



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERO DE EMPRESAS**

**“MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS  
DE LA EMPRESA AVIROK CIA. LTDA. DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ.”**

**AUTOR: SANTIAGO GEOVANNY RUGEL TORRES**

**TUTOR: ING. MSC. LORENA IBARRA**

**AMBATO – ECUADOR**

**JUNIO 2012**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre: “Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en las Ventas de la Empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua.”, desarrollado por el señor Santiago Geovanny Rugel Torres, alumno del Seminario de Graduación, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de Tesis designe.

Ambato, Junio del 2012

---

ING. MSC. LORENA IBARRA

DIRECTOR DE TESIS

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema que se investiga “Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en las Ventas de la Empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua, son de exclusiva responsabilidad del autor.

---

Santiago Geovanny Rugel Torres  
C.I. 1804154639

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes miembros el Tribunal de Grado aprueban la presente Tesis de Grado, misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

F.....

ING. MBA. FERNANDO SILVA

F.....

ING. MBA DANILO ALTAMIRANO

Ambato, Junio del 2012

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no ponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

Santiago Geovanny Rugel Torres

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo se ha realizado con mucho esfuerzo, trabajo, dedicación, y sobre todo con mucha responsabilidad, está dedicado en primer lugar a Dios, quien me ha guiado de la mejor manera para cumplir con la investigación realizada, de igual forma a mi familia, hermanos y en especial a mi queridos padres quienes estuvieron al frente de mi desempeño académico y llegar a cumplir mi objetivo como es el de obtener el Título de Ingeniero en Empresas.

Santiago G. Rugel T.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por haberme permitido ser parte de tan noble institución de igual manera a la Facultad de Ciencias Administrativas, al personal docente, quienes transmitieron sus valiosos conocimientos, experiencias, en especial a mi tutora y Guía Profesional, quien me apoyó incondicionalmente hasta triunfar en mi anhelado Proyecto; y llegar a graduarme como Ingeniero en Empresas.

## ÍNDICE GENERAL

A.- PRELIMINARES .....	Págs.
APROBACION DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DE TESIS.....	iii
APROBACION TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA

Introducción .....	1
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3 Prognosis .....	5
1.2.4 Delimitación del problema.....	5
1.2.5 Formulación del problema .....	6
1.2.6 Preguntas directrices .....	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos .....	7
1.4.1 Objetivo general .....	7
1.4.2 Objetivos específicos .....	7



## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes investigativos .....	9
2.2 Fundamentación filosófica .....	11
2.3 Fundamentación legal .....	11
2.4 Categorías Fundamentales .....	13
2.5 Hipótesis.....	33
2.9 Variables .....	33

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLÓGIA**

3.1 Enfoque .....	34
3.2 Modalidad básica de la investigación .....	34
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	35
3.4 Población y muestra .....	36
3.5 Operacionalización de variables .....	37
3.5.1 Variable independiente.....	37
3.5.2 Variable dependiente.....	38
3.6 Recolección de información.....	39
3.7 Procesamiento y análisis .....	41

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

4.1 Análisis e interpretación de resultados de las encuestas aplicadas en la empresa Avirok Cia. Ltda. ....	42
4.2 Verificación de la hipótesis.....	56

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	60
Recomendaciones.....	61

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1 Datos informativos .....	63
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	64
6.3 Justificación.....	65
6.4 Objetivos .....	67
6.5 Análisis de factibilidad.....	67
6.6 Fundamentación .....	71
6.7 Metodología .....	75
6.7.1 Etapa filosófica.....	75
6.7.1.1 Misión del negocio.....	75
6.7.1.2 Visión .....	76
6.7.1.3 Valores empresariales .....	76
6.7.2 Etapa analítica .....	78

6.7.3 Planes de acción .....	83
6.8 Administración de la propuesta.....	108
6.9 Prevención de la evaluación.....	109
6.10 Anexos.....	112

