresa en los primeros años en el mercado.

Tabla N° 55.- ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados				
Al 31 de diciembre de 2018				
Ingresos				
Ventas	\$	131.635,24		
Costo de ventas	\$	88.526,62		
<i>Utilidad bruta</i>				\$ 43.108,62
Gastos Operacionales				
Gasto comisiones				
Gasto de venta				
Gastos administrativo	\$	18.303,60		
gastos de suministro				
gasto de limpieza				
Gasto depreciación				
<i>Total Operacionales</i>			\$ 18.303,60	
<i>Total Gastos no operacionales</i>			-	18.303,60
<i>Total Gastos</i>				
Utilidad neta				24.805,02
Impuesto				5.457,10
<i>Utilidad operacional</i>				19.347,91
Participación a trabajadores				2.902,19
UTILIDAD DEL EJERCICIO				16.445,73

En el estado de resultados se visualiza la utilidad luego de haber establecido costos y gastos para a la implementación del proyecto en el mercado.

En el contexto del proceso de ventas se establece entonces que existen parámetros en los cuales la asociación generara el siguiente punto de equilibrio:

PUNTO DE EQUILIBRIO			
Costos fijos			18.514,07
Costos variables			90.686,62
Costos totales			109.200,69
Ingresos totales			131.635,24
Número unidades			76.979,67
Precio unitario de venta			1,71

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 18.514,07 0,3110764

P.E. \$ = 59.516,15 USD en ventas al año

4.959,68 USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 18.514,07 0,53

P.E. u = 34.805 unidades vendidas al año

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 59.516,15 * 100 / 131.635,24

% P.E. = 45,21%

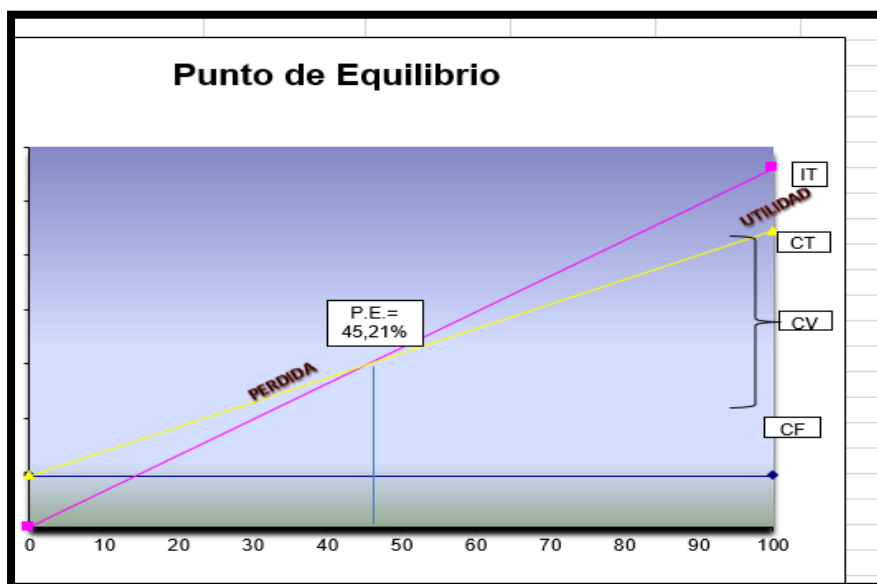


Gráfico N° 55.- Punto de equilibrio

Por tanto se determina que el punto de equilibrio del centro de acopio permite establecer que para que ni se gane ni se pierda es importante generar un proceso de comercialización 34.805 cajas lo que representa el 45.21% de la capacidad colocada, lo cual representa en ventas \$4.959,68 al primer año operativo.

