



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

La producción y la comercialización de las especies avícolas en las familias
de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano.

Trabajo de titulación para optar al título de Ingeniera Comercial

Autora

Tigse Guallan, Rocío Anabel

Tutor

Ing. Alexander Vinueza J. PhD.

Riobamba, Ecuador. 2023

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, ROCIO ANABEL TIGSE GUALLAN, con cédula de identidad N° 1725524977, en calidad de autor del Proyecto de Graduación soy responsable de ideas, resultados y propuesta y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Rocío Anabel Tigse Guallan
C.I: 1725524977

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados tutor y miembros del tribunal de grado para la evaluación del trabajo de investigación: La producción y La Comercialización de especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano, realizado por Rocío Anabel Tigse Guallan, con cédula de identidad: 1725524977, certificamos, que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente, se ha asesorado durante el desarrollo, revisado y evaluado el trabajo de investigación escrito y escuchado la sustentación por parte de su autor; no teniendo mas nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Ing. Alexander Vinuesa. PhD.
TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alexander Vinuesa', written over a horizontal line.

Ing. Ximena Tapia. Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 1

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ximena Tapia', written over a horizontal line and enclosed in a blue oval.

Dr. Verónica Soto. Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL 2

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Verónica Soto', written over a horizontal line.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20

CERTIFICACIÓN

Que, **TIGSE GUALLAN ROCIO ANABEL** con CC: **1725524977**, estudiante de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**LA PRODUCCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIES AVÍCOLAS EN LAS FAMILIAS DE LA PARROQUIA RURAL VALPARAÍSO, CANTÓN GUANO**" que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN**, sub área del conocimiento **MARKETING** y alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el 4% reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 21 de Marzo de 2023



Firmado electrónicamente por:
**ALEXANDER FERNANDO
VINUEZA JARA**

Ing. Alexander F Vinueza MDE PhD.
TUTOR

DEDICATORIA

Principalmente se la dedico a mi padre Celestial, quién nunca me abandono en esta etapa de mi vida siendo mi mayor impulsor con cada una de sus bendiciones para cumplir mi sueño más anhelado.

A mis padres Abel Tigse y Laura Guallan quienes confiaron en mí, por darme su amor, perseverancia y sacrificio en todos estos años, porque con cada consejo me ayudaron a seguir adelante, a mis 4 hermanitas, sobrinos con su presencia y con sus palabras me inspiraron a lograrlo.

A mis seres queridos, y a todas las personas que me han apoyado para que mi proyecto lo concluya con éxito.

Anabel T.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir cada uno de mis pasos, por ser el apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad.

A mis Padres y hermanas, por ser mi más grande motivación, por el esfuerzo, por brindarme su apoyo incondicional para llegar a cumplir una de mis metas.

A mi tutor Ing. Alexander Vinueza que con sus consejos, paciencia y dedicación han sabido guiarme a lo largo de este proceso.

Agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo quien me acogió en esta noble institución, a todos mis docentes por haberme compartido sus conocimientos los cuales me permitieron formarme como un buen profesional.

Anabel T.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN DE FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1.1 Problema..... | 15 |
| 1.2 Formulación del problema | 15 |
| 1.3 Justificación..... | 15 |
| 1.4 Objetivos | 16 |
| 1.4.1 General..... | 16 |
| 1.4.2 Específicos | 16 |
| II. MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1 Estado del arte | 17 |
| 2.1.1 Antecedentes | 17 |
| 2.2 Fundamento Teórico | 18 |
| Unidad I: Generalidades de la Parroquia rural de Valparaíso Cantón Guano. | 18 |
| Unidad II: Producción..... | 21 |
| Unidad III: Comercialización | 28 |
| III. METODOLOGÍA..... | 33 |
| 3.1 Metodología | 33 |

| | |
|--|----|
| 3.1.1 Método | 33 |
| 3.2 Tipo y Diseño de Investigación..... | 33 |
| 3.2.1 Tipo de Investigación..... | 33 |
| 3.2.2 Diseño de Investigación..... | 34 |
| 3.3 Unidad de Análisis | 34 |
| 3.4 Población y muestra | 34 |
| 3.4.1 Población | 34 |
| 3.4.2 Muestra | 34 |
| 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 35 |
| 3.5.1 Técnicas | 35 |
| 3.5.2 Instrumentos..... | 35 |
| 3.6 Técnicas de análisis e interpretación de la información..... | 35 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 36 |
| 4.1 Resultados y Discusión | 36 |
| 4.1.1 Resultados de la encuesta | 36 |
| 4.1.2 Discusión de resultados | 51 |
| 4.1.3 Comprobación de hipótesis..... | 53 |
| 4.1.4 Planteamiento de la hipótesis..... | 54 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 58 |
| 5.1 Conclusiones | 58 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 59 |
| VI. PROPUESTA | 60 |
| 6.1 Título de la propuesta..... | 60 |
| 6.2 Introducción | 60 |
| 6.3 Importancia de la propuesta | 60 |
| 6.4 Objetivo..... | 61 |
| 6.5 Metodología | 61 |

| | |
|---|-----------|
| 6.6 Consideraciones generales | 61 |
| 6.7 Descripción de las estrategias | 62 |
| BIBLIOGRAFÍA | 73 |
| ANEXOS | 76 |
| Anexo 1: Encuesta..... | 76 |
| Anexo 2. Matriz de Consistencia | 79 |
| Anexo 3: Operacionalización de Variables..... | 80 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Limite Político Administrativo | 19 |
| Tabla 2: Comunidades y Barrios Valparaíso..... | 20 |
| Tabla 3: Composición nutricional de Pollo | 21 |
| Tabla 4: Producción, Existencia de aves, según especie | 23 |
| Tabla 5: Simbología del Diagrama de Flujo. | 26 |
| Tabla 6. Género de los jefes de familia | 36 |
| Tabla 7. Edad de los encuestados | 37 |
| Tabla 8. Instrucción académica de los encuestados..... | 38 |
| Tabla 9. Instalaciones de producción avícola..... | 39 |
| Tabla 10. Alimentación | 41 |
| Tabla 11. Crecimiento y engorde..... | 42 |
| Tabla 12. Control de plagas y enfermedades..... | 43 |
| Tabla 13. Factor trabajo | 45 |
| Tabla 14. Recursos | 46 |
| Tabla 15. Canal de distribución..... | 47 |
| Tabla 16. Punto de comercialización..... | 49 |
| Tabla 17. Nivel de satisfacción..... | 50 |
| Tabla 18. Alfa de Cronbach..... | 53 |
| Tabla 19. Tabla cruzada..... | 55 |
| Tabla 20. Prueba Chi Cuadrado..... | 56 |
| Tabla 21. Estrategias..... | 63 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Ubicación Satelital Parroquia Valparaíso, cantón Guano..... | 19 |
| Figura 2: Producción avícola por regiones..... | 24 |
| Figura 3: Sistema Productivo | 25 |
| Figura 4. Ciclo de vida del producto | 30 |
| Figura 5. Género de los encuestados | 36 |
| Figura 6. Edad de los encuestados..... | 37 |
| Figura 7. Instrucción académica de los encuestados | 39 |
| Figura 8. Instalaciones de producción avícola | 40 |
| Figura 9. Alimentación | 41 |
| Figura 10. Crecimiento y engorde | 42 |
| Figura 11. Control de plagas y enfermedades | 44 |
| Figura 12. Factor trabajo | 45 |
| Figura 13. Recursos | 46 |
| Figura 14. Canal de distribución | 47 |
| Figura 15. Punto de comercialización | 49 |
| Figura 16. Nivel de satisfacción | 50 |
| Figura 17. Distribución Chi Cuadrado | 57 |
| Figura 18. Cálculo del Chi Cuadrado | 57 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar como la producción incide en la comercialización de especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso del cantón Guano, para lo cual fue necesario realizar un diagnóstico de los sistemas de producción y comercialización, identificar los factores y proponer un modelo de comercialización. Para la metodología se empezó indicando que la parroquia Valparaíso se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, con una extensión de 2144.3 ha, asentándose entre los 2810 hasta 4160 msnm. En la investigación se ha utilizado el método hipotético - deductivo que parte de aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear hipótesis para verificar su veracidad. El tipo de investigación fue correlacional con un diseño de investigación no experimental realizando el planteamiento de la hipótesis alternativa H_1 y la hipótesis nula H_0 , para lo cual se utilizó una encuesta que se aplicó a una muestra de 140 personas y dichos datos fueron analizados por medio del software IBM SPSS. Para verificar la confiabilidad del instrumento se realizó el análisis de confiabilidad obteniendo un Alfa de Cronbach y luego se procedió a realizar la comprobación de la hipótesis se aplica la prueba Chi Cuadrado, de este modo se concluyó que existen múltiples factores que afectan la producción avícola en la región por lo que se recomienda el monitoreo constante de las prácticas de los productores locales para garantizar la implementación efectiva de la estrategia.

Palabras clave: Producción, comercialización, especies avícolas, estrategia, marketing.

ABSTRACT

The present investigation has as a general objective to determine how the production affects the commercialization of poultry species in the families of the rural parish of Valparaíso of the Guano canton, for which it was necessary to carry out a diagnosis of the production and commercialization systems, identify the factors and propose a marketing model. For the methodology, it began by indicating that the Valparaíso parish is located in the province of Chimborazo, Guano canton, with an extension of 2144.3 ha, settling between 2810 and 4160 meters above sea level. In the investigation, the hypothetical-deductive method has been used, which starts from assertions as hypotheses and seeks to refute or falsify hypotheses to verify their integrity. The type of research was correlational with a non-experimental research design, carrying out the alternative hypothesis H_1 and the null hypothesis H_0 , for which a survey was used that was applied to a sample of 140 people, and said data were analyzed using IBM SPSS software. To verify the reliability of the instrument, a reliability analysis was carried out, obtaining a Cronbach's Alpha, and then hypothesis verification was carried out. The Chi-Square test was applied; thus, it was concluded that multiple factors affect poultry production in the region, so constant monitoring of the practices of local producers is recommended to guarantee the effective implementation of the strategy.

Keywords: Production, commercialization, poultry species, strategy, marketing.



Reviewed by:

Mgs. Kerly Cabezas

ENGLISH PORFESSOR

C.C 0604042382

I. INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización de especies avícolas dentro de las economías es un proceso de interés económico, en el Ecuador en los últimos años, su industria avícola representa el 3% del PIB nacional, anualmente produce alrededor de 3.500 millones de dólares, además de generar más de 300.000 empleos, es decir que más de 300 mil familias depende de este sector que impulsa a la economía del país.

Cabe destacar que la cría y ventas de especies avícola ha crecido conforme a que si se incorpora nuevas tecnologías dentro de los procesos de producción y las estrategias de comercialización genera una mejor calidad del mismo, lo cual representa grandes retos para los pequeños productores, a fin de poder crear infraestructuras adecuadas para mantener un buen desarrollo de las aves de corral dentro de sus casas o criaderos destinados a esta actividad siendo un medio económico para la generación de ingresos.

Conforme a las pequeñas parvadas familiares de aves de corral es una fuente vital de ingresos para los hogares, por ello, la producción y comercialización avícola se considera como un complemento de otras actividades de subsistencia en el sector rural, por lo que es importante manejar un correcto sistema de producción donde se combinen los factores productivos para satisfacer y fidelizar a los clientes.

La presente investigación está enfocada al estudio de la producción de las especies avícolas, para posteriormente comercializarlos en las familias de la parroquia de Valparaíso, cantón Guano, donde se empleará el método hipotético deductivo conforme al uso de las técnicas de investigación como son la encuesta y observación, con el fin de obtener información y así poder estudiar las variables.

Por lo tanto, el estudio a realizarse está encaminado hacia la incentivación productiva y comercial de las especies avícolas en las familias pertenecientes a la parroquia rural de Valparaíso cantón Guano a través del establecimiento de estrategias de comercialización con el propósito de mejorar sus niveles de ventas para contribuir a una mejor diversificación de sus medios de distribución, optimizando su calidad de vida y el poder adquisitivo del mismo.

1.1 Problema

La globalización permite que la producción y la comercialización de productos, ideas o servicios, traspasen las fronteras nacionales siendo trascendente en el ámbito económico, dando como origen la interdependencia entre los países, por lo que los mercados establecen (qué y cuanto producir), y en función del cual se crean estrategias de comercialización para hacer llegar al consumidor de una manera más eficiente.

En la parroquia de Valparaíso, cantón Guano, en la actualidad sus habitantes se dedican a la siembra y la crianza de animales, el cual están conformadas por 404 habitantes entre hombres y mujeres, a quienes el Municipio del cantón Guano con una inversión de 600 dólares adquirió un total de 420 pollos de raza Pio Pio Rojo Campero, donde entrego 3 pollos por cada jefe de familia, cabe recalcar que se otorgó con la finalidad de que se comercialice y así mejore su calidad de vida de sus beneficiarios.

Sin embargo, es aquí donde surge esa necesidad de: ¿A quién puedo ofrecer mi producto?, ¿Cómo se puede comercializar el producto?, dichas interrogantes se desatan, ya que estas familias una vez que los pollos están listos para el consumo en lugar de venderlos toman el camino del autoconsumo, es decir la problemática radica en el desconocimiento de las estrategias de comercialización debido a que no cuentan con un canal de distribución y mucho menos clientes fijos.

Las prácticas de producción y manejo de especies avícolas en la parroquia se han caracterizado por emplearse un sistema tradicional en la población rural, donde los niveles de productividad de aves en el sector rural son bajas debido a la mortalidad de la parvada por enfermedades ante la ausencia de un sistema tecnificado para una correcta cría y cuidado del ave de corral, la inadecuada infraestructura que hace que se expongan ante la presencia de depredadores, incluso las malas prácticas de manejo desde la crianza hasta los medios de comercialización.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide la producción en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso del cantón Guano?

1.3 Justificación

La producción y comercialización de las especies avícolas constituyen el segundo lugar a nivel mundial, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, esto se da debido a que la carne de pollo es vital en la dieta de las personas y forman parte de la canasta familiar además de que su precio es accesible para las familias ecuatorianas referentes a otros tipos de carne como: cerdo, res y

mariscos.

Al conocer la problemática de la presente investigación partimos mencionando que alrededor del 16% del total de la producción nacional es para el sector del campo, tomando en cuenta como la cría de gallos, gallinas, patos, pavos y codornices.

Por ende, es una actividad de gran importancia para los 140 jefes de familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano. En la actualidad se ha visto afectada por el desconocimiento de las estrategias de comercialización para hacer llegar al consumidor, dando como resultado un estancamiento en el proyecto impulsado por el GAD del cantón Guano y así mismo pérdidas en ingresos para estas familias

Se va realizar una investigación minuciosa y responsable que pretende determinar si la producción incide en la comercialización de las especies avícolas en las familias, con el fin de proponer soluciones alternativas partiendo de establecer y estudiar cuales son las estrategias de comercialización que permitan potencializar la productividad del producto.

Cabe señalar con los resultados obtenidos generara un gran impacto social y económico, conforme a lo social es de gran importancia ya que se ofrecerá un producto de calidad que brinde propiedades nutricionales a sus clientes, además mejorar la calidad de vida para los productores de aves mientras que, en lo económico generan mayores ingresos para los bolsillos de las familias de la parroquia rural de Valparaíso.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar cómo la producción incide en la comercialización de especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso del cantón Guano.

1.4.2 Específicos

1. Diagnosticar los sistemas de producción y de comercialización de especies avícolas en las familias de la parroquia de Valparaíso, cantón Guano, mediante la aplicación de encuestas a la población.
2. Identificar los factores de producción y la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural Valparaíso, cantón Guano, mediante el análisis de resultados.
3. Proponer estrategias de comercialización para mejorar la producción de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

2.1.1 Antecedentes

En los últimos años se ha vislumbrado varias tesis relacionadas al tema de investigación por los cuales haremos énfasis a las siguientes:

La presente tesis titulada “Producción y comercialización de mascarillas biodegradables a base de Almidón de yuca”, de la Universidad de San Ignacio de Loyola, Lima – Perú, donde se realizó un estudio de mercado en la cual se analizara al mercado objetivo a través del estudio cualitativo como la entrevista, así como el estudio cuantitativo la encuesta con el fin de determinar la viabilidad del proyecto y estableciendo estrategias d comercialización para posicionar a BIO MASK como una empresa de producción. (Escobar, et al., 2020).