## **ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS**

Diagrama No. 1 Categorización de variables.....	14
Diagrama No. 2 Diagrama de procesos de la empresa Avirok Cia. Ltda. ....	95
Diagrama No. 3 Administracion de la propuesta. ....	105
Cuadro No. 1 Clientes internos de la Empresa Avirok Cia. Ltda .....	36
Cuadro No. 2 Variable independiente: Modelo de Gestión de Calidad.....	37
Cuadro No. 3 Variable dependiente: Ventas.....	38
Cuadro No. 4 Recolección de la información .....	39
Cuadro No. 5 Característica del huevo .....	66
Cuadro No. 6 Ventas historicas.....	71
Cuadro No. 7 Diagnostico situacional .....	78
Cuadro No. 8 Matriz de relacion (FO).....	80
Cuadro No. 9 Matriz de relacion (DA) .....	82
Cuadro No. 10 Beneficios del M.B.P.P.A.....	97

## **CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS**

Tabla y Gráfico No. 1 Tiempo de trabajo .....	43
Tabla y Gráfico No. 2 Verificacion de procesos.....	44
Tabla y Gráfico No. 3 Cambios en los sistemas productivos.....	45
Tabla y Gráfico No. 4 Modelo adecuado de Gestion de Calidad.....	46
Tabla y Gráfico No. 5 Factores que afectan la calidad del producto .....	47
Tabla y Gráfico No. 6 Disminucion de Ventas .....	48

Tabla y Gráfico No. 7 Capacitacion.....	49
Tabla y Gráfico No. 8 Lugares que adquiere el producto .....	50
Tabla y Gráfico No. 9 Motiva a comprar el producto.....	51
Tabla y Gráfico No. 10 Recomendación de nuestro producto.....	52
Tabla y Gráfico No. 11 frecuencia que adquiere nuestro producto .....	53
Tabla y Gráfico No. 12 Calidad del producto .....	54
Tabla y Gráfico No. 13 Medios publicitarios.....	55
Tabla No. 1 Frecuencia observada .....	58
Tabla No. 2 Frecuencia esperada .....	58
Tabla No. 3 Procedimiento para calcular la ji cuadrada ( $X^2$ ).....	58
Gráfico No. 4 Zona de rechazo o aceptación de la hipótesis.....	59
Tabla No. 5 Recursos .....	107
Tabla No. 6 Prevision de la evaluacion.....	109

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Empresa Avirok dedicada a la producción y venta de huevos desde hace 50 años, identificada como Granja Rodríguez, hace 5 años atrás constituida legalmente como Avirok Cía. Ltda. actualmente mantiene una posición aceptable en el mercado, sin embargo su Modelo de Gestión ha hecho que la calidad este en una etapa crítica, por lo tanto es indispensable determinar acciones que permitan mejorar su Gestión y alcanzar niveles altos de calidad los cuales ayuden a incrementar las ventas.

Es por eso que el interés de la investigación se enfoca en determinar las causas y efectos que origina el problema, con el fin de establecer soluciones que permitan mejorar la calidad de su producción y por ende incrementar las ventas.

Los datos obtenidos de la investigación de campo aplicada tanto a clientes internos, como clientes externos de la empresa señalan que es necesario implementar un Modelo de Gestión de Calidad basado en las buenas prácticas de producción avícola como parte fundamental para incrementar la calidad del producto es un factor que la mayoría de los clientes internos y clientes externos consideran como falencia que se debe mejorar.

Es por eso que la propuesta resultante de la presente investigación me direcciono para identificar y diseñar un Sistema de Gestión de Calidad que contemplen los elementos establecidos de la Guía de Buenas Prácticas de Producción avícola, elaborado conjuntamente por la Corporación Nacional de Avicultores de Ecuador (CONAVE) Elementos que encuentran encaminados a mejorar la calidad ya se dé su producción como de su producto final de la empresa Avirok Cia. Ltda.

**PALBRAS CLAVES:**

**EMPRESA AVICOLA**

**SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD**

**VENTAS**

## INTRODUCCIÓN

El primer capítulo se determina el problema motivo de investigación, desarrollando el tema de investigación, el planteamiento del problema, donde se realiza la Contextualización en un nivel macro, meso y micro, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema a investigar, se ejecutó la delimitación del problema, la justificación, se fijan los objetivos que pretende alcanzar con la investigación mediante un objetivo general , tres específicos, el último de los objetivos específicos se enfoca en la propuesta que damos para solucionar el problema.

El capítulo dos desarrolla el marco teórico en donde se determinan los antecedentes investigativos, se realiza la fundamentación filosófica y fundamentación legal, categorización de las variables, términos conceptuales que permiten la formulación de la hipótesis y establecer las variables.