Evaluación Financiera

En la evaluación financiera se utilizó el VAN, TIR

VAN

$$VAN = -I_0 + \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \frac{FNC4}{(1+r)^4} + \frac{FNC5}{(1+r)^5}$$

$$VAN = \$ 31.583,98 + \frac{11136.26}{(1+0.09)^1} + \frac{16928.26}{(1+0.09)^2} + \frac{27807.50}{(1+0.09)^3} + \frac{34915.15}{(1+0.09)^4} + \frac{42487.15}{(1+0.09)^5}$$

$$VAN = -31.583,98 + \frac{11136.26}{1.09} + \frac{16928.26}{1.18} + \frac{27807.50}{1.29} + \frac{34915.15}{1.41} + \frac{42487.15}{1.53}$$

$$VAN = -31.583,98 + (10216.66 + 14345.98 + 21556.20 + 24762.5 + 27469.37)$$

$$VAN = -31.583,98 + 98650.71$$

$$VAN1 = 71.896.99$$

Por tanto el proyecto al ser mayor que uno el VAN de 71.896.99, es factible de realización.

$$VAN2 = -31.583,98 + \frac{11.136.26}{(1+0.22)^1} + \frac{16928.26}{(1+0.22)^2} + \frac{27807.50}{(1+0.22)^3} + \frac{34915.15}{(1+0.22)^4} + \frac{42487.15}{(1+0.22)^5}$$

$$VAN2 = -31.583,98 + \frac{11136.26}{1.22} + \frac{16928.26}{1.49} + \frac{27807.50}{1.82} + \frac{34915.15}{2.22} + \frac{42487.15}{2.70}$$

$$VAN = -31.583,98 + (9128.08 + 11361.24 + 15278.84 + 15727.54 + 15735.98)$$

$$VAN2 = -31.583,98 + 67031.68$$

$$VAN2 = 40277.96$$

El van 2 determina la factibilidad del proyecto ya que es de \$40.277.96 en los primeros cinco años operativos. De esta manera en la aplicación del van a una tasa en el ciclo de evaluación fue utilizada en un costo de dinero bajo y el otro al más

alto interés en el mercado financiero, pese a esto el proyecto es viable porque al ser mayor que 1 existe la viabilidad de colocar el centro de acopio en el mercado

TIR

La tasa interna del proyecto está determinada de la siguiente manera:

$$TIR = TMAR 1 + (TMAR 2 - TMAR 1) \frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2}$$

$$TIR = 9 + (22 - 9) \frac{71.896,99}{71.896,99 - 40.277,96}$$

$$TIR = 9 + (13) \frac{71.896,99}{31619,03}$$

$$TIR = 9 + (13)2,27$$

$$TIR = 9 + 29,56$$

$$TIR = 38,56$$

Determinada la TIR con un valor de 38.56 %, representa más alta que la tasa de costo en el dinero al colocar el centro de acopio que dejar de invertir.

Costo beneficio

El costo beneficio está determinado como el beneficio del proyecto en el entorno al posicionar marca e imagen del centro de acopio al ser mayor que uno el proyecto es factible de realización

Tabla N° 55.- Periodo de recuperación

Inversión		Valores descontados
F1	31.583,98	9.128,08
F2	24.805,02	11.361,24
F3	29.238,56	15.278,84
F4	33.690,53	15.727,54
F5	38.160,99	15.735,98
Subtotal	42.649,99	67.231,68
B/C		2,13

Tabla N° 56.- Periodo de recuperación

Inversión	31.583,98	Acumulado
F1	24.805,02	24.805,02
F2	29.238,56	54.043,57
F3	33.690,53	87.734,10
F4	38.160,99	
F5	42.649,99	

$$PRI = \frac{AÑOINMEDIATO + (bINVERSIÓNINICIAL - cFLUJOEFECTIVOACUMULADO)}{dFLUJOEFECTIVODERECUPERACION}$$

$$PRI = \frac{24805.02 + (31.583.98 - 24805.02)}{29238.56}$$

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión Inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

El periodo de recuperación está estipulado en el segundo año operativo, el mismo que permitirá reforzar la imagen del centro de acopio en la localidad.

Conclusiones

- Se determina que en el modelo de trabajo de los pequeños productores de huevos de codorniz, existe un manejo tradicionalista, enfocado a una administración cerrada, la cual limita el acceso a nuevas oportunidades de negocios y por ende no existe mayor cobertura en el mercado.
- En la investigación los factores que limitan el éxito comercial es la falta de inversión en Marketing, poco control en actividades comerciales, las herramientas del marketing no son integradas eficientemente por ende la inexistencia de una planificación comercial a largo plazo.
- En el sector no existe un propuesta de sistema asociativo que promueva una gestión comercial integradora, dinamizadora, limitando que la distribución del producto sea competitiva, el mismo que se refleja en una baja demanda.