En la Universidad Estatal del Sur de Manabí se desarrolló el proyecto de investigación con el tema “Producción y comercialización del flan de zapallo y su aporte en la alimentación básica de niños y adultos, cantón Portoviejo”, donde establece como propuesta, la ejecución de una microempresa que se dedique a la producción de flan de zapallo como un producto más saludable e innovador, aportando a la nutrición de su segmento de mercado con precios competitivos, empleando procedimientos que maximice la materia prima para lograr una producción con rendimiento óptimo, de manera que se utilizó métodos y técnicas de investigación, además se realizó una proyección financiera a 5 años, se efectuó las proyecciones de ventas con la finalidad de demostrar la rentabilidad del proyecto. (Peñañiel, 2018)

Para Buñay y Grandes (2017), en su proyecto de posgrado denominado “Producción y comercialización de pulpa de fruta”, de la Universidad San Francisco de Quito, se planteó una propuesta de valor diferente, basada en tres elementos fundamentales como son: procesos productivos, producto saludable destacando con proveedores de materia prima que no utilices productos nocivos para sus plantaciones, de tal manera que la presentación del empaque sea innovador, con el fin de alcanzar un posicionamiento en ,el mercado, para la investigación se utilizaron fuentes primarias y secundarias que generan datos cuantitativos y cualitativos que ayudo a definir la aceptabilidad del producto.

La tesis titulada “Producción y comercialización de desinfectantes multipropósitos para consumo masivo en general Villamil Playas 2017”, de la Universidad de Guayaquil, se con el propósito de diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de desinfectantes para minimizar el mal

manejo de los tratamientos de desechos sólidos que genera contaminación, se utilizó las herramientas de análisis FODA, métodos de investigación, un plan de marketing, plan administrativo, plan de producción por último el plan financiero, la cual permitió determinar las estrategias de comercialización con el fin de poner en marcha dicho proyecto. (Mosquera y Mosquera, 2017)

Malca (2017). En sus tesis titulado: “La producción y comercialización de leche y su incidencia en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, cantón Riobamba periodo 2015”, de la Universidad Nacional de Chimborazo, plantea determinar canales de comercialización que ayuden a contrarrestar a los intermediarios que originan la baja de precios, el mismo que al precio al público es alto, con el fin de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, además se utilizó las técnicas y métodos de investigación para determinar la factibilidad del proyecto.

2.2 Fundamento Teórico

Unidad I: Generalidades de la Parroquia rural de Valparaíso Cantón Guano.

1.1 Reseña Histórica

La jurisdicción que conforma la Parroquia Valparaíso antiguamente formaba parte de cinco haciendas, luego se consiguió a partir de luchas campesinas que este lugar se repartiera por lotes a sus habitantes, adquiridos a través de escrituras y por confiscación por parte del ex Instituto de Reformas Agrarias y Colonización, hace 30 años atrás.

En 1938 este lugar era conocido con el nombre Muelañag, perteneciendo a la parroquia de Ilapo, (nombre que se lo conoció 55 años), el origen de este nombre se debe a que los antiguos moradores conocían de una quebrada con el nombre Muelañag que atraviesa la parroquia. El primer presidente de la comunidad fue el sr. Camilo Rodríguez, cabe mencionar que antes de que sea comunidad jurídica, existía una escuela llamada Republica del Uruguay, nombre dada en homenaje a una persona oriunda de Uruguay, ya que colaboraba por este sector en el año de 1929.

El 24 de mayo de 1970, por iniciativa del Dr. Manuel Rodríguez y el presidente del Cabildo el sr. Gerardo Hidalgo, a través de Asamblea de la comunidad, se decide cambiar el nombre de Muelañag por Valparaíso, debido a que el suelo fértil es apto para la siembra de frutales, dicho nombre fue aprobado y aceptado por la Asamblea General y en Junio del mismo año fue acogida por el Ministro de Gobierno.

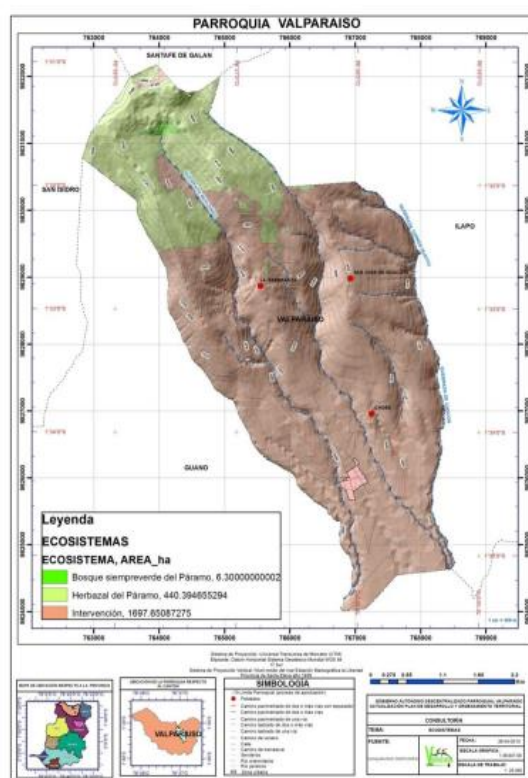
La parroquialización se hace realidad el 27 de abril de 1988, en el presente año se constituyó el comité de pre – parroquialización los cuales constan por; el Dr. Manuel Rodríguez y Lcdo. José Guerrero secretario, se tuvo la colaboración del Sacerdote Carlos

Villacrés nativo del lugar, dicho comité gestiona la parroquialización pues cumplía con los requisitos propuestos por la ley, entre los que constaban son: 2 lotes para una escuela y la escuela República de Uruguay, una iglesia, agua entubada, un cementerio, electrificación, una cancha múltiple y u comunidades la Esperanza y San José de Igualata, en aquel entonces constaban de 75 jefes de familia. (Valparaíso GADPR, 2020, pp.12)

1.2 Ubicación geográfica y superficie

La parroquia Valparaíso se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Guano, con una extensión de 2144.3 ha, asentándose entre los 2810 hasta 4160 msnm.

Figura 1: Ubicación Satelital Parroquia Valparaíso, cantón Guano



Fuente. Cartografía Temática GADM – CG; Instituto Espacial Ecuatoriano (IEE) 2013.

Elaborado por: Equipo Consultor PDYOT – GADPRV.

Tabla 1: Limite Político Administrativo

| Limites | |
|--------------|--|
| Norte | Parroquias rurales de Santa Fe de Galán e Ilapo |
| Sur | Parroquia urbana la Matriz de la cabecera cantonal |
| Este | Parroquia rural de Ilapo |
| Oeste | Parroquia Urbana La Matriz de la cabecera cantonal y San Isidro de Patulú. |

Fuente: (Valparaíso, GADPR, 2020)

Elaborado por: Anabel Tigse.

1.3 División política

La parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano está constituida por dos comunidades que componen la misma, a continuación, su enlistada.

Tabla 2: Comunidades y Barrios Valparaíso.

| T | Comunidades y barrios de Valparaíso |
|----------|--|
| 1 | Cabecera parroquial |
| 2 | San José de Igualata |
| 3 | La Esperanza |
| 4 | Barrio centro |
| 5 | Barrio Chuvi |
| 6 | Barrio Corazón de Jesús |
| 7 | Barrio Chocón |

Fuente: (Talleres participativo de actualización de PDyOT, 2019)

Elaborado por: Equipo Técnico Provincial – Parroquial

1.4 Clima de la parroquia Valparaíso

En dicha parroquia presenta un clima versátil debido a los cambios climáticos que ocurre en todos los meses del año, puesto que influye la altitud, la ubicación y principalmente por la cordillera de los andes sobre las masas de aire, además que, existen dos tipos de climas las cuales son;

- **Ecuatorial de alta montaña:** representa una oscilación inferior a los 12° C ya que en las montañas disminuye con la altitud además de aumentar con mayor facilidad las precipitaciones en verano que en invierno, debido a la contaminación originada en los núcleos urbanos que provoca el aumento de nubosidad media, lluvias, disminuye la radiación, la circulación de los vientos y sobre todo la transparencia de aire, cabe mencionar que este tipo de clima predomina en la parroquia Valparaíso, cantón Guano. (Valparaíso GADPR, 2020, pp.15)
- **Ecuatorial Mesotérmico Semi - Húmedo:** está comprendida habitualmente entre los 12 y 20 °C, ya que este clima es más característico de la zona interandina donde están situadas por encima de los 3200 metros sobre el nivel del mar, gracias a sus recursos naturales la madre tierra provee su vegetación es como; pastizales, cultivos de cereales, papas, conjuntamente con la fuerza física y mental del ser humano. (Valparaíso GADPR, 2020, pp. 15 - 16)

Unidad II: Producción

2.1 Definición

Muchos de los investigadores establecen que el origen de ser de cualquier bien o servicio surge de las necesidades del hombre, de manera que para producir productos o prestar servicios se requiere de una inversión de capital para adquirir los insumos, maquinaria, tecnología y la parte más importante que es el talento humano que ayuda a que la empresa pueda satisfacer esas necesidades de los consumidores. (Villalobos, Chamorro y Fontalvo, 2011, pp.2).

Según, Villalobos, Chamorro y Fontalvo (2011). Afirma que la producción consiste en una secuencia sistemática de procesos, procedimientos, métodos y técnicas que transforman la materia prima haciendo que pasen de una forma dada a otra que desea obtener, es decir modificar los vienen con el objeto de volverlos aptos para el consumo.

Al mismo tiempo cabe mencionar al término Administración de Operaciones debido a que está vinculado directamente con la producción de bienes y servicios.

2.2 Pollos

La carne de ave es reconocida como un alimento de valor nutricional para la alimentación saludable del ser humano, debido a su alto contenido de proteína que aporta el 16 a 18 gr por porción, además de ser una carne blanda de fácil digestión que permite ser incluida desde el sexto mes de vida, en la adolescencia favorece el desarrollo y formación de masa muscular, esta proteína ayuda a disminuir el riesgo de sarcopenia (pérdida de masa y fuerza muscular), se recomienda consumir de 4 veces a la semana. (Gómez, et al., 2020, pp. 7).

2.3 Composición nutricional

Gallinger, et al., (2016) afirma que el pollo como tal es un alimento que adquiere más relevancia en la mesa del hogar, ya que provee una carne suave con numerosos nutrientes indispensables para el crecimiento, desarrollo y el correcto funcionamiento del organismo, como el alto contenido de proteína, vitaminas y minerales.

Tabla 3: Composición nutricional de Pollo

| Componentes | Por 100 g de porción comestible | Sugerencia día hombre | Sugerencia día Mujer |
|-----------------------|--|------------------------------|-----------------------------|
| Energía (kcal) | 161 | 3.000 | 2.300 |

| Componentes | Por 100 de porción comestible | Sugerencia día hombre | Sugerencia día Mujer |
|-----------------------------|--------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| Proteínas (g) | 23,7 | 54 | 41 |
| Grasas (g) | 8,9 | 100 - 117 | 77 – 89 |
| Agua (g) | 70,3 | 2.500 | 2.000 |
| Vitaminas A y B (ug) | 14 | 400 | 400 |
| Fosforo (mg) | 235 | 700 | 700 |
| Hierro (mg) | 0,3 | 10 | 18 |
| Calcio (mg) | 13 | 1000 | 1000 |
| Zinc (mg) | 1,40 | 15 | 15 |

Fuente: (Fernández, 2018)

Elaborado por: Anabel Tigse

2.4 Sector avícola en el Ecuador

Entre el año 2018 y 2019 el sector avícola en el Ecuador, ha crecido gradualmente, en los últimos años esta industria avícola aporta el 3% del PIB nacional, mientras que si hablamos del PIB agropecuario alcanza el 23%, de acuerdo con la organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO), dice que la producción de carnes de aves ocupa el segundo lugar a nivel mundial después de la carne de cerdo, Para el siguiente año 2021 produjo el valor bruto anual de 3.700 millones de dólares en toda cadena productiva además de generar 300 mil empleos formales, por otro lado la crianza de aves se realiza principalmente en las zonas rurales de nuestro país. (Sánchez, et al., 2020, pp. 1)

2.5 Consumo de carne en el Ecuador

El consumo de carne de pollo es vital para la dieta de los ecuatorianos ya que su precio es asequible para los bolsillos del mismo, además de constar como un alimento rico en proteína de la canasta básica. Ecuador alcanza una producción de 525.000 toneladas de carne de pollo y aproximadamente 3.900 millones de huevos anuales, de manera que un ecuatoriano consume alrededor de 30 kg anual y 197 huevos al año. (CONAVE, 2021).

2.6 Producción avícola

La industria avícola como la producción a gran escala ha sido uno de los motores más para promover el desarrollo económico del sector rural, considerado como una de las actividades pecuarias más dinámicas que ha apostado al desarrollo del campo, se caracteriza por ser una producción económicamente sustentable y con avances tecnológicos para garantizarle a los consumidores una mejor calidad en carne de pollo y huevos que salen de las grandes granjas, aportando proteínas en su producto a un precio económico, para lo cual existen tres tipos de producción avícola: (Fenavi, 2017, pp. 7).

- **Producción de carne**

Pollo parrillero; conocido como de rápido crecimiento que tiene un ciclo de vida aproximadamente entre 6 a 7 semanas para llegar a su peso de consumo.

Pollo campero; conocido como ave de crecimiento lento, su carne es caracterizado por ser firme, piel con tonalidad amarilla, menos graso, apto para consumidores que apuestan por lo más natural, también conocido como pollo de campo.

- **Producción de huevos:**

Gallinas ponedoras en jala, piso, campo.

- **De doble propósito**

Se utiliza para carne como también para huevos, es decir es la unión de las dos producciones anteriores enunciadas.

2.7 Producción Avícola en el Ecuador

En Ecuador la avicultura en los últimos 30 años ha sido una actividad muy dinámica del sector agropecuario, debido a la gran demanda de sus productos que satisfacen las necesidades de su población, Ecuador es considerado como un país autosustentable en producción de proteína de este tipo de animal, siendo la industria avícola la de mayor influencia por la cadena productiva que va desde la producción de insumos para la elaboración de alimentos que son utilizados para la crianza de las especies avícola, según el INEC nuestra población avícola es de 224 millones de pollos de engorde y 9,5 millones de ponedoras, con una población de 48 millones de huevos por semana, puesto que el sector industrial aporta con un 85% y lo restante la producción del campo. (Vargas, 2015, pp.15)

2.8 Producción de aves según su especie

ESPAC (2021) afirma que, en el año 2020, en cuanto a la existencia de aves nos dice que el 7.8 millones de aves son criadas en el sector rural (campo) mientras que el 37.8 millones en planteles avícolas, es decir que el 17.1% de aves son criadas en el campo y el 82.9 % en los planteles avícolas.

Tabla 4: Producción, Existencia de aves, según especie

| Especies | Aves de campo | Aves de planteles | Total aves |
|---------------------------|---------------|-------------------|------------|
| Pollitos/as | 3503 | 23527 | 27030 |
| Pollos/as | | | |
| Gallinas Ponedoras | | 9835 | 9835 |
| Gallos y Gallinas | 3759 | | 3759 |

| | | | |
|-------------------------------|-----|------|------|
| Gallinas Reproductoras | | 4138 | 4138 |
| Patos | 458 | | 458 |
| Pavos | 42 | 138 | 179 |
| Codornices | | 125 | 125 |

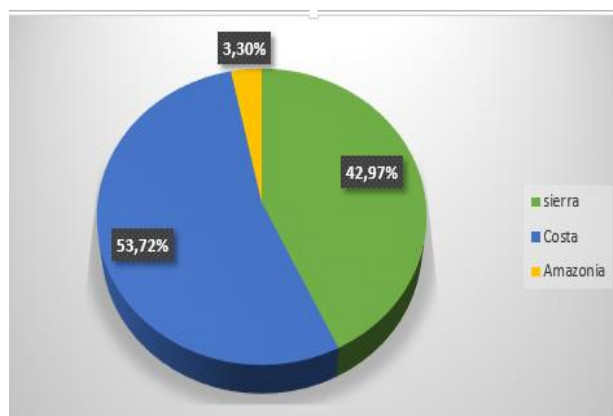
Fuente. (ESPAC, 2020)

Elaborado por: Anabel Tigse

2.9 Producción avícola por regiones

Para el año 2020, se determinó que para la región costa, representa el 53.72% de la producción nacional de crías es decir que, el sector de la sierra le corresponde el 42.97% y la amazonia tan solo el 3.30% de producción de pollos.

Figura 2: Producción avícola por regiones



Fuente: (ESPAC, 2020)

Elaborado por: Anabel Tigse

2.10 Proceso productivo

Lo podemos definir según Suñé, Gil y Arcusa. (2004) como una secuencia de operaciones que son transformadas de unas materias primas (inputs) a un producto terminado (outputs) de mayor valor para satisfacer los deseos y necesidades del ser humano, cabe mencionar cuando se añade un valor al producto en el proceso decimos que es un valor añadido haciendo que el producto pueda avanzar hacia su función final.