El capítulo tres se desarrolla la metodología de la investigación en donde se refieren a los tipos de investigación, los métodos y técnicas a emplear. Se determina la población, tamaño de la muestra la operacionalización de la variables, dependiente e independiente, fijamos un plan de recolección de información, y un plan para procesar y analizar.

El capítulo cuarto habla del análisis e interpretación de resultados, en donde se aplican las entrevista y encuestas a las personas designadas como parte de la muestra objeto de investigación, con el propósito de recopilar información, que luego fue analizada e interpretada, los resultados se presentan mediante gráficos estadísticos que facilitan su comprensión. Luego de tabular los datos se procedió a comprobar la hipótesis.

En el capítulo quinto se realizó las conclusiones y recomendaciones que se sacaron luego de aplicar las entrevistas y encuestas a las personas designadas como parte de la muestra objeto de investigación.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema de investigación**

Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en las Ventas de la Empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

El inadecuado Modelo de Gestión de Calidad afecta las Ventas de la Empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua.

##### **1.2.1 Contextualización**

Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una

organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias.

En los últimos años ha surgido una nueva tendencia en el desarrollo de las **empresas ecuatorianas**, que ha sido el resultado de los cambios cada vez rápidos dentro del entorno de las mismas. El modelo de gestión de calidad viene a dar una pauta para implementar cambios en la forma de operar en la empresa. Existen empresas en donde la calidad es un aspecto predominante para el desarrollo del producto y su aceptación en el mercado, con lo cual han alcanzado un alto estándar en las ventas mediante innovación y complementación de nuevas herramientas de calidad y de procesos tanto Administrativos como Tecnológicos, de esta manera ajustándose al mundo cambiante en el que vivimos, sabemos que hoy día no es competitivo quien no cumple con calidad, producción, costos bajos, tiempos estándares, eficiencia, innovación, nuevos métodos de trabajo, tecnología. etc.

En la **provincia de Tungurahua** el contar con un modelo de gestión de calidad adecuado es un reto para las empresas, de tal manera que se constituye en una alternativa para incrementar las ventas y alcanzar competitividad empresarial, debido a la situación política que atraviesa actualmente el país, lo cual afecta de una u otra manera al desarrollo avícola.

Para ello las empresas deben comenzar conceptualizando algunas de las actividades que en este caso se enfocan a la gestión de calidad en lo que respecta a mejorar y/o obtener productos de calidad, mediante la innovación o complementación tanto en los procesos de producción como de tecnología, para alcanzar un producto de calidad el cual permita incrementar las ventas.

El objetivo fundamental de las Empresas Avícolas del cantón Pelileo es satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes, ya que cada vez estos se encuentran mas informados de los productos que consumen a diario; por lo cual, se constituye un reto el mantener y captar mas clientes, lo cual, garantiza a la Empresa que podrá, permanecer y



crecer en el mercado, además, las Empresas debe estar consiente que con un modelo de gestión de la calidad adecuado se podrán incrementar las ventas.

La **Empresa Avirok** dedicada a la producción y venta de huevos desde hace 50 años, identificada como Granja Rodríguez, hace 5 años atrás constituida legalmente como Avirok Cía. Ltda. actualmente mantiene una posición aceptable en el mercado, sin embargo sus procesos obsoletos y falta de tecnología ha hecho que sus niveles de calidad en comparación con otras avícolas estén en una etapa crítica, el no contar con un modelo de gestión de calidad adecuado que encamine a revisar y rediseñar los procesos de producción que permitan alcanzar niveles altos de calidad los cuales ayuden a incrementar las ventas, de tal manera que facilite el logro de los objetivos institucionales para así ser una empresa que se caracterice por sus productos de calidad, cuya identificación sea esa; la calidad.

### **1.2.2 Análisis crítico**

La Empresa Avirok mantiene un inadecuado modelo de gestión de calidad, disminuyendo así las ventas de la misma por las siguientes causas:

Procesos productivos obsoletos que no cumple con: calidad, producción, bajos costos, tiempos estándares, eficiencia, innovación, nuevos métodos de trabajo, tecnología, originando reducción en el nivel de producción y pérdida de mercado.

Resistencia al cambio: Los obreros demuestran oposición a cualquier tipo de cambio que se pretenda implantar dentro de la Empresa, por lo que no se ha podido alcanzar eficiencia y efectividad en las acciones y procesos que se requiere dentro de la organización.