Recomendaciones

- Es importante que se genere una apertura ideológica los pequeños productores de huevos de codorniz y el enfoque de la asociatividad, permitirá no solo el acceso a nuevos mercados, sino que también se podrá crear ventajas diferenciadoras de distribución de los productos con la finalidad de ampliar una imagen organizacional a nivel local y nacional.
- De tal manera que para generar un asociatividad altamente participativa, e importante que se establezca un centro de acopio en el cual se asocien los pequeños productores y por tanto el modelo de trabajo este enfocado al trabajo en equipo, el cual permita integrar recursos para la obtención de objetivos y por ende la cobertura del producto sea alta en el entorno consumidor.
- Es vital entonces que mediante el sistema de asociatividad los pequeños productores se agrupen y trabajen, de tal manera que un modelo de inversión para el desarrollo de un centro de acopio permitirá acceder a nuevas oportunidades de negocio, ya que se ampliara la cadena de distribución permitiendo al consumidor incrementar demanda.

Bibliografía

- Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing* (Octava Edición ed.). México: PEARSON.
- Arroyo, J. y. (2014). *La Micro y Pequeña Empresa en América Central*. Argentina: Trillas.
- Bernal, C. (2012). *Métodología de la investigación*. México: PEARSON.
- Blesa, A. (2012). Análisis del artículo de investigación de marketing: Características propias. *Universitat Jaume I*.
- Carpintero, Óscar. (2015). *Flujos físicos y valoración monetaria en el comercio mundial*. Argentina: Mc Graw Hill.
- Casanueva Rocha, C. (2014). *Relaciones estratégicas entre pymes: contraste de hipótesis empresariales mediante ARS*". REDES –. México: Mc Graw Hill.
- Castellanos, J. (2010). La asociatividad como fenómeno evolutivo, análisis de casos colombianos. *CIELO*.
- Castellanos, Juan. (2010). *La asociatividad como fenómeno evolutivo, análisis de casos colombianos*. Bogotá: Revista EAN N° 68.
- CEI. (2014). *Asociatividad*. Managua: Centro de Exportaciones e Inversiones Nicaragua.
- Cerdán Ripoll, C. “. (2014). *Distritos industriales: Experiencias de acción conjunta y cooperación interempresarial para el desarrollo de la pequeña y mediana industria*. México: Pearson.
- CONCHAR, M., & MELVIN, R. &. (2015). *Market valuation models of the effect of advertising and promotional spending: a review and meta-analysis*”,. New york: Journal of the Academy of Marketing Science.
- Farias, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *CIELO*.
- Ferrari, César. (2015). *Hacia un consenso de política económica en América Latina*. Trillas: Editorial Nueva Sociedad.
- Frydman, A. (2015). *Gestión Comercial en Tiempos Turbulentos*. España: ESAMA.

- Giannice, S. G. (2013). *LA LOGISTICA Y SU ESENCIA EN LOS MODELOS DE NEGOCIO*. Bogotá: Centro de desarrollo para emprendedores y exportadores.
- Gibello, J. A. (2015). *La estrategia de marketing mix en el ámbito internacional*. Madrid: ICAI.
- Gómez R., C., & Mejía, J. E. (2010). *La gestión del Marketing que conecta con los sentidos*. Bogotá: Revista Escuela de Administración de.
- Guadarrama Tavira, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA*. República Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo.
- Hernández, R. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, R. H.-H. (2015). *Marketing: the core*. USA: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y. (2014). *Marketing*. México: Pearson.
- Liendo, M. (2010). *Asociatividad. una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Argentina: Instituto de Investigaciones Económicas.
- Lozano, D. (2012). *La asociatividad como modelo de gestión*. Bogotá: Revista Bogotá.
- Martínez, A. (2013). *La Asociatividad*. Colombia: SEPYME.
- McClymont, H. &. (2013). *How to implement marketing*. New York: Database y Marketing Customer Strategy Management.
- Mejía, Rocío. (2011). *ASociatividad empresarial como estrategia para la internacionalización de las PYME*. Quito: UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR.
- Moreno Oliva, O. I. (2007). *EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACIÓN EFECTIVA*. Cuba: Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba.
- Naranjo, G. y. (2013). *Tutoría de la Investigación Científica*. Quito: Gráficas Corona.