Etapas del proceso productivo se dividen en:

- **Compra de Materia Prima:** en esta etapa se encarga de adquirir toda la materia prima, es decir todos los insumos para su posterior transformación del producto que se va ofrecer al mercado objetivo.

- **Producción:** en esta segunda etapa es donde se aplicará todo el proceso de transformación según su producción desde la materia prima hasta la obtención del producto final, de acuerdo al cumplimiento de estándares de calidad además de trabajar bajo el tiempo de proceso un producto más complejo requiere más operaciones por tal razón más tiempo.
- **Adaptación del producto:** en esta última etapa se basa en la adecuación del producto, las cuales deben cumplir diferentes operaciones como la logística de almacenamiento, el transporte, empaque, embalaje y elementos intangibles para satisfacer a la demanda de su mercado. (Suñé, Gil, Arcusa, 2004, pp. 77 - 80)

2.11 Elementos del proceso productivo

Es indispensable conocer que todo proceso cuenta con 4 elementos fundamentales para su utilización.

- **Entrada o input:** toda materia prima o insumos a utilizarse para su posterior fabricación.
- **Las actividades:** son todos los medios y recursos materiales, humanos con los que cuenta la organización.
- **Salida u Output:** es el resultado de toda la transformación es decir el producto final.
- **Sistema de Control:** son indicadores que el encargado aplica para examinar su funcionamiento del proceso, el nivel de satisfacción del cliente para así innovar el producto y alcanzar mayor aceptabilidad en el mercado. (Suñé, Gil, Arcusa, 2004, pp. 77)

2.12 Sistema de producción

Fuente, Fernández y García. (2006) dice que es un conjunto de elementos operativos llamados factores de producción o input que interactúan entre ellos en función de un proceso de transformación en otros, que se ajuste al proceso de entrada (factores productivos) – salida (producto terminado), es decir incluye: producto, proceso, planta, equipo entre otros para satisfacer las necesidades humanas.

Figura 3: Sistema Productivo



Fuente: (Fuente, Fernández y García, 2006)

Elaborado por: Anabel Tigse

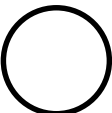

2.13 Tipos de Sistemas de Producción

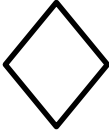


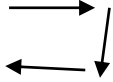
- **Producción por proyecto o bajo pedido:** Para este tipo de sistema se fabrica el producto de acuerdo a las exigencias y necesidades del cliente, ya que se opera bajo especificaciones y personalización del usuario, por lo cual requiere de una planificación extensa para adaptarse a la misma donde deben cumplir con el tiempo de entrega y controlar en todo momento los costos con el fin de optimizar los procesos. (Fuente, Fernández y García, 2006, pp. 55 - 56)
- **Producción en masa:** cuyo desarrollo permite la elaboración de grandes cantidades de productos iguales a un costo bajo ya sea por la implementación de maquinaria poco flexible cambiándola por mano de obra para que su producción sea a gran escala, en la actualidad se utiliza la línea de producción o cadena de montaje con el fin de disminuir el tiempo y las tareas requeridas por cada trabajador. (Ramírez y Cajigas, 2004, pp. 160)
- **Producción de Flujo Continuo o Lineal:** para este sistema su principal característica es que su fabricación permanece las 24 horas y los 7 días de la semana en funcionamiento, donde los obreros hacen operaciones de manera repetitiva y constante debido a que su stock son mínimos por la alta demanda de los productos que no sufre ninguna modificación en el pedido, por lo que su fabricación es a mayor escala. (Ramírez y Cajigas, 2004, pp.160)
- **Producción por lotes:** es cuando la empresa requiere fabricar productos de diseños específicos o idénticos a menor escala, cabe recalcar que también es intensivo en mano de obra, solamente produce lotes con baja periodicidad, haciendo que se adapte a condiciones de nuevos pedidos y cumplir con cada uno de ellos. (Ramírez y Cajigas, 2004, pp.160).

2.14 Diagrama de Flujo

Consiste en símbolos conectados por líneas, y su finalidad es mostrar la secuencia de operaciones de un proceso.

Tabla 5: Simbología del Diagrama de Flujo.

| Símbolo | Significado |
|--|---|
| Operación:  | Indica la continuación del diagrama de flujo. |
| Actividad  | Designa una actividad, ahí dentro detallamos una breve descripción de la actividad. |

| | |
|--|---|
| <p>Decisión</p>  | <p>Designa un punto de decisión (pregunta) desde el cual el proceso se ramifica en dos o más vías (respuesta).</p> |
| <p>Terminal</p>  | <p>Es el principio o el fin del proceso se utiliza los términos “comienzo o principio” para el punto de partida y para el fin del flujo “parada o fin”.</p> |
| <p>Documento</p>  | <p>Representa un documento oportuno al proceso.</p> |
| <p>Línea de flujo</p>  | <p>Es la vía que une los elementos del proceso a desarrollarse.</p> |

Fuente: (Medina, 1996)

Elaborado por: Anabel Tigse

2.15 Recursos o factores de producción

Son todos aquellos elementos escasos que contribuyen a que la producción se lleve a cabalidad, que al combinarse puedan alcanzar un volumen determinado, se clasifican en:

a) Tierra:

Según Méndez (2020) afirma en su sentido más amplio, se refiere a los recursos naturales que intervienen en el proceso de producción: tierra, agua, minerales, atmosfera, vegetales, animales, etc. el pago o remuneración al factor tierra es la renta.

b) Trabajo: (L)

Toro (2012) comenta que se refiere al aporte que puede efectuar los seres humanos al proceso productivo, como capacidades físicas como las mentales, es el factor más importante ya que sin la participación del esfuerzo del hombre, el factor tierra no rendiría y el factor capital no podría existir, debido a que implica la incorporación de un esfuerzo humano con el objeto de producir.

c) Capital: (K)

Zuñiga (2011) dice que es considerado como el recurso económico que aporta a la

producción, por tanto, Marx denomina capital incrementado, es decir, el dinero que invertimos en el proceso productivo, mediante una determinada tecnología obtenemos un producto que al venderse en el mercado nos brinda la inversión más el beneficio esperado.

Unidad III: Comercialización

3.1 Definición

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta llegar al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva, entre sus funciones están: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, asumir riesgos y obtener información del mercado. (Heinrichs, et al., 2018, pp.5).

3.2 Importancia de comercialización

Melean y Velasco (2017) comenta que la comercialización es indispensable ya que promueve la salida de los productos elaborados por la organización de manera que puedan llegar a los puntos de ventas y así hasta las manos de clientes o consumidores finales.

La finalidad de la comercialización es crear lealtad del cliente para que sigan regresando y que se sientan tan contentos que recomiendan su negocio y presentan sus bienes y servicios a otro, las opiniones de los clientes desempeñan un papel poderoso en el éxito del negocio, las recomendaciones (boca a boca), pueden ayudar a que crezca su negocio o distribuirlo, por tanto, la comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una rentabilidad y crecimiento del negocio. (Organización Internacional del Trabajo, 2016, pp. 6).

3.3 Canales de comercialización para productos de consumo

Se utiliza este tipo de canal de comercialización puesto que los productos adquiridos por el consumidor final son para su consumo personal, se divide en tres tipos de canales.

1) Canal Directo

No tiene ningún intermediario, por lo que el productor es el responsable de funciones como la comercialización, el transporte, el almacenaje y la aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Ejemplo son las ventas cambaceo, teléfono, a través de catálogos, ventas electrónicas al detalle, como compras en línea y redes de televisión para

la compra desde el hogar. (Ramírez, 2015, pp. 181).

2) Canal Detalle

Según Ramírez (2015) contiene un nivel de intermediarios, los clientes detallistas o minoristas como son tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia, ejemplo el productor o fabricante cuenta con un detallista que se encarga de hacer contacto con los clientes y a su vez los productos al consumidor final, surge los pedidos.

3) Canal Mayorista

Este canal se emplea para distribuir productos de gran demanda en localidades donde los productores no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor.

Ramírez (2015) dice que los clientes mayoristas, que son los intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor a otros clientes como los son detallistas que los adquieren para revenderlos.

3.4 Estrategias de comercialización

Por estrategia de comercialización se entiende el “cómo hacer” para resolver problemas encontrados o parte de ellos, iniciando con un orden de prioridades, la cual buscan construir canales de distribución que aseguren mercado y precios estables y favorables a los productos, entre los canales de distribución podría promoverse la vinculación a cadenas detallistas voluntarias que son canalizadores de las demandas a vastos sectores de consumidores. (Frindt, et al., 1983, pp.65)

Cabe mencionar si se realiza una excelente estrategia de comercialización aumentará la posibilidad de que los productos y servicios logren mayor aceptación por parte del cliente.

3.5 Marketing

A lo largo de la historia del marketing cuando el hombre, para calentarse, utilizó al principio las pieles de los animales y el refugio en lugares templados, pero el sistema cambió radicalmente con el descubrimiento del fuego como productor del calor, así pues, la necesidad ha existido siempre, pero los deseos de satisfacerla han cambiado en función de la oferta tecnológica del momento. (Adell, 2007, pp. 23)

Por ende, Dvoskin, (2004) afirma que el marketing es considerado como un proceso social, donde se produce el intercambio de bienes o servicios ofrecidos por un individuo,

organización (ofertante) en un mercado a cambio de un valor monetario (consumidor), donde se identifica las necesidades y deseos de las personas para satisfacerlas.

3.6 Las 4p del Marketing Mix

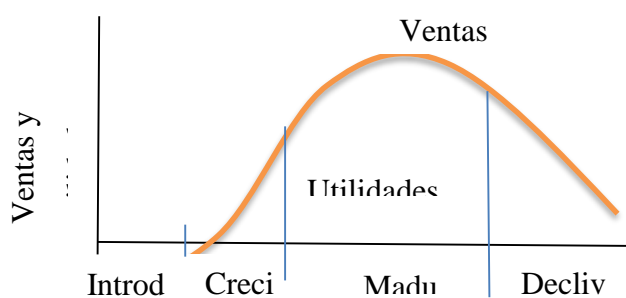
Engloba todas las herramientas y variables a disposición del marketing y en el que se reúnen los cuatro elementos básicos de su actividad (conocidos como las 4ps): producto, precio, distribución y promoción para desarrollar acciones eficientes para la toma de decisiones en el momento de una oferta y establecer estrategias de marketing para un posicionamiento en el mercado. (Zamarreño, 2020, pp. 23).

a. Producto

Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo que en un todo armónico contribuyen a satisfacer las necesidades y las expectativas del comprador, al decidir sobre los componentes que adicionan al producto básico, la empresa busca posicionarse en la mente del comprador. (Peñalosa, 2005, pp. 45)

3.7 Ciclo de vida del producto

Figura 4. Ciclo de vida del producto



Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Elaborado por: Anabel Tigse.

- **Introducción:** es cuando el producto es lanzado por primera vez al mercado, en este periodo tiende a estar lleno de incertidumbre y riesgo puesto que, el lento incremento de las ventas da como resultado bajas ganancias, como consecuencia de fuertes gastos para la organización.
- **Crecimiento:** en esta fase, el producto ya toma posicionamiento en el mercado y empieza a ser aceptado por los consumidores y sus ganancias aumentan considerablemente.

- **Madurez:** en esta fase, el crecimiento de ventas es más lento y decreciente a consecuencia de que el producto ha alcanzado la cima, donde sus utilidades se estabilizan por la entrada de nuevos competidores con productos sustitutos al mercado.
- **Declive:** en esta fase, tanto las ventas como las utilidades tienden a bajar gradualmente por diferentes razones, tomando la decisión de reemplazarlo o innovar el producto. (Kotler & Keller, 2012, pp.310)

Política del Producto: Según Fuente, Fernández y García (2006) afirman que los productos están elaborados con el fin satisfacer las necesidades y deseos con recursos escasos, por lo cual deben cumplir con algunas decisiones sobre el diseño y forma, calidad, envase, marca, garantías, servicio posventa, tamaño, cantidad, como y cuando producir.

b. Precio

Monto en dinero que está dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico, el objetivo es asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de fijar su precio en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades, utilizar el precio como criterio para la segmentación de los mercados. (MAPCAL S.A, 1990, pp.11)

Política de Precios: hace referencia a la fijación de precios de los diferentes productos a elaborarse, tomando en cuenta los costes, la competencia, la demanda y las necesidades de promoción de los bienes y servicios, el precio influye en el nivel de demanda, en la percepción del consumidor, como estrategia deben financiar la comunicación comercial acorde con el diseño del producto sus beneficios rescatando la calidad del mismo. (Fuente, Fernández y García, 2006, pp.72).

c. Distribución (place)

Entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posibles que el bien llegue al consumidor final al usuario, es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto la compañía puede cambiar precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, sin modificación en sus canales de distribución, es importante pues patentizar el servicio al cliente medibles que el comprador valora en la transacción. (Peñalosa, 2005, pp. 76)

Política de Distribución: una vez que el producto este bien empacado, su precio este equilibrado y su marca bien gestionada el productor debe ver la forma como hacer llegar el producto hacia el cliente, donde la mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios para colocar sus productos dentro del mercado, utilizando los canales de

distribución, estos intermediarios cumplen algunas funciones como puede obtener economías de escala, compra mucho vende a menor escala, crea surtido en sus productos, transporte, almacenamiento, prestan servicio de marketing y asesoran el funcionamiento del producto. (Fuente, Fernández y García, 2006, pp. 75)

d. Promoción (comunicación)

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos, servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios, es decir comunicar las potencialidades de los productos o servicios para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores respecto a la competencia, ofrecer incentivos, mejorar la exhibición del producto, realizar actividades en el punto de la venta. (Mapcal. S.A, 1990, pp.13)

Política de Promoción: una vez que el producto se lance al mercado tiene como estrategia de informar, persuadir sobre las características y beneficios del producto, conjuntamente con las decisiones correspondiente a la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y fuerza de ventas. (Fuente, Fernández, García, 2006, pp. 70)

III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología

3.1.1 Método

3.1.1.1 Método hipotético – deductivo

Bernal (2006) afirma que el método consiste en un procedimiento que parte de aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear hipótesis para verificar su veracidad, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse los hechos.

Se aplicó este tipo de método partiendo de la primera etapa, que es la observación del fenómeno a estudiar, posterior a ello, se creó una hipótesis nula y la alternativa de un enunciado o proposición para entender dicho fenómeno, esta hipótesis debe ser comprobada de acuerdo a los datos con el estudio de la muestra.

Observación del fenómeno de estudio: la observación parte de establecer el problema de investigación por lo que se formula el sujeto a estudiar.

Planteamiento del problema: Cómo incide la producción en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia Valparaíso, cantón Guano.

Formulación de Hipótesis: La producción incide en la comercialización de especies avícolas en las familias de la parroquia Valparaíso, cantón Guano.

Deducción de consecuencias de la hipótesis: Si la hipótesis es verdadera la producción si incide en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia Valparaíso, cantón Guano.

Contratación de la hipótesis: mediante las técnicas e instrumentos y la herramienta SPSS de la investigación deberá ser verificada o rechazada la hipótesis.

3.2 Tipo y Diseño de Investigación

3.2.1 Tipo de Investigación

Correlacional

Según Bernal (2006) dice que la investigación correlacional es examinar el grado de relación que se tiene entre las variables o sus resultados de las variables de la población

estudiada, es decir, examina asociaciones más no relaciones causales, donde si se cambia en un factor influye directamente en el otro.

Para la investigación se pretende medir el grado de relación que existe entre la variable dependiente e independiente.

3.2.2 Diseño de Investigación

Investigación no experimental

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se pretende manipular de manera premeditada la información recabada alrededor de las variables dependiente e independiente del tema propuesto y con ello alcanzar el propósito del mismo abordando la problemática, identificando los medios que se deben potenciar a través de las estrategias de incentivación productiva y comercial para hacer de la actividad avícola una de las mejores opciones para los moradores de Valparaíso.

3.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis de mi investigación son los jefes de familias beneficiarias de la parroquia Valparaíso.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Sábado (2009). “Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos, de los cuales podemos obtener información, deberá ser definida sobre la base de las características que la delimitan, que la identifican y qué permiten la posterior selección de unos elementos representativos.

3.4.2 Muestra

Sábado (2009). “Una muestra es una porción de algo, así, la muestra es una parte o un subconjunto de la población en el que se observa el fenómeno a estudiar y de donde sacaremos conclusiones generalizables a toda la población”.