Pérdida de mercado pues el actual esta saturado de productos de excelente calidad y precios bajos y al no tener valor añadido el producto ha perdido espacio en el mercado.

Demoras en la adquisición de materia prima, la materia prima es un insumo importante para la producción, si esta no se encuentra en el tiempo requerido para la empresa esto le representa una pérdida significativa por el incremento en los gastos administrativos, transporte y descarga.

### **1.2.3 Prognosis**

El no solucionar el problema en la empresa y no mejorar el Modelo de Gestión de Calidad disminuiría el nivel de producción, ya que los desperdicios de recursos y tiempo serían altos.

La Empresa perdería mercado, ya que su producto final no cumpliría con las normas básicas de calidad impuestas por Agro calidad.

La imagen de la empresa iría perdiendo credibilidad.

Le costaría cubrir o satisfacer la demanda del mercado, por lo que disminuirían las ventas, hasta el punto de desaparecer en el mercado.

Disminución en los ingresos, lo que no le permitirán cubrir con los costos de producción, motivo por el cual se verían obligados a despedir personal, hasta el cierre de la Empresa.

### **1.2.4 Delimitación del problema**

#### **Límite del contenido:**

**Campo:** Administración  
**Área:** Sistema de Gestión de Calidad  
**Aspecto:** Modelo de Gestión de Calidad

**Límite espacial:** La empresa “Avícola Avirok” que está ubicada en el Barrio el progreso vía a Cotaló de la Parroquia Huambaló provincia de Tungurahua.

**Límite temporal:** Noviembre 2011 – Mayo 2012

### **1.2.5 Formulación del problema**

¿Cómo influye la aplicación de un Modelo de Gestión de Calidad en las Ventas de la Empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua?

### **1.2.6 Preguntas Directrices**

¿Qué Modelo de Gestión de Calidad de la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua se utilizaría para incrementar sus ventas?

¿Qué aspectos se debería tomar en cuenta para aplicar un Modelo de Gestión de Calidad de la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua para incrementar las ventas?

¿Cómo influiría la implementación de un Modelo de Gestión de Calidad de la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua en sus ventas?

## **1.3 JUSTIFICACION**

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Conocer sobre el Modelo de Gestión de Calidad basado en la Guía de Buenas Practicas Avícolas, ya que la Empresa avícola Avirok, mantiene un Modelo de Gestión inadecuado basado en una administración empírica, razón por la que permitiría mejorar sus procesos y por ende la calidad del producto. Lo que compromete a la empresa a

cumplir con todas las necesidades y requerimientos de los clientes, aparte de mejorar la calidad de sus productos y consolidarse en el mercado e incrementar las ventas.

Se aspira concientizar a directivos de la empresa sobre la importancia de mejorar los procesos, por lo que han tomado como una oportunidad de crecimiento Empresarial. El Modelo de Gestión de Calidad basado en la Guía de Buenas Practicas de Producción Avícola, permitirá incrementar el nivel de producción, la calidad del producto, consolidarse en el mercado, mejorar la imagen corporativa, y fomentar fuentes de empleo.

La presente investigación es factible, ya que se ha logrado concientizar la cooperación de los directivos acerca de la importancia de la calidad del producto tomado en cuenta su importancia para el trabajo de investigación y para el correcto funcionamiento de la empresa y además sugerir aspectos que lleguen a la solución de problemas y al logro de sus objetivos.

## **1.4 OBJETIVOS**

La presente investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos:

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar un Modelo de Gestión de Calidad que permitan mejorar las ventas en la empresa AVIROK CIA LTDA. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra de la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua

Analizar el mercado avícola, el cual permita determinar el bajo nivel de ventas de la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua

Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad que permita incrementar las ventas de la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

MAYALE VALVERDE (2009) “Diseño organizacional y su influencia en la productividad de la Avícola San Andrés del cantón Patate”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Diseñar una estructura organizacional que sirva de apoyo para el cumplimiento de objetivos y metas, cubriendo las necesidades de la Avícola “San Andrés” de cantón Patate.

Realizar un diagnóstico situacional de la Avícola “San Andrés” del cantón Patate para conocer las dificultades que enfrenta la Empresa.