- Pazmiño, J. (2015). *La planificación estratégica de marketing en la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa alimentos FABBAL*. Ambato : Universidad Técnica de Ambato.
- Philip, K. (2013). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Razo, C. (2011). *Investigación de Tesis*. México: Pearson.
- Rodríguez, M. A. (2015). *POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS: UNA NUEVA METODOLOGÍA BASADA EN LA ESTRUCTURA DE COSTOS-COMPETENCIA DE LA EMPRESA*. México: REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS.
- Ruiz Durán, C. . (2013). *Clustering: joint learning experience*. México: Gestión.
- Torres, O. y. (2015). *nálisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Valderrama, S. (2013). *Métodos de investiación*. Lima: San Marcos.
- Vázquez, G. (2011). El debate sobre la sostenibilidad de los emprendimientos asociativos de trabajadores autogestionados. *Otra Economía*.
- Vera, J. (2010). *Diferencias en el perfil de involucramiento entre productos de conveniencia y productos de comparación*. México: Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- www.conave.org/. (10 de 08 de 2016). Obtenido de <http://www.conave.org/>

Anexo N° 01



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA IMDOAMÉRICA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Formulario de encuestas direccionado a los empresarios de las granjas agrícolas que producen huevos de codorniz Ambato - Tungurahua

Objetivo: recolectar información acerca del Sistema asociativo y la gestión comercial en los pequeños productores de huevos de codorniz Ambato - Tungurahua.

Contenido:

1.-¿Cuál sería una razón para asociarse en el sector avícola?

Reducción de costos ()

Mejora en la gestión de distribución ()

Mayor acceso a avances tecnológicos ()

2¿Cuál sería el beneficio de una asociatividad en su sector?

Proyecto común ()

Objetivos comunes ()

Crecimiento y diversificación ()

3¿Su empresa ha estado asociada?

Si ()

No ()

4¿Según su criterio cuales son los riesgos y dificultades de una asociatividad?

Abandono de independencia empresarial ()

Poco acceso a créditos sin firma colateral ()

Alto riesgo de inversión ()

Otro ()

5¿Cree que la asociatividad es una alternativa para el crecimiento empresarial?

Si ()

No ()

6¿Qué elemento le llamaría la atención para adherirse a una asociatividad local

Acceso a mercados nuevos y estables ()

Incremento de la productividad ()

Reinversión de recursos empresariales ()

Mejores negociaciones con clientes ()

Otro ()

7¿ En que porcentaje cree que el huevo de codorniz es consumido en el país

Del 0 al 25% ()

Del 25 al 50% ()

Más de 50% ()

8¿La demanda del huevo de codorniz según sus proyecciones de ventas es?

Creciente ()

Decreciente ()

9.¿Según su criterio las ventas del huevo de codorniz son generados por?

Marca ()

Calidad del producto ()

Distribución ()

Otros ()

10.-¿Cómo califica la participación en el mercado de las avícolas de la provincia frente al consumidor final?

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

11.-¿De qué elemento depende generar una alta participación en el mercado?

Ampliación de canales de distribución ()

Administración estratégica ()

Generación de valor agregado al cliente ()

12.-¿Para promover un incremento en ventas, que factor es el que considera principal?

Capacitación ()

Reclutamiento de vendedores con experiencia ()

Acceso a mejor tecnología de canales comerciales ()

Infraestructura y equipo comercial ()

Otros ()

13.-¿Cuál de las siguientes estrategias se utiliza con mayor frecuencia en el sistema empresarial?

Competitividad en costos ()

Integración comercial ()

Diversificación del producto ()

Ninguna ()

14.-¿Para promover mayor nivel de ventas es importante que se genere?

Estrategias comerciales ()

Asociatividad ()

Cambio de visión ()

15.-¿La rotación del producto del huevo de codorniz en el mercado local es?

Alta ()

Media ()

Baja ()

16.-¿Considera que los precios que se colocan en el mercado son competitivos?

Si ()

No ()

17.-¿Cree necesario la innovación de valor agregado en el ciclo comercial de los huevos?

Si ()

No ()

18.-¿Se utilizan estrategias publicitarias para colocar la imagen empresarial en el mercado por parte de la empresas?