De acuerdo con la investigación no es necesario calcular el tamaño de la muestra puesto que, su población es mínima de 140 personas las cuales son beneficiarias de la entrega de los pollos de raza pio pio rojo de la parroquia de Valparaíso cantón Guano.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Encuestas.- García, (2005) sirve para “recolectar de manera sistemática y ordenada datos por medio de técnicas de interrogación con el fin de obtener información acerca de las variables que intervienen en la investigación”.

Está diseñada y dirigida hacia las familias de la parroquia rural de Valparaíso con el fin de recopilar información para destacar que la actividad avícola en la parroquia generara grandes beneficios.

3.5.2 Instrumentos

- Cuestionarios de la encuesta

3.6 Técnicas de análisis e interpretación de la información

En la presente investigación para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó la herramienta Microsoft Excel para la elaboración de cuadros y gráficos, además para el cálculo de la información recopilada se empleó el programa estadístico, SPSS ya que permite trabajar de manera fácil y rápida con grandes cantidades y datos.

El análisis e interpretación de resultados se obtendrá en base a los datos que arroje el programa SPSS, para con ello tener una idea más clara y precisa para la toma de decisiones.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados y Discusión

4.1.1 Resultados de la encuesta

La presente sección describe los resultados obtenidos a partir del análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los pobladores. El objetivo de la encuesta fue conocer la opinión de los pobladores sobre aspectos relacionados con la producción y comercialización de especies avícolas.

Pregunta 1

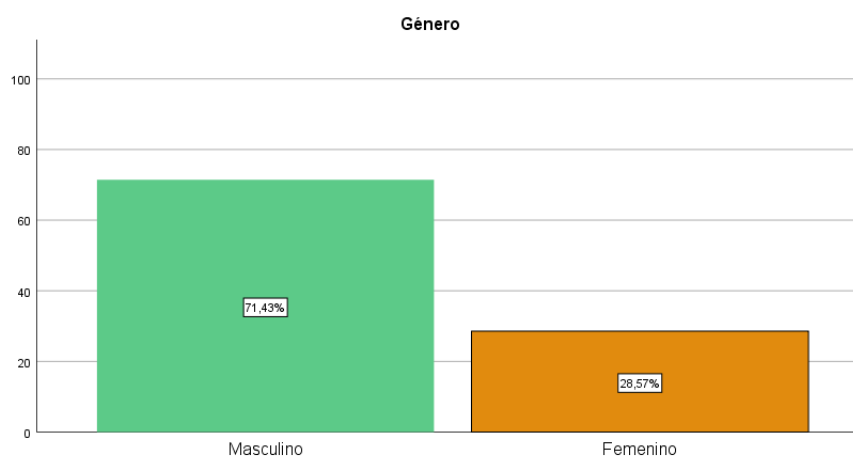
Tabla 6. Género de los jefes de familia

| Género | | | | |
|--------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | a) Masculino | 100 | 71,4 | 71,4 |
| | b) Femenino | 40 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 140 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Jefes de familia de la parroquia Valparaíso

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 5. Género de los jefes de familias.



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

Según los datos de la encuesta, el 71,4% de los encuestados se identifican como masculinos, mientras que el 28,6% se identifican como femeninos. Esto sugiere una mayoría masculina en la muestra de la encuesta. Sin embargo, se debe tener en cuenta que estos datos solo representan la muestra de la encuesta y no necesariamente reflejan la distribución de género en la población general. Además, la encuesta no proporciona información adicional sobre la identidad de género de los encuestados, lo que podría haber proporcionado una imagen más detallada de la diversidad de género en la muestra.

Pregunta 2

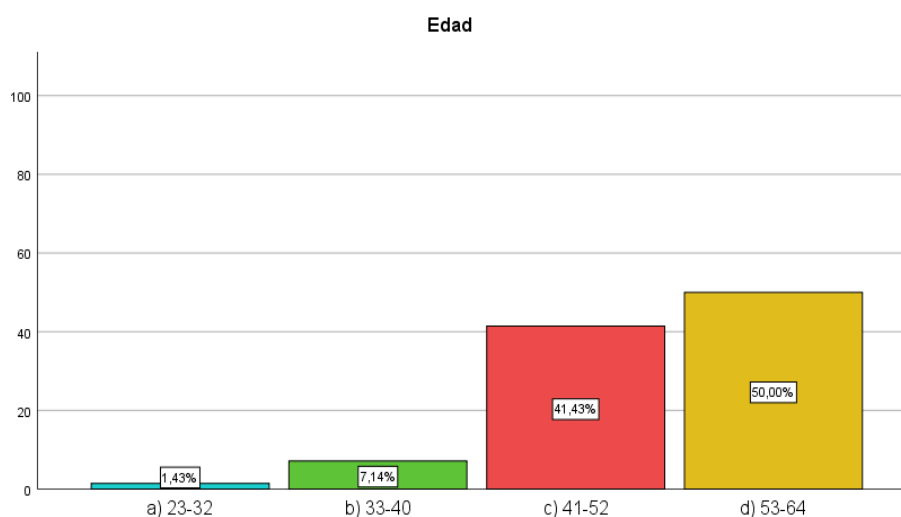
Tabla 7. Edad de los encuestados

| | | Edad | | | |
|--------|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | a) 23-32 | 2 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | b) 33-40 | 10 | 7,1 | 7,1 | 8,6 |
| | c) 41-52 | 58 | 41,4 | 41,4 | 50,0 |
| | d) 53-64 | 70 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 6. Edad de los encuestados



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

Se muestra los resultados del ítem que mide la distribución de edades de un grupo de personas. La encuesta se dividió en cuatro categorías: 23-32, 33-40, 41-52 y 53-64. El grupo de edad más representado es el de 53-64 años, con una frecuencia del 50% y un total de 70 personas. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen a este grupo de edad.

El segundo grupo de edad más representado es el de 41-52 años, con una frecuencia del 41,4% y un total de 58 personas. Esto sugiere que hay una proporción significativa de personas en este grupo de edad. El grupo de edad más joven, 23-32 años, tiene la menor frecuencia, con solo dos personas, lo que representa solo el 1,4% de la muestra. El segundo grupo de edad más joven, 33-40 años, tiene una frecuencia de 10 personas, lo que representa el 7,1% de la muestra.

En general, los datos sugieren que la muestra encuestada es mayoritariamente de mediana y avanzada edad, con pocas personas pertenecientes a grupos de edad más jóvenes. Es importante tener en cuenta que esta muestra puede no ser representativa de la población en general, ya que puede haber sesgos en la selección de los participantes.

Pregunta 3

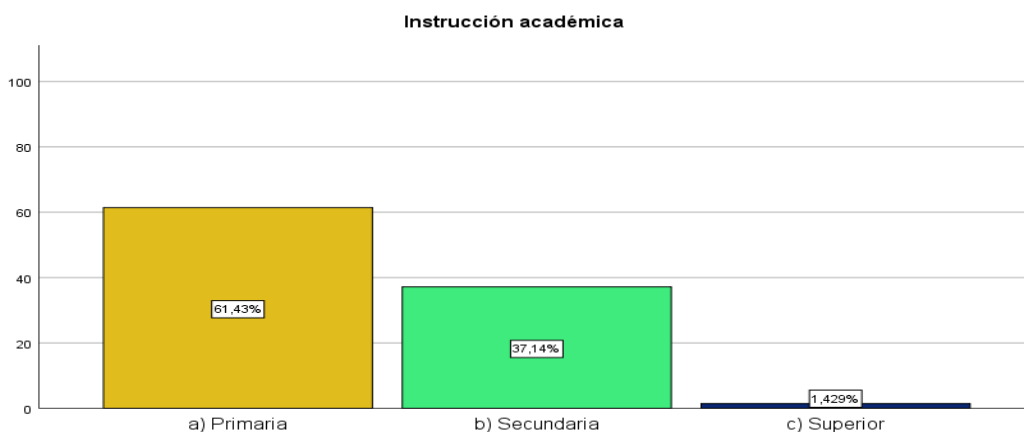
Tabla 8. Instrucción académica de los encuestados

| Instrucción académica | | | | |
|-----------------------|---------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | a) Primaria | 86 | 61,4 | 61,4 |
| | b) Secundaria | 52 | 37,1 | 98,6 |
| | c) Superior | 2 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 140 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 7. Instrucción académica de los encuestados



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

En la tabla y gráfico se muestra los resultados del ítem que mide el nivel de instrucción académica de un grupo de personas. La encuesta se dividió en tres categorías: primaria, secundaria y superior. La mayoría de las personas encuestadas (86 personas, o el 61,4% de la muestra) indicaron que tenían un nivel de instrucción académica primaria. Esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas pueden tener un nivel bajo de educación formal.

El segundo grupo más grande es el de personas con instrucción secundaria, con una frecuencia de 52 personas (37,1% de la muestra). Aunque este grupo es significativo, es menor que el grupo de personas con instrucción primaria. Solo 2 personas indicaron tener instrucción académica superior, lo que representa solo el 1,4% de la muestra. Esto sugiere que el nivel de educación superior es bastante bajo entre la población encuestada. En general, los datos sugieren que la mayoría de las personas encuestadas tienen niveles de instrucción académica bajos (primaria) y que el nivel de educación superior es bastante bajo.

Pregunta 4

Tabla 9. Instalaciones de producción avícola

¿Para el proceso de instalaciones en la producción avícola, cuál cree usted, que es la mejor opción para el lugar de hábitat de los pollos de raza pio pio rojo, según su situación económica?

| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|-------------------|----------------------|
|------------|------------|-------------------|----------------------|

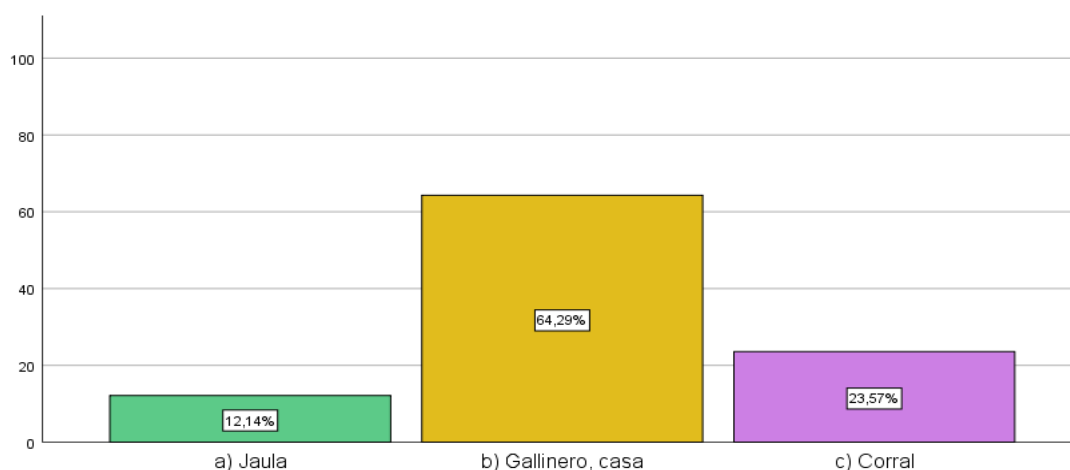
| | | | | | |
|--------|--------------------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | a) Jaula | 17 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| | b) Gallinero, casa | 90 | 64,3 | 64,3 | 76,4 |
| | c) Corral | 33 | 23,6 | 23,6 | 100,0 |
| | Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 8. Instalaciones de producción avícola

¿Para el proceso de instalaciones en la producción avícola, cuál cree usted, que es la mejor opción para el lugar de hábitat de los pollos de raza pio pio rojo, según su situación económica?



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas encuestadas (90 personas, o el 64,3% de la muestra) indicaron que la mejor opción para el lugar de hábitat de los pollos de raza Pío Pío Rojo es el gallinero o la casa. Esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas prefieren proporcionar un espacio más amplio y cómodo para los pollos. El segundo grupo más grande es el de personas que prefieren el corral, con una frecuencia de 33 personas (23,6% de la muestra). Esto sugiere que un número significativo de personas encuestadas también valora proporcionar espacio abierto y aire fresco para los pollos.

Solo 17 personas (12,1% de la muestra) indicaron que la mejor opción para el lugar de hábitat de los pollos de raza Pío Pío Rojo es la jaula. Esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas prefieren proporcionar un espacio más amplio y cómodo para los pollos, en lugar de limitar su espacio en una jaula. En general, los datos sugieren que la mayoría de las personas encuestadas prefieren proporcionar un espacio amplio y cómodo para los pollos de raza Pío Pío Rojo en el proceso de instalaciones de producción avícola.

Pregunta 5

Tabla 10. Alimentación

¿En cuanto a la producción en el proceso de alimentación de especies avícola, con qué tipo de alimento usted cría pollos de raza pio pio?

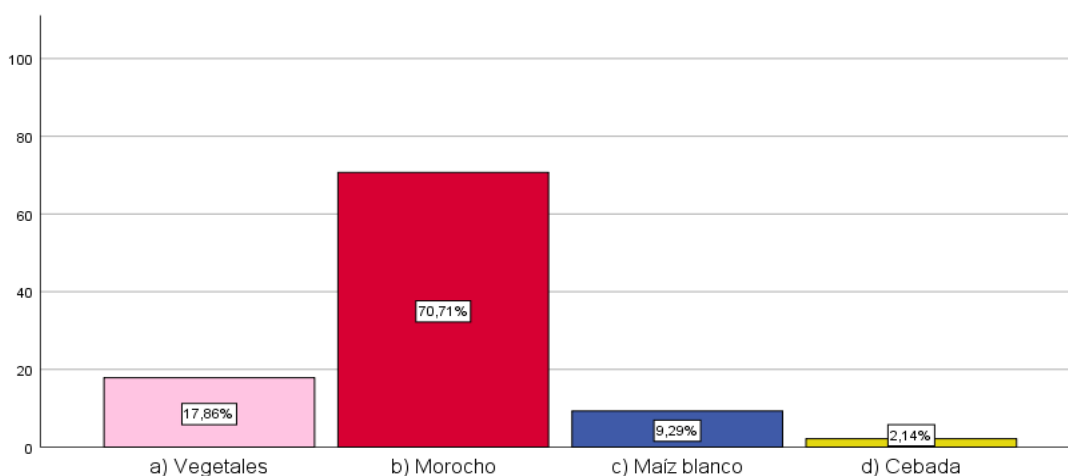
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido a) Vegetales | 25 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| b) Morocho | 99 | 70,7 | 70,7 | 88,6 |
| c) Maíz blanco | 13 | 9,3 | 9,3 | 97,9 |
| d) Cebada | 3 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 9. Alimentación

¿En cuanto a la producción en el proceso de alimentación de especies avícola, con qué tipo de alimento usted cría pollos de raza pio pio?



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

Según los datos de la encuesta, se puede inferir que el alimento más utilizado en el proceso de alimentación de especies avícola, en particular pollos de raza pio pio, es el morocho, con un porcentaje del 70,7%. Los vegetales ocupan el segundo lugar con un 17,9%, seguido por el maíz blanco con un 9,3% y la cebada con un 2,1%. Es importante destacar que el morocho es un tipo de maíz de grano grande que se utiliza ampliamente en la alimentación de aves debido a su alto contenido de proteínas y carbohidratos. Los

vegetales, por su parte, pueden ser una fuente importante de vitaminas y minerales para las aves.

Es interesante observar que el maíz blanco, a pesar de ser un alimento comúnmente utilizado en la alimentación de aves, tiene un porcentaje relativamente bajo en comparación con el morocho y los vegetales. En general, estos resultados sugieren que los productores de aves de corral en la muestra de la encuesta prefieren utilizar alimentos que proporcionen una buena nutrición a sus aves, lo que podría influir positivamente en la calidad de la carne y los huevos producidos.