Mejorar la productividad de la Empresa innovando tecnología, organizacional, recursos humanos, relaciones laborales y condiciones de trabajo.

Conclusiones:

La investigación realizada en la Avícola “San Adres” del cantón Patate, demuestran que no existen antecedentes investigativos sobre el tema. En la Avícola “San Adres” existen desconocimientos de procesos y herramientas administrativas, lo que dificulta alcanzar un mayor desarrollo.

El talento humano que se desempeña en la Avícola “San Adres” del cantón Patate se encuentra desmotivado con las actividades que realiza, y que su ejecución es totalmente informal.

Avícola “San Adres” ofrece productos a precios cómodos, trabajan con un canal de distribución directo, para prescindir de intermediarios, a fin de que los precios se mantengan bajos.

VICTORIA TAMAYO (2006) “Planificación estratégica para mejorar el proceso productivo en la empresa Proinba del cantón Cevallos”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Diagnosticar la situación actual de la Empresa Proinba para mejorar el nivel de producción.

Jerarquizar cada uno de los niveles de la Empresa para mejorar la producción de la Empresa Proinba

Diagnosticar la situación de la Empresa Proinba para mejorar el nivel de producción.

Conclusiones:

Los resultados de la investigación realizada ponen de manifiesto la falta de una planificación estratégica en las actividades que se realiza dentro de la Empresa, la poca comunicación existente deteriora el cumplimiento de los objetivos y metas planificadas por el gerente.

La falta de planificación en el proceso productivo de la Empresa afecta en el cumplimiento de las metas del departamento de producción.

## **2.2 Fundamentación Filosófica**

Para el desarrollo de la investigación propuesta se utilizó el paradigma critico-propositivo, en consideración de que el problema y el objeto de estudio son inseparables, interactúan entre sí, cambian constantemente y sobre todo porque la investigación a desarrollarse será cualitativo con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema, enfocados a dar solución al problema presentado.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **Capitulo II**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art.4.-** Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;



2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

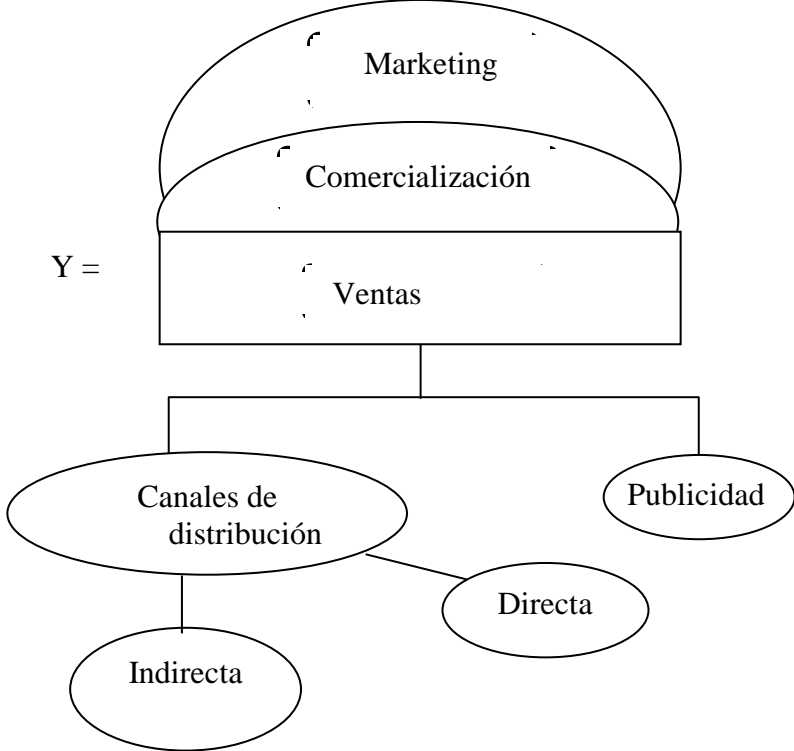
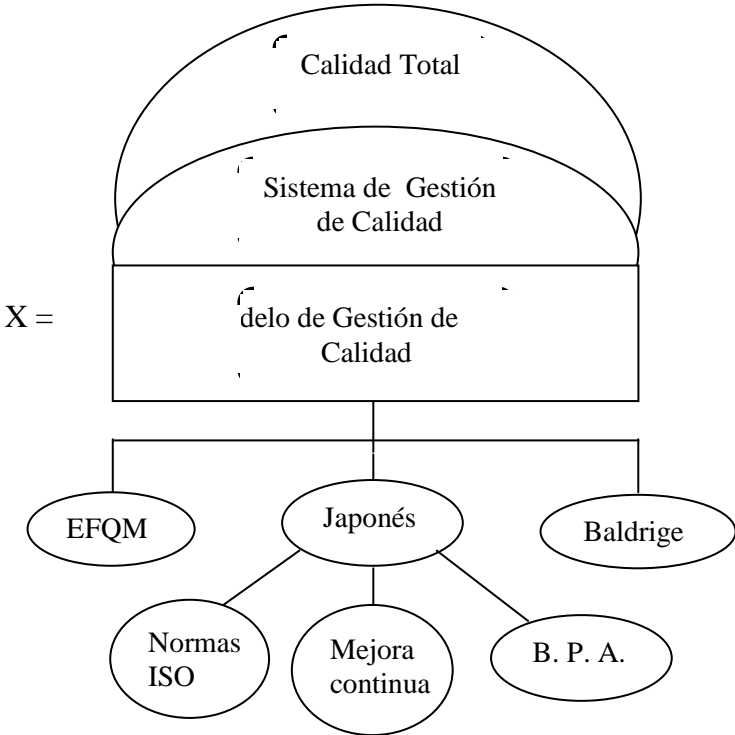
#### **2.4 Categorías Fundamentales**