Siempre ()

Casi siempre ()

Nunca ()

19.-¿Cuál es el limitante para mejorar su gestión de ventas

Presupuesto ()

Manejo tradicionalista de las ventas ()
Capacitación ()
Otros ()

20.¿Cuáles son los factores claves para satisfacer las necesidades de los clientes?

Ampliar la distribución
Precio competitivo
Calidad del producto
Otros ()

21.-¿Cómo, considera que la demanda está promovida por?

Calidad del producto ()
Precio ()
Distribución ()
Publicidad ()
Servicio ()

22.-¿A su criterio en qué se sustenta el nuevo marco de trabajo empresarial?

Desarrollo organizacional ()
Asociatividad ()
Distribución intensiva ()

Anexo N°02



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA IMDOAMÉRICA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE ORGANIZACIONES DE LA
ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

Formulario de encuestas direccionado a los empresarios de las granjas agrícolas que producen huevos de codorniz Ambato – Tungurahua.

Objetivo: recolectar información acerca del Sistema asociativo y la gestión comercial en los pequeños productores de huevos de codorniz Ambato - Tungurahua.

Contenido:

1.-¿Considera que la asociatividad es un nuevo escenario para hacer empresa y desarrollo comunitario, si, no por qué?

.....
.....
.....
.....

2.-¿Qué debería buscar la asociatividad para reducir los riesgos en el mercado, por qué?

.....
.....
.....
.....

3.-¿Según las características de asociatividad, es posible generar una en la localidad, por qué?

.....
.....
.....
.....

4.-¿A su criterio ha crecido al producción avícola, y se encuentran asociadas, si, no por qué?

.....
.....
.....
.....

5.-¿Dé que factores depende el crecimiento de la producción de huevos de codorniz, por qué?

.....
.....
.....
.....

6.-¿Qué estrategias comerciales, considera se debe aplicar en las avícolas, por qué?

.....
.....
.....
.....

7.-¿A su criterio, el desarrollo empresarial, que han tenido el sector se ha basado en alguna estrategias de satisfacción de necesidades, si, no por qué?

.....
.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 03

CAPITULO I. DE LA ASOCIACION EN GENERAL

Con la denominación de PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HUEVOS DE CODORNIZ AMBATO - DEL TUNGURAHUA

se constituye en Ambato una Asociación sin ánimo de lucro dotada de personalidad jurídica propia y plena capacidad de obrar de acuerdo con la legislación vigente sobre asociaciones.

Los fines de la asociación PEQUEÑOS PRODUCTORES DE HUEVOS DE CODORNIZ AMBATO - TUNGURAHUA

Serán acoger la producción de huevos de codorniz, distribuirlos como parte de un marco asociativo.

La duración de la Asociación será por tiempo indefinido. El acuerdo de disolución se adoptará conforme a los presentes estatutos.

El domicilio social se establece en la ciudad e AMBATO (Primera constituyente y tarqui. La Junta Directiva podrá, en su caso, modificar dicho domicilio.

Se establecen las siglas PPHC(lo ideal es que siguiesen la línea que estamos llevando a nivel nacional y es que fuese PPHC como identificativas de la Asociación.

CAPITULO II. DE LOS SOCIOS.

Podrán ingresar como socios todos aquellos pequeños productores e huevos de codorniz y toda aquella persona que colabore al cumplimiento de los fines de la asociación) y , sin ninguna clase de distinción, que siendo mayores de 18 años y con capacidad de obrar, así lo manifiesten expresamente y sean admitidos por la Junta de Admisión de socios.

Podrán ser socios de la Asociación las personas menores de 18 años, con la salvedad de no disponer de voto en los órganos reglamentarios, aunque si podrán disponer de una Sección con cierta autonomía de organización.

Los socios causarán baja por alguna de las siguientes razones:

- a. Por voluntad propia.
- b. Por falta de aprovisionamiento del producto
- c. Por comisión de acciones que perjudiquen gravemente los intereses de la asociación, mediante acuerdo de Asamblea General Extraordinaria.
- d. Por fallecimiento.