Pregunta 6

Tabla 11. Crecimiento y engorde

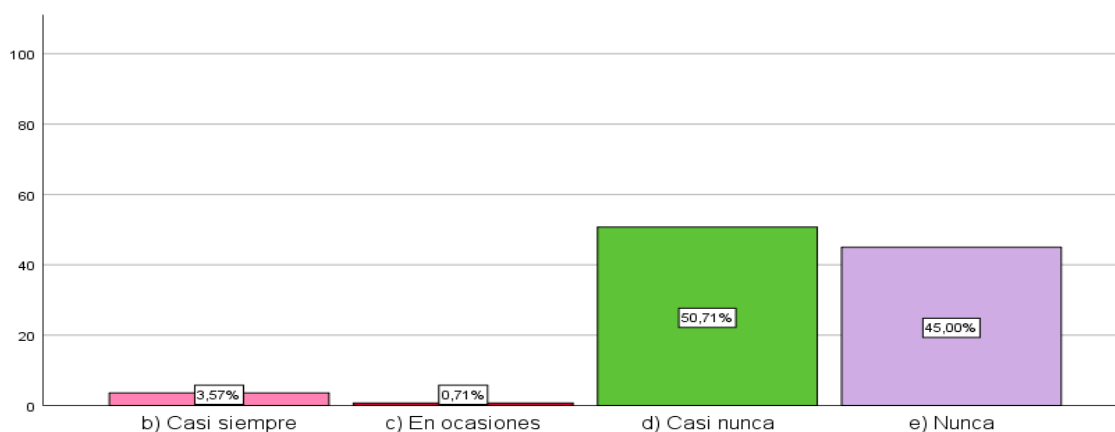
| ¿En el proceso de crecimiento y engorde usted, controla el costo de alimento consumido y desperdiciado de las especies avícolas? | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| b) Casi siempre | 5 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| c) En ocasiones | 1 | ,7 | ,7 | 4,3 |
| Válido d) Casi nunca | 71 | 50,7 | 50,7 | 55,0 |
| e) Nunca | 63 | 45,0 | 45,0 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 10. Crecimiento y engorde

¿En el proceso de crecimiento y engorde usted, controla el costo de alimento consumido y desperdiciado de las especies avícolas?



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

Los datos de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados (50.7%) controlan el costo de alimento consumido y desperdiciado de las especies avícolas casi nunca. El 45% nunca lo controla, mientras que solo el 3.6% lo controla casi siempre y el 0.7% en ocasiones. Estos resultados pueden ser preocupantes para la industria avícola, ya que el control del costo de alimento consumido y desperdiciado es una parte importante de la gestión eficiente de una granja avícola. El alimento es el principal costo en la producción de aves de corral, y el desperdicio de alimento puede representar una pérdida significativa de ingresos para los productores.

Es posible que los encuestados que no controlan el costo de alimento consumido y desperdiciado no estén conscientes de su importancia o no tengan las herramientas necesarias para realizar el seguimiento de estos costos. Por otro lado, los encuestados que controlan el costo de alimento consumido y desperdiciado pueden estar más enfocados en la eficiencia y la rentabilidad de sus operaciones. En general, estos resultados destacan la importancia de la educación y el entrenamiento en la gestión de costos para los productores avícolas, para que puedan maximizar su eficiencia y rentabilidad.

Pregunta 7

Tabla 12. Control de plagas y enfermedades

¿En el proceso de control integral de plagas y enfermedades, usted está de acuerdo en que se utilice soluciones químicas, vacunas para salvaguardar la vida y calidad de los pollos pio pio en la parroquia rural Valparaíso?

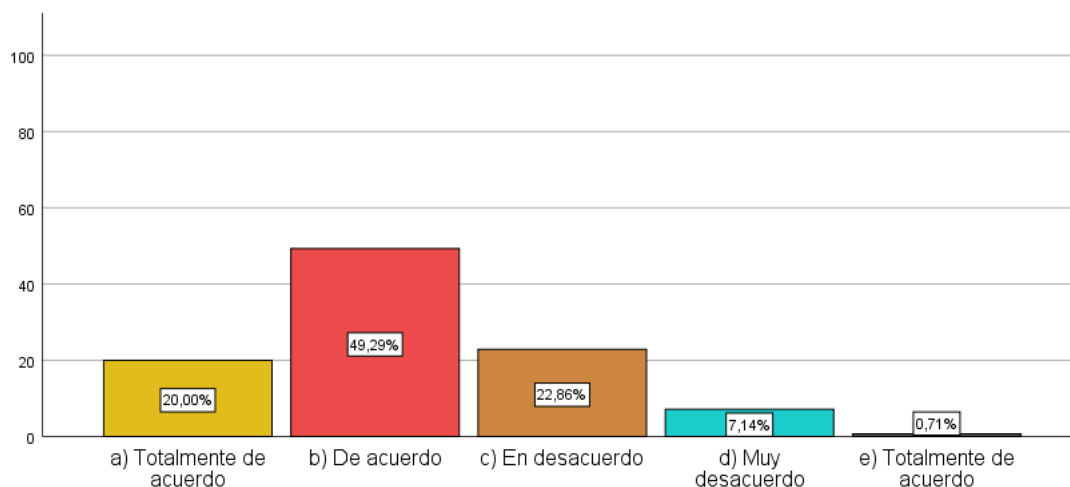
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | 28 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| b) De acuerdo | 69 | 49,3 | 49,3 | 69,3 |
| Válido c) En desacuerdo | 32 | 22,9 | 22,9 | 92,2 |
| d) Muy desacuerdo | 10 | 7,1 | 7,1 | 99,3 |
| e) Totalmente de acuerdo | 1 | 0,7 | 0,7 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 11. Control de plagas y enfermedades

¿En el proceso de control integral de plagas y enfermedades, usted está de acuerdo en que se utilice soluciones químicas, vacunas para salvaguardar la vida y calidad de los pollos pio pio en la parroquia rural Valparaíso?



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

Según los datos de la encuesta, la mayoría de los encuestados están de acuerdo en utilizar soluciones químicas y vacunas para el control integral de plagas y enfermedades en pollos de raza pio pio en la parroquia rural Valparaíso. El 49.29% está de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, también es importante destacar que el 22.9% de los encuestados están en desacuerdo y el 7.1% están muy en desacuerdo con el uso de soluciones químicas y vacunas. Estas respuestas pueden estar relacionadas con preocupaciones sobre los posibles efectos secundarios de los productos químicos y la resistencia a los medicamentos.

En general, estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados entienden la importancia del control de plagas y enfermedades en la producción avícola y están dispuestos a utilizar soluciones químicas y vacunas para lograrlo. Sin embargo, también es importante que los productores avícolas consideren las preocupaciones de aquellos que están en desacuerdo y trabajen en soluciones alternativas o en la educación sobre los beneficios y la seguridad de los productos químicos y las vacunas utilizados.

Pregunta 8

Tabla 13. Factor trabajo

¿En cuanto al factor trabajo, considerando que es el factor de producción más importante (el ser humano aporta capacidades físicas como mentales), usted está de acuerdo que se realice capacitaciones en cuanto al conocimiento de producción avícola como estrategias de comercialización?

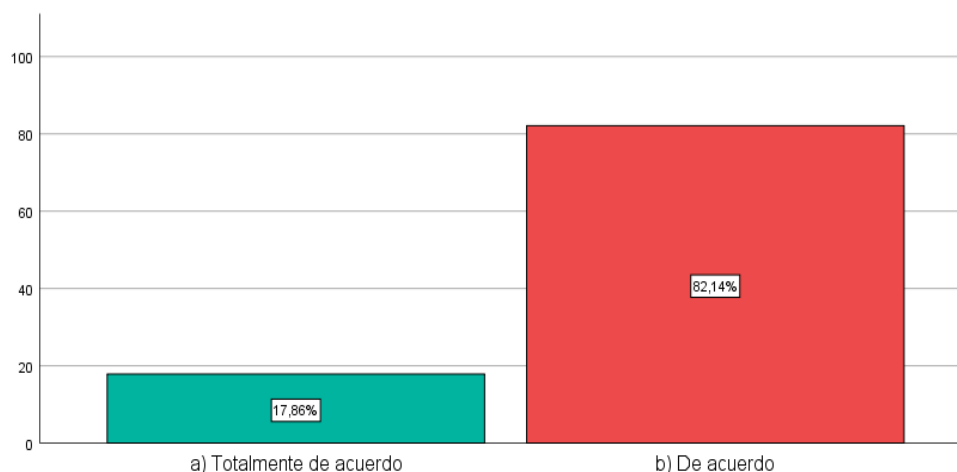
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | 25 | 17,9 | 17,9 | 17,9 |
| Válido b) De acuerdo | 115 | 82,1 | 82,1 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 12. Factor trabajo

¿En cuanto al factor trabajo, considerando que es el factor de producción más importante (el ser humano aporta capacidades físicas como mentales), usted está de acuerdo que se realice capacitaciones en cuanto al conocimiento de producción avícola como estrategias de comercialización?



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

Los datos de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados (82.1%) están de acuerdo en que se realicen capacitaciones en cuanto al conocimiento de producción avícola y estrategias de comercialización para mejorar el factor trabajo. Además, el 17.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta idea. Estos resultados son alentadores, ya que sugieren que los productores avícolas reconocen la importancia de la capacitación y el desarrollo profesional en la mejora de la producción avícola y la rentabilidad de la granja. La capacitación puede ayudar a los productores a aprender

nuevas técnicas y estrategias para mejorar la producción, así como a desarrollar habilidades en áreas como la comercialización y la gestión empresarial.

La capacitación también puede mejorar la motivación y la satisfacción en el trabajo, lo que puede tener un impacto positivo en la calidad del trabajo y la productividad en general. Además, al mejorar la eficiencia y la rentabilidad de la producción avícola, las capacitaciones pueden ayudar a los productores a mantenerse competitivos en el mercado. En general, estos resultados sugieren que la capacitación y el desarrollo profesional son vistos como una inversión valiosa por los productores avícolas, y es importante que se sigan ofreciendo programas de capacitación y desarrollo en el futuro para mejorar la producción avícola en la parroquia rural Valparaíso.

Pregunta 9

Tabla 14. Recursos

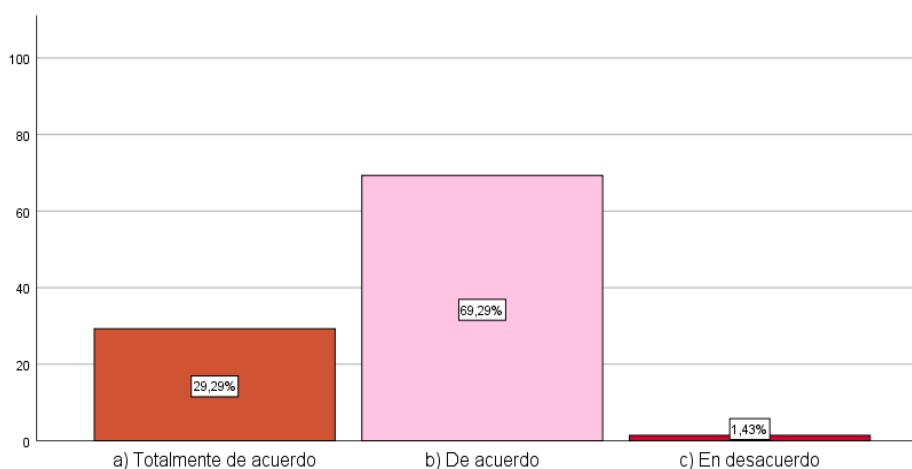
| ¿Está usted de acuerdo en que se optimice los recursos de la producción de las especies avícolas en la parroquia de Valparaíso, cantón Guano? | | | | | |
|--|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | a) Totalmente de acuerdo | 41 | 29,3 | 29,3 | 29,3 |
| | b) De acuerdo | 97 | 69,3 | 69,3 | 98,6 |
| | c) En desacuerdo | 2 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| | Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 13. Recursos

¿Está usted de acuerdo en que se optimice os recursos de la producción de las especies avícolas en la parroquia de Valparaíso, cantón Guano?



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

Los datos de la encuesta indican que la gran mayoría de los encuestados (98.6%) están de acuerdo en que se optimicen los recursos de la producción de las especies avícolas en la parroquia de Valparaíso, cantón Guano. En particular, el 29.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta idea, mientras que el 69.3% están de acuerdo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los productores avícolas de la parroquia de Valparaíso reconocen la importancia de optimizar los recursos disponibles para mejorar la producción avícola y maximizar la rentabilidad de sus operaciones. La optimización de recursos puede incluir estrategias como la eficiencia energética, el uso eficiente del agua y la reducción del desperdicio de alimentos y otros insumos.

Además, la presencia de solamente un 1.4% de respuestas de "en desacuerdo" indica que la mayoría de los productores avícolas en la parroquia están dispuestos a explorar nuevas estrategias y enfoques para optimizar su producción avícola y maximizar su rentabilidad. Es importante que se siga promoviendo y fomentando la optimización de recursos en la industria avícola de la parroquia de Valparaíso y que se siga trabajando en colaboración para lograr una producción avícola sostenible y rentable en la región. La optimización de recursos puede tener beneficios a largo plazo para la industria avícola y la comunidad en general, incluyendo la reducción del impacto ambiental y la mejora en la calidad de los productos avícolas producidos.

Pregunta 10

Tabla 15. Canal de distribución

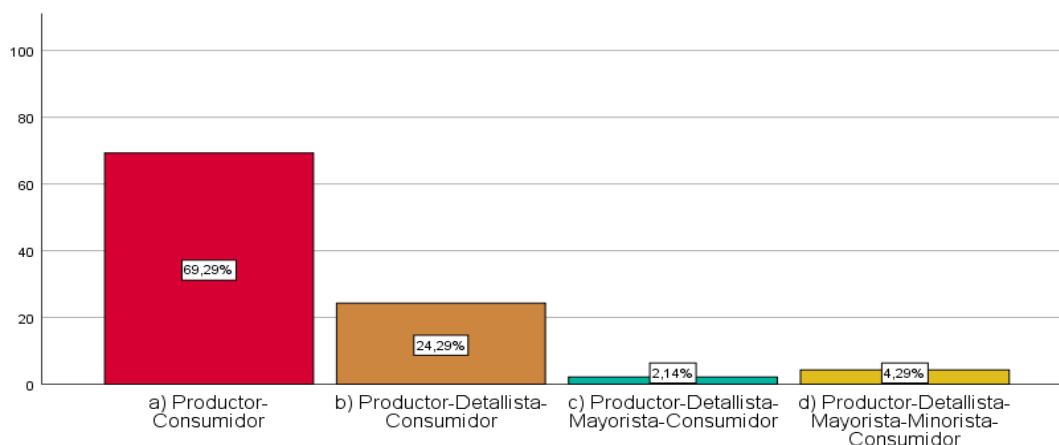
| ¿Con qué tipo de canal de distribución le gustaría trabajar a usted, a la hora de comercializar sus productos? | | | | |
|---|--|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | a) Productor-Consumidor | 97 | 69,3 | 69,3 |
| | b) Productor-Detallista-Consumidor | 34 | 24,3 | 93,6 |
| | c) Productor-Detallista-Mayorista-Consumidor | 3 | 2,1 | 95,7 |
| | d) Productor-Detallista-Mayorista-Minorista-Consumidor | 6 | 4,3 | 100,0 |
| | Total | 140 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 14. Canal de distribución

¿Con qué tipo de canal de distribución le gustaría trabajar a usted, a la hora de comercializar sus productos?



Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

En cuanto al canal de distribución con el que les gustaría trabajar para comercializar sus productos en la tabla se observa que la opción más popular es la de trabajar directamente con el consumidor, sin intermediarios, ya que un 69,3% de los encuestados seleccionaron esta opción. La segunda opción más popular es trabajar con un detallista además del consumidor, con un 24,3% de los encuestados seleccionando esta opción. Por otro lado, las opciones de trabajar con un mayorista o un minorista son menos populares, con solo un 2,1% y un 4,3% de los encuestados seleccionándolas, respectivamente. Además, se observa que la opción más compleja, que incluye trabajar con un mayorista y un minorista además del consumidor, solo fue seleccionada por un 4,3% de los encuestados.

En general, estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados prefiere trabajar directamente con el consumidor, lo que podría indicar una preferencia por tener un mayor control sobre la comercialización de sus productos y establecer relaciones directas con los clientes. Además, la preferencia por trabajar con un detallista sugiere que algunos encuestados podrían estar interesados en tener un socio comercial que les ayude a distribuir sus productos a un público más amplio. Por último, la baja preferencia por trabajar con mayoristas y minoristas sugiere que estos canales podrían no ser adecuados para el tipo de productos que están siendo comercializados o para las preferencias de los encuestados en cuanto a la forma en que les gustaría comercializar sus productos.

Pregunta 11

Tabla 16. Punto de comercialización

¿Está de acuerdo que exista un punto de comercialización de pollos de raza pio pio rojo en la parroquia de Valparaíso, cantón Guano?