¿Cómo incide el inadecuado Modelo de Gestión de Calidad en las Ventas de la Empresa AVIROK CIA. LTDA. de la Parroquia Huambaló.?

X= Modelo de Gestión de Calidad

Y= Ventas

**Categorización**



## **Categorías fundamentales**

### **Calidad Total**

La calidad total es un estado dinámico asociado a producto, servicios, personas, procesos y medio ambiente que cumple o supera las expectativas. GOTSCH, D. (2001, p.36)

La Calidad Total es el modo de gestión de una organización, centrada en la calidad, basada en la participación de todos sus miembros y dirigida al éxito a largo plazo para la satisfacción del cliente y de las ventajas para todos los miembros de la organización y para la sociedad. Y todo al menor costo posible.

Se debe de pasar de hablar de la calidad en términos de eficacia (hacer las cosas bien) a calidad en términos de eficiencia (hacer las cosas bien, a la primera y al menor costo posible), con el objetivo de lograr la excelencia.

### **Objetivos de la Calidad**

La estrategia de una Gestión bajo la Calidad Total tiene como objetivos:

#### **COMERCIALES**

- Conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Lograr mantener a los clientes y atraer clientes nuevos.
- Mejorar la imagen de la empresa y aumentar su implantación.

## ECONÓMICOS

- Disminuir los costes.
- Aumentar los beneficios.
- Aumentar la competitividad.

## TÉCNICOS

- Optimizar los procesos.
- Apostar por la prevención y mejora continua.
- Investigación y aportación de nuevas tecnologías.

## HUMANOS

- Aumentar y canalizar la información y formación.
- Potenciar la iniciativa y la responsabilidad.
- Lograr la participación e implicación de todos los departamentos.

La calidad puede ser un concepto confuso, en parte porque las personas visualizan la calidad con relación a diferentes criterios según su papel individual en la cadena de producción y de comercialización. Además, el significado de calidad ha venido evolucionando conforme la profesión de la calidad ha crecido y madurado. Ni asesores ni profesionales están de acuerdo en una definición universal. En un estudio se preguntó a los administradores de 86 empresas de Estados Unidos que definieran la calidad, y se produjeron docenas de respuestas, que incluían:

- Perfección.
- Consistencia.
- Eliminación de desperdicio.
- Rapidez de entrega.
- Cumplimiento de políticas y procedimientos

J. Evans y W. Lindsay, Internacional Thonson Editores año 1989.

### **Sistemas de Gestión de Calidad**

“Es un sistema de medios para generar económicamente productos y servicios que satisfagan los requisitos del usuario. La implementación de este sistema necesita de la cooperación de todo el personal de la organización”. DEMING, E. (2002, p.8).