Los socios tienen los siguientes derechos:

- a. Tomar parte en las Asambleas Generales con voz y con voto.
- b. Elegir y ser elegido para cargos directivos.
- c. Proponer por escrito cuantas sugerencias crean oportunas.
- d. Solicitar información a los órganos directivos sobre la marcha de la asociación.
- e. Disfrutar de todos los derechos que como miembro de la asociación le corresponde, según lo establecido por los organismos y leyes competentes y por las normas de régimen interior.

Son obligaciones de los socios:

- a. Participar en las actividades de la asociación y trabajar para el logro de sus fines.
- b. Prestar cuantos servicios determinen los estatutos, las normas de régimen interior y los acuerdos de los órganos directivos.
- c. Desempeñar los cargos para los que fuese elegido.
- d. Asistir a las Asambleas Generales.
- e. Satisfacer las cuotas que se establezcan.

- f. Respetar los presentes estatutos.

CAPITULO III. DE LOS ORGANOS DE LA ASOCIACION.

Serán órganos de la asociación, como mínimo, los siguientes:

- a. La Asamblea General.
- b. La Junta Directiva.

La Asamblea General de socios es el órgano de expresión de la voluntad de la asociación. Estará integrada por la Junta Directiva y los socios. Se reunirá con carácter ordinario dos veces al año y con carácter extraordinario cuantas veces lo acuerde la Junta directiva o lo soliciten la tercera parte de los socios, por medio de escrito dirigido al Presidente, autorizado con las firmas correspondientes en el que se exponga el motivo de la convocatoria y el orden del día.

El Presidente y Secretario de la Asamblea serán los mismos que en la Junta Directiva.

La Asamblea General, tanto ordinaria como extraordinaria, será convocada por la Junta Directiva con 15 días de antelación mediante anuncios en el domicilio social, citación personal y otros medios que garanticen el conocimiento de la convocatoria, expresándose el orden del día.

Son facultades de la Asamblea Ordinaria:

- a. El examen y aprobación de las cuotas de aprovisionamiento
- b. Aprobación del acta de la reunión anterior y de la memoria anual.
- c. Decidir sobre la aplicación concreta de los fondos disponibles.
- d. Aprobar los presupuestos de ingresos y gastos para cada ejercicio y hacer el balance del mismo.
- e. Aprobar el plan de actividades.

- f. Aprobar el reglamento de régimen interno.
- g. Acordar las distinciones y sanciones a que se hagan acreedores los socios.
- h. Resolver los asuntos que resultan de los Estatutos y que estén atribuidos expresamente a la Asamblea General o a la Junta Directiva.
- i. El estudio, deliberación y aprobación, en su caso, de las propuestas que sean presentadas por la Junta Directiva.
- j. La Asamblea ratificará, en su caso, a propuesta de la Junta Directiva, la contratación de personal al servicio de la asociación.

CAPITULO IV. DEL REGIMEN ECONOMICO.

La Asociación tendrá patrimonio propio e independiente. Funcionará en régimen de presupuesto anual. El patrimonio inicial será de 20.000 dólares . El límite presupuestario anual se establece en la cantidad de 25.000 euros.

Los medios económicos para atender a sus fines serán los siguientes:

- a. Las cuotas de los socios, tanto ordinarias como extraordinarias.
- b. Las aportaciones voluntarias.
- c. Los ingresos del patrimonio que pueda poseer.
- d. Los ingresos que puedan recibir por el desarrollo de sus actividades.

La Junta Directiva confeccionará todos los años un proyecto de presupuesto, que presentará a la aprobación de la Asamblea General. Asimismo, presentará la liquidación de las cuentas del año anterior para la aprobación por la misma.

CAPITULO V. DEL REGLAMENTO DE REGIMEN INTERNO.

El reglamento de régimen interior, en su caso, desarrollará aquellas materias no contempladas directamente en los presentes Estatutos, no pudiendo ir en contra en ningún caso de lo estipulado en los Estatutos.

CAPITULO VI. DE LA DISOLUCION.

La Asociación se disolverá por las causas siguientes:

- a. Por acuerdo de las $2/3$ partes de los socios de la Asamblea General Extraordinaria convocada al efecto.
- b. Por las causas que determine el Código Civil.
- c. Por sentencia judicial.

El haber resultante, si lo hubiere, se donará a una entidad con fines similares a los de la Asociación.