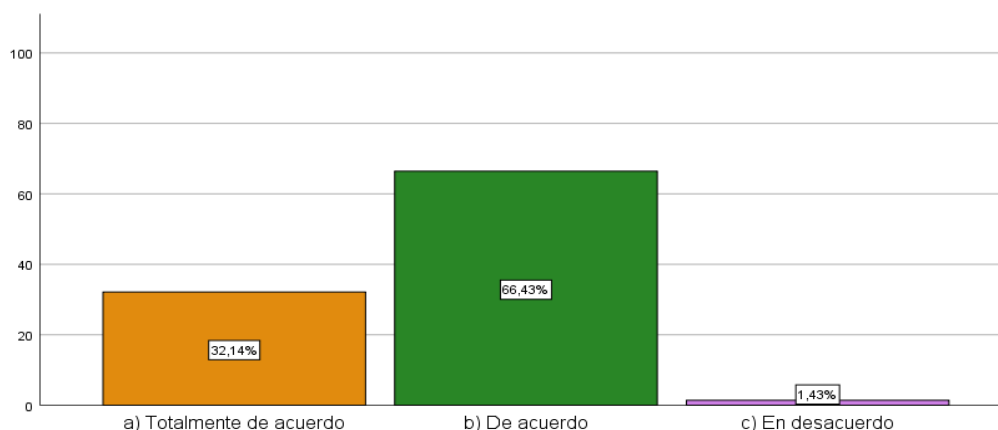
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| a) Totalmente de acuerdo | 45 | 32,1 | 32,1 | 32,1 |
| b) De acuerdo | 93 | 66,4 | 66,4 | 98,6 |
| Válido c) En desacuerdo | 2 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 15. Punto de comercialización

¿Está de acuerdo que exista un punto de comercialización de pollos de raza pio pio rojo en la parroquia de Valparaíso, cantón Guano?



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

En la tabla, se observa que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con la creación de un punto de comercialización de pollos de raza pio pio rojo en la parroquia de Valparaíso, con un 66,4% seleccionando la opción "De acuerdo" y un 32,1% seleccionando la opción "Totalmente de acuerdo". Solo un 1,4% de los encuestados seleccionó la opción "En desacuerdo".

Estos resultados sugieren que existe un apoyo significativo por parte de los encuestados para la creación de un punto de comercialización de pollos de raza pio pio rojo en la parroquia de Valparaíso. Además, la mayoría de los encuestados se muestra muy a favor de la creación de este punto de comercialización, lo que podría indicar una fuerte demanda por este tipo de productos en la zona.

Es importante tener en cuenta que esta encuesta solo representa las opiniones de los encuestados que participaron en ella y no necesariamente refleja las opiniones de la población en general. Sin embargo, estos resultados pueden ser útiles para tomar decisiones informadas sobre la creación de un punto de comercialización de pollos de raza pio pio rojo en la parroquia de Valparaíso, y para identificar oportunidades y necesidades en el mercado local.

Pregunta 12

Tabla 17. Nivel de satisfacción

¿Cuál es el nivel de satisfacción que se proponga estrategias de comercialización para mejorar la producción de las especies avícolas de las familias de la parroquia rural Valparaíso?

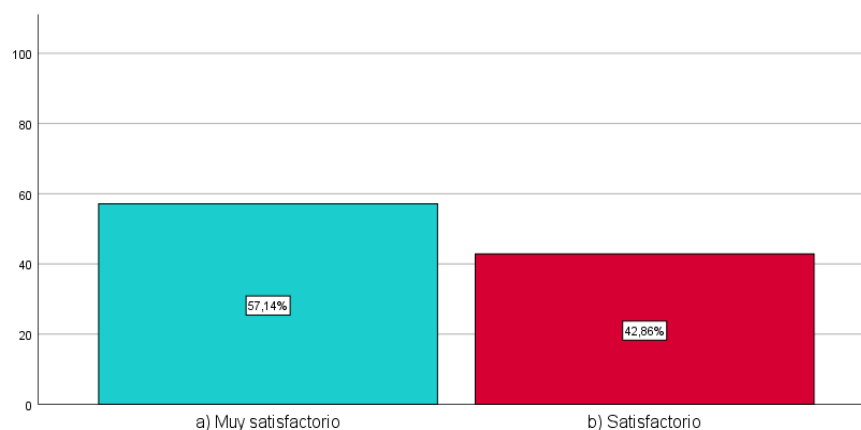
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido a) Muy satisfactorio | 80 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| b) Satisfactorio | 60 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| Total | 140 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Jefes de familia

Elaborado por: Anabel Tigse

Figura 16. Nivel de satisfacción

¿Cuál es el nivel de satisfacción que se proponga estrategias de comercialización para mejorar la producción de las especies avícolas de las familias de la parroquia rural Valparaíso?



Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Anabel Tigse

Análisis e Interpretación

En la tabla y gráfico, se observa que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la propuesta de estrategias de comercialización para mejorar la producción de las especies avícolas, con un 57,1% seleccionando la opción "Muy satisfactorio" y un 42,9% seleccionando la opción "Satisfactorio". Estos resultados sugieren que los encuestados están en general contentos con las estrategias propuestas para mejorar la producción avícola en la parroquia rural Valparaíso. Es posible que estas estrategias estén alineadas con las necesidades y expectativas de los productores avícolas en la zona, y que se hayan comunicado de manera efectiva a los encuestados.

4.1.2 Discusión de resultados

La encuesta aplicada ha arrojado mayoritariamente datos provenientes de la población masculina en su mayoría, ya que en la localidad suele ser este tipo de población la que se dedica a labores relacionadas con la cría y comercialización de aves. En un porcentaje minoritario se ha expresado resultados provenientes de la población femenina, esto debido a que gran parte de este grupo se dedica a labores del hogar. De este modo, los datos recopilados corresponden mayoritariamente al grupo que más tiempo dedica a las actividades relacionadas con la temática propuesta.

El grupo de edad que es más productivo está ubicado entre los 41 a 52 años, mientras que los grupos más jóvenes no se encuentran bien representados por la muestra debido a que sus labores en gran parte pertenecen a otras áreas distintas a la cría y comercialización de aves. Esto sugiere que la población que mayormente se dedica a esta actividad está en edades pasadas los 40, debido a que es una labor que no existe mayor esfuerzo físico o gasto energético. Aunque del total de encuestados también denota una tasa preocupante de individuos con una preparación académica que se ubica mayormente en primaria, y esto podría repercutir en que las personas se vieran obligadas a laborar en áreas donde se desempeñen mejor o que pudiese proveer un rédito económico lo suficientemente sólido.

En cuanto a la experiencia de las personas encuestadas es muy notable su conocimiento respecto del lugar donde se debería implementar la cría de pollos pio pio rojo, ya que sugieren que para poder tener una buena producción es importante que se proporcione un lugar amplio donde puedan moverse libremente y los proteja de las altas y bajas temperaturas para evitar pérdidas. Aunque algunos prefieren la utilización de corrales ya que desde su experticia es el medio que más les ha dado resultados en cuanto a beneficios. De este modo se puede indicar que la población tiene el conocimiento adecuado del tipo de habitad que se debe proporcionar para la cría y comercialización de los pollos pio pio rojo.

Otro aspecto importante para considerar es la alimentación, ya que gran parte del éxito

que se pueda tener depende en gran medida del tipo de alimentación que se provea. De este modo, el alimento que más se administra es el morocho o más conocido como maíz amarillo, aunque también se emplean vegetales, cebada y maíz blanco, estos tres últimos con menos frecuencia. Estos resultados sugieren que los productores de aves de corral en la muestra de la encuesta prefieren utilizar alimentos que proporcionen una buena nutrición a sus aves, lo que podría influir positivamente en la calidad de la carne y los huevos producidos. Es así que, se nota la ausencia en la utilización de balanceado ya que suele ser muy utilizado en quienes prefieren agilizar el proceso de engorde, aunque podría no ser tan positivo para la salud.

Aunque la alimentación es un elemento importante en la calidad de producción de los pollos pio pio rojo, es importante que la alimentación sea supervisada y en lo posible se lleve un control, por lo cual, la mitad de los encuestados han indicado que controlan el costo del alimento, así como las cantidades en las que se administra. Aunque la otra mitad manifiesta que no lleva un control, lo cual puede ser preocupante para la industria avícola, ya que el control del costo de alimento consumido y desperdiciado es una parte importante de la gestión eficiente de una granja avícola. Es posible que los encuestados que no controlan el costo de alimento consumido y desperdiciado no estén conscientes de su importancia o no tengan las herramientas necesarias para realizar el seguimiento de estos costos.

Por lo tanto, gran parte de los encuestados consideran que es necesario la incorporación de productos químicos para el control de plagas y enfermedades que pudiesen surgir. No obstante, otro porcentaje minoritario cree que la incorporación de químicos puede perjudicar la calidad de su producción, esto podría ser debido a la poca información respecto de estos temas.

Conforme a la información recolectada en la encuesta y en la investigación, se pudo identificar los factores que intervienen en la producción son: como factor tierra tiene 420 pollos raza pio pio rojo ubicado en la parroquia rural Valparaíso, afirmando que el gallinero es una infraestructura adecuada para su hábitat, a su vez cuenta con agua, atmósfera, y vegetales para su crianza, además del esfuerzo físico y mental que aporta cada jefe familia como factor de trabajo y capital, así mismo para la comercialización se señala que los productores encuestados tienen establecido el canal de distribución directo, es decir productor-consumidor, además no tienen un punto de comercialización para sus especies avícolas.

Otro aspecto fundamental es la optimización de recursos, por lo cual, la optimización de recursos puede incluir estrategias como la eficiencia energética, el uso eficiente del agua y la reducción del desperdicio de alimentos y otros insumos. Según los encuestados, la optimización de recursos también debe ir de la mano de la correcta implementación de un canal de distribución, ya que, según ellos, es mejor trabajar directamente con el consumidor para evitar intermediarios. Aunque trabar con el consumidor de forma directa

puede garantizar un rédito económico significativo, es importante ampliar el mercado para buscar nuevos espacios donde ofertar el producto y que tenga mayor salida, lo cual puede mejorar la llegada de ingresos económicos hacia el negocio avícola que se plantee implementar.

4.1.3 Comprobación de hipótesis

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

Se utilizó el alfa de Cronbach ya que permite medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir cuan fiable es un instrumento de medida a través de un conjunto de preguntas, además que evalúa la magnitud de correlación que existe entre los ítems.

Coefficiente alfa > 0.80 es bueno

Coefficiente alfa > 0.70 es aceptable

Valores menores a .70 señalan una baja correlación entre los ítems propuestos, por lo que se debería eliminar el de baja magnitud y considerar el de .80 en adelante

En tanto, se llevó a cabo una prueba piloto para evaluar la consistencia del instrumento utilizado en la medición de la confiabilidad. La prueba piloto incluyó a 10 personas y se consideraron las preguntas 6, 7, 8 y 11. Los resultados de la prueba indican que la encuesta es consistente internamente y que los datos obtenidos son adecuados. El coeficiente de Cronbach obtenido fue de 0,804, lo cual se considera un grado aceptable de fiabilidad.

Tabla 18. Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N° de elementos |
|------------------|---|-----------------|
| ,804 | ,822 | 4 |

Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: Anabel Tigse

En la siguiente tabla se presenta estadística del alfa de Cronbach del instrumento. En este caso las preguntas están relacionadas con diversos aspectos de la producción avícola debido a que su coeficiente de alfa tiende a ser mayor a 0.7 el cual es aceptable para cada uno de sus ítems, estos valores de alfa obtenidos indican un alto grado de fiabilidad del

instrumento.

Tabla 19: Tabla de confiabilidad de alfa de Cronbach

| Estadísticas del total de elementos | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|
| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
| Ítem 1 | 6,30 | 7,567 | ,563 | ,439 | ,811 |
| Ítem 2 | 16,76 | 2,933 | -0,179 | 0,140 | ,800 |
| Ítem 3 | 14,34 | 2,457 | 0,001 | 0,108 | ,794 |
| Item4 | 16,52 | 2,597 | -0,150 | 0,109 | ,793 |
| Ítem 5 | 16,89 | 2,729 | 0,038 | 0,041 | ,794 |
| Ítem 6 | 16,99 | 2,597 | 0,062 | 0,040 | ,794 |
| Ítem 7 | 17,30 | 2,514 | -0,058 | 0,021 | ,796 |
| Ítem 8 | 17,02 | 2,827 | -0,087 | 0,062 | ,795 |
| Ítem 9 | 17,29 | 2,536 | 0,090 | 0,030 | ,793 |

Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: Anabel Tigse

4.1.4 Planteamiento de la hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis se utilizó el método del Chi cuadrado que sirve para determinar la dependencia o correlación o no entre dos fenómenos de estudio, con el fin de saber que hipótesis se acepta y cual se rechaza.

Hipótesis

HI: La producción incide en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la Parroquia rural Valparaíso, cantón Guano.

Ho: La producción no incide en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la Parroquia rural Valparaíso, cantón Guano.

Variables:

Independiente: Producción

Dependiente: Comercialización

Comprobación de la hipótesis

Para verificar la hipótesis, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado, la cual permite determinar la correlación entre dos variables. Se aplicó la fórmula correspondiente para realizar dicho análisis:

$$x^2 = \left(\frac{(Fo - Fe)^2}{Fe} \right)$$

Donde:

x^2 = Chi-cuadrado

Fo= Frecuencia observada

Fe= Frecuencia esperada

Planteamiento de la regla de aceptación

Acepta: H1, si la significación P es mayor a 0.05

Rechaza: H0, si la significancia P es menor o igual que 0.05

Se utilizó en la tabla cruzada las preguntas 9 y 12 para la comprobación de la hipótesis del cuestionario aplicado.

Tabla 20. Tabla cruzada

| | | Tabla cruzada entre la variable de producción y la variable comercialización | | | Total |
|------------|---------------------|--|------------------|-------|-------|
| | | COMERCIALIZACIÓN | | | |
| | | a) Muy satisfactorio | b) Satisfactorio | | |
| PRODUCCIÓN | b) Satisfactorio | Recuento | 28 | 63 | 91 |
| | | Recuento esperado | 28,6 | 62,4 | 91,0 |
| | | % del total | 20,0% | 45,0% | 65,0% |
| | c) Insatisfecho | Recuento | 16 | 33 | 49 |
| | | Recuento esperado | 15,4 | 33,6 | 49,0 |
| | | % del total | 11,4% | 23,6% | 35,0% |
| Total | Recuento | 44 | 96 | 140 | |

| | | | |
|-------------------|-------|-------|--------|
| Recuento esperado | 44,0 | 96,0 | 140,0 |
| % del total | 31,4% | 68,6% | 100,0% |

Fuente: Datos SPPSS

Elaborado por: Anabel Tigse

Tabla 21. Prueba Chi Cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | |
|--|---------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| | Valor | df | Significaci3n asint3tica (bilateral) | Significaci3n exacta (bilateral) | Significaci3n exacta (unilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 18,000 ^a | 1 | <u>,019</u> | | |
| Correcci3n de continuidad ^b | 6,718 | 1 | ,070 | | |
| Raz3n de verosimilitud | 13,052 | 1 | ,019 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,005 | ,008 |
| Asociaci3n lineal por lineal | 17,000 | 1 | ,019 | | |
| N de casos v3lidos | 140 | | | | |

Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: Anabel Tigse

Una vez obtenido el valor del Chi Cuadrado se procedi3 realizar el c3lculo del grado de libertad

Se calcula en base a lo siguiente:

$$GI = (Filas - 1) (Columnas - 1)$$

$$GI = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$GI = (4) (4)$$

$$GI = 4$$

Determinado el grado de libertad y conociendo el valor de significancia es 0.05 es necesario realizar la verificaci3n del cruce de datos calculados.

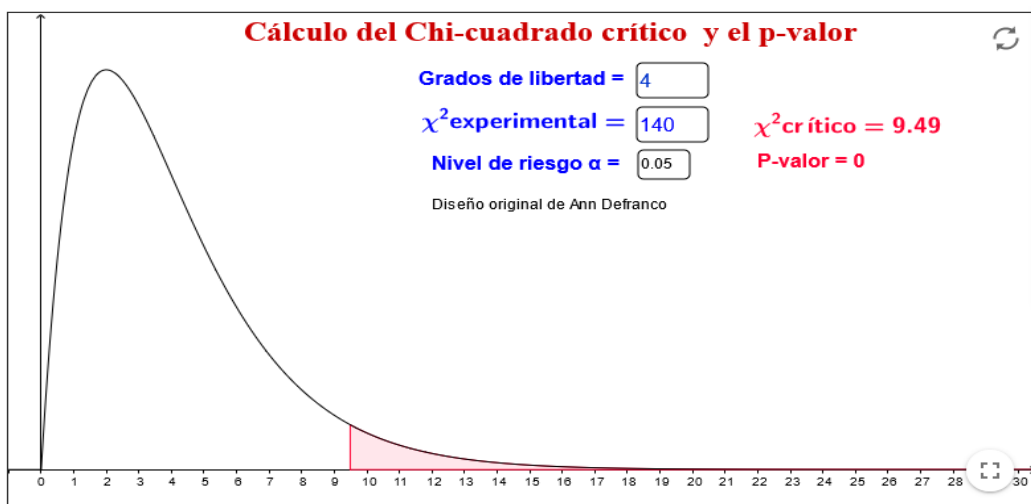
Figura 17. Distribución Chi Cuadrado

| DF | P | | | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 0.995 | 0.975 | 0.2 | 0.1 | 0.05 | 0.025 | 0.02 | 0.01 | 0.005 | 0.002 | 0.001 |
| 1 | .0004 | .00016 | 1.642 | 2.706 | 3.841 | 5.024 | 5.412 | 6.635 | 7.879 | 9.55 | 10.828 |
| 2 | 0.01 | 0.0506 | 3.219 | 4.605 | 5.991 | 7.378 | 7.824 | 9.21 | 10.597 | 12.429 | 13.816 |
| 3 | 0.0717 | 0.216 | 4.642 | 6.251 | 7.815 | 9.348 | 9.837 | 11.345 | 12.838 | 14.796 | 16.266 |
| 4 | 0.207 | 0.484 | 5.989 | 7.779 | 9.488 | 11.143 | 11.668 | 13.277 | 14.86 | 16.924 | 18.467 |
| 5 | 0.412 | 0.831 | 7.289 | 9.236 | 11.07 | 12.833 | 13.388 | 15.086 | 16.75 | 18.907 | 20.515 |
| 6 | 0.676 | 1.237 | 8.558 | 10.645 | 12.592 | 14.449 | 15.033 | 16.812 | 18.548 | 20.791 | 22.458 |
| 7 | 0.989 | 1.69 | 9.803 | 12.017 | 14.067 | 16.013 | 16.622 | 18.475 | 20.278 | 22.601 | 24.322 |
| 8 | 1.344 | 2.18 | 11.03 | 13.362 | 15.507 | 17.535 | 18.168 | 20.09 | 21.955 | 24.352 | 26.124 |
| 9 | 1.735 | 2.7 | 12.242 | 14.684 | 16.919 | 19.023 | 19.679 | 21.666 | 23.589 | 26.056 | 27.877 |
| 10 | 2.156 | 3.247 | 13.442 | 15.987 | 18.307 | 20.483 | 21.161 | 23.209 | 25.188 | 27.722 | 29.588 |
| 11 | 2.603 | 3.816 | 14.631 | 17.275 | 19.675 | 21.92 | 22.618 | 24.725 | 26.757 | 29.354 | 31.264 |
| 12 | 3.074 | 4.404 | 15.812 | 18.549 | 21.026 | 23.337 | 24.054 | 26.217 | 28.3 | 30.957 | 32.909 |
| 13 | 3.565 | 5.009 | 16.985 | 19.812 | 22.362 | 24.736 | 25.472 | 27.688 | 29.819 | 32.535 | 34.528 |
| 14 | 4.075 | 5.629 | 18.151 | 21.064 | 23.685 | 26.119 | 26.873 | 29.141 | 31.319 | 34.091 | 36.123 |
| 15 | 4.601 | 6.262 | 19.311 | 22.307 | 24.996 | 27.488 | 28.259 | 30.578 | 32.801 | 35.628 | 37.697 |
| 16 | 5.142 | 6.908 | 20.465 | 23.542 | 26.296 | 28.845 | 29.633 | 32 | 34.267 | 37.146 | 39.252 |
| 17 | 5.697 | 7.564 | 21.615 | 24.769 | 27.587 | 30.191 | 30.995 | 33.409 | 35.718 | 38.648 | 40.79 |
| 18 | 6.265 | 8.231 | 22.76 | 25.989 | 28.869 | 31.526 | 32.346 | 34.805 | 37.156 | 40.136 | 42.312 |
| 19 | 6.844 | 8.907 | 23.9 | 27.204 | 30.144 | 32.852 | 33.687 | 36.191 | 38.582 | 41.61 | 43.82 |
| 20 | 7.434 | 9.591 | 25.038 | 28.412 | 31.41 | 34.17 | 35.02 | 37.566 | 39.997 | 43.072 | 45.315 |

Nota. Tabla de distribución de Chi Cuadrado. Fuente: <https://statologos.com/como-leer-la-tabla-de-distribucion-chi-cuadrado/>

Por lo tanto se determinó que El Chi Cuadrado es 9, 488 tabulado y el calculado es 0.019.

Figura 18. Cálculo del Chi Cuadrado



Nota: Cálculo de Chi Cuadrado. Fuente: <https://www.geogebra.org/m/YQCfcR2J>

Decisión:

En cuanto a la toma de decisión, se ha realizado el cálculo del Chi Cuadrado para verificar la hipótesis. Tras considerar el nivel de significancia asintótica es $0,019 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 . Esto indica que definitivamente “La producción si incide en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural Valparaíso, cantón Guano”.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta a través del diagnóstico de los sistemas de producción y comercialización de especies avícolas en la parroquia de Valparaíso, cantón Guano, se logró obtener una comprensión detallada de las prácticas actuales de los productores locales y los desafíos que enfrentan en el mercado. Este conocimiento fue fundamental para la elaboración de una estrategia efectiva para mejorar la productividad y la comercialización de las especies avícolas en la región.
- Según la información recadaba se identificó los factores de producción y comercialización de las especies avícolas permitiendo un análisis de las condiciones ambientales y sociales que influyen en la producción avícola en la parroquia de Valparaíso, considerando que el factor trabajo es indispensable para la producción además de que es necesario capacitar a los productores para que tengan un mejor desempeño en sus funciones y así mejorar su calidad de vida.
- Concluyo que, en su mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo que se proponga estrategias de comercialización para mejorar la producción de las especies avícolas, este modelo se enfoca en la implementación de nuevas estrategias de comercialización y un sistema tecnificado de cría y cuidado de aves, lo que ayudara a los productores locales a contribuir al desarrollo sostenible de la producción avícola a nivel regional.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Mantener un monitoreo constante de las prácticas de los productores locales para garantizar la implementación efectiva de la estrategia de mejora en la productividad y comercialización de las especies avícolas.
- ✓ Capacitar constantemente a los productores locales sobre las condiciones económicas, sociales y ambientales que afectan la producción avícola en la región para que puedan estar mejor preparados ante los desafíos que puedan enfrentar.
- ✓ Fomentar la cooperación y colaboración entre los productores locales para crear una red de comercialización eficiente y rentable que pueda contribuir al desarrollo sostenible de la producción avícola a nivel nacional.

VI. PROPUESTA

6.1 Título de la propuesta

Propuesta de Estrategias de comercialización para mejorar la producción de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano.

6.2 Introducción

La producción avícola es una actividad económica importante en muchas regiones del mundo debido a la creciente demanda de carne de aves y huevos para consumo humano. En Ecuador, la producción avícola es una actividad económica vital, especialmente en las zonas rurales, donde muchas familias dependen de la producción avícola como su principal fuente de ingresos.

La parroquia rural de Valparaíso, ubicada en el cantón Guano, es una región con una larga tradición en la producción avícola, donde muchas familias se dedican a la cría de aves para su consumo y venta. Sin embargo, la comercialización de los productos avícolas sigue siendo un desafío para los productores locales, ya que a menudo tienen dificultades para llegar a los mercados locales y regionales y obtener un precio justo por sus productos.

Por lo tanto, esta propuesta se enfocará en un modelo de comercialización avícola que permita mejorar el comercio de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano. El modelo se basará en una estrategia de producción integrada y sostenible que permita mejorar la calidad y la productividad de las aves, y que a su vez facilite el acceso a los mercados locales y regionales a través de una red de comercialización eficiente y rentable.

6.3 Importancia de la propuesta

La propuesta de un modelo de comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano, es relevante e importante, ya que permitirá a los productores locales mejorar su productividad y rentabilidad, así como también contribuir al desarrollo económico y social de la región. Además, los resultados de esta investigación podrán ser aplicados en otras regiones del país y contribuir al desarrollo sostenible de la producción avícola a nivel nacional.

6.4 Objetivo

- Establecer componentes y estrategias de comercialización que fortalezcan el mercado local.

6.5 Metodología

La metodología que se propone para la comercialización de especies avícolas en la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano, se describe de la siguiente forma:

Figura 19: *Estrategias de comercialización*



Elaborado por: Anabel Tigse

Las estrategias de comercialización son un conjunto de acciones planificadas que tienen como objetivo promocionar, distribuir y vender un producto o servicio en el mercado. Estas estrategias buscan identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para así desarrollar tácticas que permitan ofrecer el producto adecuado, en el lugar y momento oportuno, y a un precio atractivo.

Las estrategias de comercialización pueden incluir, entre otras cosas, la identificación de los segmentos de mercado objetivo, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución de productos, la promoción y publicidad del producto y la gestión de las relaciones con los clientes. En resumen, estas estrategias buscan crear un valor agregado al producto o servicio ofrecido y hacer que el consumidor lo prefiera sobre otros productos o servicios similares en el mercado.

6.6 Consideraciones generales

Antes de describir las estrategias de comercialización de los pollos pio pio rojo, es importante tener en cuenta lo siguiente:

Planificación:

La planificación es fundamental al momento de criar pollos, ya que permite establecer objetivos claros y definir las acciones necesarias para lograrlos de manera efectiva y eficiente. A continuación, se detallan algunas razones por las cuales la planificación es importante en la crianza de pollos:

- **Control de costos:** Una planificación adecuada permite identificar los costos asociados a la crianza de pollos, lo que permite tomar decisiones informadas sobre cómo optimizar los recursos y reducir los costos.
- **Manejo de riesgos:** La planificación permite anticipar los posibles riesgos y tomar medidas preventivas para minimizar su impacto. Por ejemplo, al tener un plan de contingencia ante posibles enfermedades o desastres naturales, se pueden tomar medidas oportunas para prevenir o mitigar sus efectos negativos.
- **Mejora de la productividad:** La planificación adecuada permite identificar los factores que pueden afectar la productividad, como la selección de razas adecuadas, la nutrición adecuada, el manejo sanitario y la implementación de prácticas de manejo adecuadas. Al implementar medidas que mejoren la productividad, se logra una producción más eficiente y rentable.
- **Optimización de recursos:** La planificación permite identificar los recursos necesarios y asegurar que estén disponibles en el momento adecuado y en la cantidad necesaria. Al utilizar los recursos de manera más efectiva, se logra una mejor rentabilidad.
- **Mejora en la calidad del producto:** La planificación adecuada también permite implementar prácticas que mejoren la calidad del producto final, como el uso de alimentos balanceados y la implementación de prácticas de manejo adecuadas. Esto puede ayudar a mejorar la aceptación del producto en el mercado y aumentar su rentabilidad.

6.7 Descripción de las estrategias

Tabla 22. Estrategias

| Estrategia | Descripción | Objetivo | Meta | Conclusión |
|----------------------|---|--|--|---|
| Venta directa | <p>La venta directa de pollos es una forma de comercialización que toma cada vez más fuerza en la industria avícola. A diferencia de la venta tradicional en la que los pollos son vendidos a intermediarios, la venta directa implica que los productores vendan sus pollos directamente a los consumidores finales, lo que puede ser beneficioso tanto para el productor como para el consumidor.</p> <p>En primer lugar, la venta directa de pollos puede generar mayores ganancias para los productores. Al eliminar al intermediario, el productor puede fijar un precio más justo para sus productos y recibir una mayor parte del valor de venta. Además, al tener un contacto directo con los consumidores, el productor tiene la oportunidad de desarrollar una relación cercana con ellos, lo que puede aumentar la lealtad de los consumidores y generar una</p> | <p>Establecer una relación más estrecha entre el productor y el consumidor, lo que puede generar confianza y fidelidad en el cliente. Al vender directamente, el productor puede explicar al consumidor cómo se criaron los pollos, qué tipo de alimento recibieron y cómo se procesaron. Además, el productor puede recibir comentarios directos de los consumidores y utilizar esa información para mejorar su producción y satisfacer mejor las necesidades del mercado. La venta directa también puede ser una manera de obtener un precio justo para el productor, ya que</p> | <p>Aumentar la rentabilidad del productor a través del establecimiento de una base de clientes fieles.</p> | <p>En conclusión, la venta directa de pollos es una alternativa atractiva tanto para los productores como para los consumidores. Si se lleva a cabo de manera adecuada, la venta directa puede generar mayores ganancias para los productores, ofrecer productos de mayor calidad a los consumidores y desarrollar una relación más cercana entre ambos. Sin embargo, es importante que los productores tengan en cuenta los desafíos y se preparen adecuadamente para llevar a cabo la venta directa de manera</p> |

clientela fiel.

Por otro lado, la venta directa de pollos también puede ser beneficiosa para los consumidores. Al comprar directamente del productor, los consumidores pueden obtener productos más frescos y de mayor calidad, ya que los pollos no tienen que pasar por un proceso de transporte y almacenamiento prolongado. Además, los consumidores pueden tener la oportunidad de conocer de dónde provienen sus alimentos y cómo son producidos, lo que puede ser un factor importante para aquellos que buscan alimentos orgánicos y sostenibles.

Sin embargo, la venta directa de pollos también tiene sus desafíos. Los productores tienen que asumir la responsabilidad de la comercialización y la distribución de sus productos, lo que puede ser difícil y costoso si no se cuenta con una buena estrategia de comercialización y distribución.

elimina intermediarios que pueden reducir el margen de beneficio del productor.

exitosa.

Además, la venta directa puede requerir una mayor inversión de tiempo y recursos por parte del productor, lo que puede afectar la capacidad de producción.

| Estrategias | Descripción | Objetivo | Meta | Conclusión |
|-----------------------------------|--|--|--|--|
| Alianza con otros negocios | Una alianza estratégica entre negocios es una asociación en la que dos o más empresas trabajan juntas para alcanzar objetivos específicos que beneficien a ambas partes. En el caso de la industria avícola, las alianzas pueden ser entre productores de pollos, distribuidores y minoristas. Por ejemplo, un productor de pollos podría aliarse con un distribuidor para garantizar una mayor cobertura geográfica y una logística más eficiente en la distribución de sus productos. A su vez, el distribuidor podría beneficiarse de una fuente estable y confiable de suministro de pollos. | Aumentar la eficiencia en la cadena de suministro y distribución, lo que permitiría reducir los costos de producción y aumentar la rentabilidad. | Mejorar la calidad y la reputación de los productos de pollo que se ofrecen en el mercado. | La alianza con otros negocios es fundamental para comercializar pollos de manera eficiente y rentable en la industria avícola. Las asociaciones estratégicas pueden beneficiar tanto a los productores como a los distribuidores y minoristas, y pueden contribuir a la reducción de los costos de producción, a la ampliación de la base de clientes y a la implementación de prácticas sostenibles y |

responsables con el medio ambiente. Por lo tanto, los negocios que se dedican a la producción y comercialización de pollos deberían considerar la posibilidad de aliarse con otros actores del mercado para obtener mayores beneficios y mantenerse competitivos.

| Estrategia | Descripción | Objetivo | Meta | Conclusión |
|--------------------------|---|--|--|--|
| Mayoreo y minoreo | El mayoreo se refiere a la venta de grandes cantidades de productos de pollo a distribuidores o minoristas que posteriormente los venden al consumidor final. El minoreo, por su parte, se refiere a la venta de productos de pollo en cantidades menores al consumidor final. Ambos sistemas de comercialización son importantes en la industria avícola ya que cada uno cumple con una función específica en la | Aumentar la rentabilidad de los productores y distribuidores de pollos, al mismo tiempo que se satisface la demanda de los consumidores. | Incrementar las ventas y la participación en el mercado de los productos de pollo, tanto a nivel local como regional o incluso nacional e internacional. | Tanto el mayoreo como el minoreo son importantes en la comercialización de pollos debido a que cada uno cumple con una función específica en la cadena de suministro y distribución de los productos. El mayoreo |

cadena de suministro.

El mayoreo es importante porque permite la distribución de grandes cantidades de productos de pollo a diferentes puntos de venta en una región determinada. Esto es posible gracias a la infraestructura de transporte y logística que se utiliza en esta actividad, la cual es capaz de manejar grandes volúmenes de carga en un corto período de tiempo. De esta forma, el mayoreo permite una mayor eficiencia en la distribución de los productos de pollo, lo que a su vez se traduce en una reducción de los costos de transporte y almacenamiento.

Por otro lado, el minoreo es importante porque permite la venta directa al consumidor final en cantidades más pequeñas. Esto significa que los productos de pollo pueden estar disponibles en un mayor número de puntos de venta, lo que facilita el acceso de los consumidores a los mismos. Además, el minoreo permite una mayor

permite una mayor eficiencia en la distribución de grandes cantidades de productos de pollo, mientras que el minoreo permite la venta directa al consumidor final en cantidades más pequeñas y una mayor adaptación a las fluctuaciones de la demanda. En conjunto, ambos sistemas de comercialización permiten una mayor accesibilidad y variedad de productos de pollo para los consumidores.

personalización en la venta de los productos, lo que permite a los minoristas ofrecer una experiencia de compra más cercana y personalizada a los consumidores.

| Estrategia | Descripción | Objetivo | Meta | Conclusión |
|--------------------------|--|---|--|--|
| Ampliar fronteras | La comercialización de pollos fuera de la ciudad y a nivel de país puede fomentar la innovación y la mejora continua en la cadena de suministro, ya que los productores y distribuidores deben adaptarse a las condiciones de los mercados locales y responder a las necesidades y expectativas de los consumidores de cada región o país. Esto puede llevar a mejoras en la calidad de los productos, la eficiencia en la producción y distribución, y la adopción de prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente. | Expandir la presencia de la marca de los productores y distribuidores de pollo en nuevos mercados, lo que permitiría aumentar la participación en el mercado y mejorar la rentabilidad. | Aumentar la producción y distribución de pollos de alta calidad y sostenibles, con el objetivo de satisfacer la demanda de los consumidores que buscan alimentos frescos y saludables. | La comercialización de pollos fuera de la ciudad y a nivel de país es una práctica importante para los productores y distribuidores de pollo, ya que les permite ampliar su mercado, aumentar su rentabilidad, aprovechar las oportunidades de mercado y fomentar la innovación y el desarrollo económico. |
| Estrategia | Descripción | Objetivo | Meta | Conclusión |
| | El marketing es un componente clave en la comercialización de pollos, ya que permite a los productores y | Aumentar la conciencia y la preferencia del consumidor por los | Mejorar la experiencia de compra del consumidor, | El marketing es un componente clave en la comercialización de |

| | | | |
|-------------------------|--|---|---|
| <p>Marketing</p> | <p>distribuidores de pollo llegar a los consumidores de manera efectiva, destacar las características y beneficios de sus productos y, en última instancia, aumentar las ventas. A continuación, se analizarán los principales aspectos del marketing en la comercialización de pollos.</p> | <p>productos de pollo, lo que puede lograrse mediante la creación de una imagen de marca positiva y atractiva, la promoción de los beneficios y características del producto, y la identificación y satisfacción de las necesidades del</p> | <p>pollos, ya que permite a los productores y distribuidores llegar a los consumidores de manera efectiva, destacar las características y beneficios de sus productos y, en última instancia, aumentar las ventas. Para lograr esto, el marketing debe centrarse en las necesidades y preferencias de los consumidores, destacar las características y beneficios de los productos de manera clara y atractiva, gestionar la marca de manera efectiva y responsable, y cumplir con los estándares éticos y de responsabilidad social.</p> |
| | <p>En primer lugar, el marketing en la comercialización de pollos debe centrarse en las necesidades y preferencias de los consumidores. Para lograr esto, es importante conocer el perfil del consumidor y sus hábitos de compra, así como sus preocupaciones y expectativas en términos de calidad, seguridad alimentaria y bienestar animal. Con esta información, los productores y distribuidores de pollo pueden diseñar una estrategia de marketing que se adapte a las necesidades de los consumidores y les ofrezca una experiencia de compra satisfactoria.</p> | <p>consumidor.</p> | <p>Para lograr esto, el marketing debe centrarse en las necesidades y preferencias de los consumidores, destacar las características y beneficios de los productos de manera clara y atractiva, gestionar la marca de manera efectiva y responsable, y cumplir con los estándares éticos y de responsabilidad social.</p> |

En segundo lugar, el marketing en la comercialización de pollos debe destacar las características y beneficios de los productos de manera clara y atractiva. Esto puede lograrse a través de la publicidad en medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos, así como en medios digitales como las redes sociales y los sitios web. Además, los productores y distribuidores de pollo pueden utilizar el etiquetado y la presentación del producto para destacar sus características y beneficios, como el sabor, la calidad nutricional y la sostenibilidad.

Otro aspecto importante del marketing en la comercialización de pollos es la gestión de la marca. Una marca fuerte y reconocida puede generar confianza y fidelidad en los consumidores, lo que a su vez puede aumentar las ventas y la rentabilidad. Para lograr esto, los productores y distribuidores de pollo deben trabajar en el diseño y desarrollo

de la marca, así como en su promoción y protección.

Por último, el marketing en la comercialización de pollos debe ser responsable y ético. Esto implica cumplir con los estándares de seguridad alimentaria, bienestar animal y sostenibilidad, y garantizar que la información proporcionada al consumidor sea clara, precisa y verificable. Además, los productores y distribuidores de pollo deben respetar los derechos de los consumidores y asegurarse de que sus prácticas de marketing no sean engañosas o manipuladoras.

Elaborado por: Anabel Tigse

6.8 Conclusiones

- Se propone la implementación de nuevas estrategias de comercialización y un sistema tecnificado de cría y cuidado de las aves, lo que ayudará a los productores a acceder a mercados locales y regionales a través de una red de comercialización eficiente y rentable. Además, los resultados de esta investigación podrán ser aplicados en otras regiones del país y contribuir al desarrollo sostenible de la producción avícola a nivel nacional.

6.9 Recomendaciones

- ✓ Es importante proporcionar capacitación y asistencia técnica a los productores locales para que puedan implementar adecuadamente las nuevas estrategias de comercialización y el sistema tecnificado de cría y cuidado de las aves. De esta manera, se asegurará que los beneficios sean aprovechados al máximo y se reducirán los riesgos de fracaso.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. (2007). *Aprender marketing*, Paidós Ibérica Ediciones, Barcelona, España.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Pearson Educación Editorial, Segunda Edición, México.
- Buñay, R y Grandes, M. (2017). *Producción y Comercialización de Pulpa de Fruta*. Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador. (2021). CONAVE presenta las estadísticas del Sector Avícola, recuperado de CONAVE: <https://conave.org/conave-presenta-las-estadisticas-del-sector-avicola/#.:text=Ecuador%20produce%20toda%20la%20carne,kg%20fe%20pollo%20al%20a%C3%B1o>.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*, Granica S.A. Ediciones, Primera edición, Buenos Aires, Argentina.
- Escobar, K.; Gonzales, M.; Huaman, D.; Galletti, M. y Valderrama, C. (201). *Producción y comercialización de mascarillas biodegradables a base de almidón de yuca*, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua. (2021). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua 2020*, Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador.
- Federación Nacional de avicultores de Colombia. (2017). *Avicultores El momento de la avicultura*, Revista Fenavi Colombia, pp. 7.
- Fernández, M. (2018). “*Enfoque Carne de Pollo*”, Ecuador, Seminario Internacional de Ciencias Avícolas, Quito, Ecuador.
- Frindt, E; Urzúa, R; Mendoza, G y Maturana, S. (1983). *Proyecto de estrategia de comercialización con productores de Agro (COPAGRO – MINAGRI – IICA)*, Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura, Santiago, Chile.
- Fuente, D; Fernández, I y Garcia, N. (2006). *Administración de Empresas en Ingeniería*, universitarios ediunno, Asturias – España.
- García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*, Limusa Editorial, México.

- Gallinger, C; Pighin, D, Cazaux, N, Trossero, M; Marso, A y Sinesi, C. (2016). *Determinación de la composición nutricional de la carne de pollo argentina*, Revista Scielo, 34 (156): 10 – 18.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial rural Valparaíso. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia rural Valparaíso*, Riobamba, Guano, pp. 12 – 16.
- Gómez, C; Villa, K; Arévalo, S y Flórez, M. (2010). *UN POLLO, UN MUNDO DE BENEFICIOS Con evidencia científica*, Revista AF CV: 1 - 17
- Heinrichs, W; Rodríguez, D; González, M y Burin, D. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa el mercado y la comercialización*, IICA, San José, Costa Rica, (5)5.
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*, Decimocuarta edición, PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Malca, S. (2017). *La producción y comercialización de la leche y su incidencia en el desarrollo socio económico de la parroquia San Juan, cantón Riobamba*, periodo 2015, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba – Ecuador.
- MAPCAL S.A. (1990). *Bibliotecas de manuales prácticos d marketing: marketing mix: Concepto, estrategias y aplicaciones*, Díaz de Santos Ediciones, Madrid, España.
- Medina, J. (1996). *JURAN Y LA CALIDAD POR EL DISEÑO Nuevos pasos para planificar la calidad de bienes y servicios*, Primera edición, Díaz de Santos Ediciones, Madrid, España, pp. 51 – 52.
- Melean, R y Velasco, J. (2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito*, Revista NEGOTIUM, 13(37): 47 – 61.
- Méndez, J. (2020). *Fundamentos de economía para la sociedad del conocimiento*, Primera edición ebook, Patria Editorial, México, pp. 8.
- Mosquera, P y Mosquera, J. (2016). *Producción y comercialización de desinfectantes multipropósito para consumo masivo en general Villamil Playas 2017*, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Organización Internacional del Trabajado, IMESUN, Mejore su negocio. (2016). *Mejore*

su Negocio Comercialización. Ginebra, Suiza.

Peñañiel, L. (2018). *Producción y comercialización del flan de zapallo y su aporte en la alimentación básica de niños y adultos, cantón Portoviejo*, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador.

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*, Revista Actualidad Contable FACES, 8(10): 71 – 81.

Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*, OmniaSciencia Monographs, Primera edición, Barcelona, España, pp. 181 – 182.

Ramírez, E y Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos Formulación y Evaluación de proyectos de Inversión con visión Emprendedora Estratégica*, Primera edición, Palmira, Colombia, pp. 160.

Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*, Primera edición, Gimbernat, Barcelona, España.

Sánchez, A; Vayas, T; Mayorga, F y Freire, C. (2020). *SECTOR AVÍCOLA ECUADOR*, Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua, Ecuador, pp. 1 – 4.

Suñé, A; Gil, F y Arcusa, I. (2004). *MANUAL PRÁCTICO DE DISEÑO DE SISTEMAS PRODUCTIVOS*, Primera edición, Díaz de Santos ediciones, Madrid, España, pp. 77 – 93.

Toro, J. (2012). *Fundamentos de Teoría Económica: Conceptos Prácticos de Micro y Macroeconomía*, Primera edición Cognitio Editorial, Venezuela, pp. 13.

Vargas, O. (2015). *Avicultura*, Jorge Maza Córdova Editorial, Primera edición, Machala, Ecuador.

Villalobos, N.; Chamorro, O. y Fontalvo, T. (2011). *Gestión de Producción Operaciones*, Segunda Edición, Corporación para la Gestión del Conocimiento Asesores del 2000, Barranquilla, Colombia, pp. 2:3.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*, Elearning Editorial, Primera Edición, España.

Zúniga, C. (2011). *Textos básicos de economía agrícola su importancia para el Desarrollo Local Sostenible*, Primera edición UNAN-León editorial, Nicaragua, pp. 106.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Recabar información para conocer como la producción incide en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada interrogante y marque con una (X) la opción

1.1. Genero

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

1.2. Edad

- a) 23 – 32 años ()
- b) 33 – 40 años ()
- c) 41 – 52 años ()
- d) 53 – 64 años ()

1.3. Instrucción académica

- a) Primaria ()
- b) Secundaria ()
- c) Superior ()
- d) Ninguna ()

1.4. ¿Para el proceso de instalaciones en la producción avícola, cuál cree usted, que es la mejor opción para el lugar de hábitat de los pollos de raza pio pio rojo, según su situación económica?

- a) Jaula ()
- b) Gallinero, casa ()
- c) Corral ()
- d) Patio de la casa ()

1.5. ¿En cuanto a la producción en el proceso de Alimentación de especies avícolas, con qué tipo de alimento usted cría a sus pollos de raza pio pio rojo?

- a) Vegetales ()
- b) Morocho ()
- c) Maíz blanco ()
- d) Cebada ()

1.6. ¿En el proceso de crecimiento y engorde usted, controla el costo de alimento consumido y desperdiciado de las especies avícolas?

- a) Siempre ()
- b) Casi Siempre ()
- c) En ocasiones ()
- d) Casi nunca ()
- e) Nunca ()

1.7. ¿En el proceso de control integral de plagas y enfermedades, usted está de acuerdo en que se utilicé soluciones químicas, vacunas para salvaguardar la vida y calidad de los pollos pio pio rojo en la parroquia rural Valparaíso?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) En desacuerdo ()
- d) Muy desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

1.8. ¿En cuanto al factor trabajo, considerando que es el factor de producción más importante (el ser humano aporta capacidades físicas como mentales), usted está de acuerdo en que se realice capacitaciones en cuanto al conocimiento de producción avícola como estrategias de comercialización?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) En desacuerdo ()
- d) Muy desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

1.9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que se optimice los recursos de la producción de las especies avícolas en la parroquia de Valparaíso, cantón Guano?

- a) Muy satisfecho ()
- b) Satisfecho ()
- c) Insatisfecho ()
- d) Muy insatisfecho ()

1.10. ¿Con que tipo de canal de distribución le gustaría trabajar a usted, a la hora de comercializar sus productos?

- a) Productor – Consumidor ()
- b) Productor – Detallista – Consumidor ()
- c) Productor – Detallista – Mayorista – Consumidor ()
- d) Productor – Detallista – Mayorista – Minorista – Consumidor ()

1.11. ¿Está de acuerdo que exista un punto de comercialización de pollo de raza pio pio rojo en la parroquia de Valparaíso, cantón Guano?

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

e) Totalmente en desacuerdo ()

1.12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción que se proponga estrategias de comercialización para mejorar la producción de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural Valparaíso?

e) Muy satisfecho ()

f) Satisfecho ()

g) Insatisfecho ()

h) Muy insatisfecho ()

Agradezco, su apoyo

Anexo 2. Matriz de Consistencia

| Formulación del problema | Objetivo General | Hipótesis General |
|---|--|---|
| <p>¿Cómo incide la producción en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso del cantón Guano?</p> | <p>Determinar como la producción incide en la comercialización de especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso del cantón Guano.</p> | <p>La producción incide en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso del cantón Guano.</p> |
| Problemas derivados | Objetivos específicos | |
| <p>¿Existen anomalías en el sistema de producción y de comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano?</p> | <p>Diagnosticar los sistemas de producción y de comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano.</p> | |
| <p>¿Cómo los factores de producción afecta en la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural Valparaíso, cantón Guano?</p> | <p>Identificar los factores de producción y la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano.</p> | |
| <p>¿De qué manera el desconocimiento de un modelo de producción afecta a la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso cantón Guano?</p> | <p>Proponer un modelo de producción que mejore la comercialización de las especies avícolas en las familias de la parroquia rural de Valparaíso, cantón Guano.</p> | |

Anexo 3: Operacionalización de Variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE: Producción

| CONCEPTO | CATEGORÍA | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|---|--|--|---|
| <p>Es todo proceso de transformación de los recursos en bienes o servicios estos pueden ser a escala con el fin de crear una experiencia en el cliente, las grandes empresas tienden a optimizar la producción y así reducir los costos de producción para mejorar su rentabilidad. (Anaya, 2016, pp. 17)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducción de costos ➤ Optimizar recursos ➤ Rentabilidad ➤ Experiencia del cliente | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Costo de producción (CAcd) ➤ Costo de producción (CPC) ➤ Productividad ➤ Índice de eficiencia ➤ Ingresos Totales ➤ ROI ➤ Cumplimiento de entrega ➤ Índice de esfuerzo del cliente (CES) | <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuestas ➤ Observación <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuestionario ➤ Ficha de Observación |

Elaborado por: Anabel Tigse

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización

| CONCEPTO | CATEGORÍA | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|--|---|--|
| <p>La comercialización es una serie de actividades que intervienen en el proceso de lanzamiento de un nuevo producto que este apto para el consumo, tales como; compra, venta y distribución, con el fin de trasladar desde su punto de fabricación hasta llegar al cliente. (Kotler & Armstrong, 2012, pp. 268)</p> | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Compra ➤ Venta ➤ Cliente | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentaje de las compras respecto a las ventas. ➤ Tiempo del ciclo de compra ➤ Calidad ➤ Gasto por proveedor. ➤ Crecimiento de ventas ➤ Facturación ➤ Eficiencia de las fuerzas de ventas ➤ Tasa de clientes perdidos ➤ Rentabilidad del cliente ➤ Nivel de satisfacción del cliente ➤ Participación en el mercado | <p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta ➤ Observación <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuestionario ➤ Ficha de observación |

Elaborado por: Anabel Tigse