Un sistema de gestión de la calidad es el conjunto de normas interrelacionadas de una organización por los cuales se administra de forma ordenada la calidad de la misma, en la búsqueda de la mejora continua. Entre dichos elementos, los principales son:

Estructura de la organización: responde al organigrama de los sistemas de la empresa donde se jerarquizan los niveles directivos y de gestión. En ocasiones este organigrama de sistemas no corresponde al organigrama tradicional de una empresa.

Estructura de responsabilidades: implica a personas y departamentos. La forma más sencilla de explicitar las responsabilidades en calidad, es mediante un cuadro de doble entrada, donde mediante un eje se sitúan los diferentes departamentos y en el otro, las diversas funciones de la calidad.

Procedimientos: responden al plan permanente de pautas detalladas para controlar las acciones de la organización.

Procesos: responden a la sucesión completa de operaciones dirigidos a la consecución de un objetivo específico.

Recursos: no solamente económicos, sino humanos, técnicos y de otro tipo, deben estar definidos de forma estable y circunstancial. <http://es.wikipedia.org/> (02- 02-2011, 10:34)

Es aquella parte del Sistema de Gestión de la organización enfocada en el logro de resultados en relación con los objetivos de calidad para satisfacer las necesidades, las expectativas y los requisitos de las partes interesadas según corresponda. GUTIÉRREZ, H. (2010, p. 73)

### **Modelo de Gestión de Calidad**

Este enfoque de calidad se ha incluido en el modelo de vida de los seres humanos y por lo tanto, en las organizaciones se le considera como un nuevo modelo de gestión o administración. Considerar a la calidad como modelo de administración ha hecho que muchos estudiosos del tema la llamen calidad total, o calidad integral, o con nombres parecidos; sin embargo, nosotros preferimos llamarla administración por calidad (APC), lo cual quiere decir que todas las cosas que queremos lograr en la organización deben alcanzarse mediante el desarrollo de todos los procesos con calidad. Trabajando con calidad lograremos los objetivos y las metas de la organización. SOSA. Pulido, (2006, p. 13).

Un modelo de gestión de la calidad es un marco de trabajo orientativo (no prescriptivo) para desarrollar y hacer operativos los conceptos de la calidad total en las organizaciones.

Una norma, por su parte, es un instrumento prescriptivo para el aseguramiento de unos requisitos de calidad de productos, procesos, servicios, etc. previamente especificados. Existe un constante desarrollo y elaboración de normas aplicables a distintos sectores, procesos, etc.

En función de los modelos y normas disponibles y de sus características propias, cada organización puede adoptar un determinado sistema de gestión de la calidad, esto es, un conjunto estructurado de instrumentos complementarios (normas, modelo de gestión de la calidad, herramientas, códigos éticos, cartas de servicios, sistemas de auditoría y certificación, etc.) que le permitan gestionar la calidad de la mejor manera posible.

CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo (2005, P. 16)

Un modelo de gestión es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública.

El modelo de gestión que utilizan las organizaciones públicas es diferente al modelo de gestión del ámbito privado. Mientras el segundo se basa en la obtención de ganancias económicas, el primero pone en juego otras cuestiones, como el bienestar social de la población. <http://definicion.de/modelo-de-gestion/> (02- 02-2011, 11:11)

### **Modelo Malcon Baldrige**

Tiene por objeto el establecer un conjunto de criterios utilizados para evaluar la calidad y excelencia organizacional. Ambos impulsan la aplicación de los criterios como si de una herramienta de auto evaluación se tratase, para identificar las fortalezas y las áreas que precisan mejorar, este método está integrado dentro de una política social para crear ventaja competitiva. LORENZO. ROS. (2006, p. 2).



## **Ciclo de Deming.**

El ciclo PDCA debe favorecer la sistematización del conocimiento y posibilitar el aprendizaje en toda la organización, para lo cual se recurrirá no solo a la propia experiencia adquirida en el proceso de mejora continua, sino también a las experiencias de otras organizaciones dentro y fuera del sector de actuación de la organización, a través del llamado benchmarking.

Este tiene por objeto aprender y mejorar tomando como referencia buenas prácticas que otras organizaciones desarrollen.

Planificación (“Plan”): análisis y evaluación de la situación actual, identificación de áreas de mejora, fijación de objetivos de mejora, análisis de posibles soluciones y selección de la más adecuada.

Ejecución (“Do”): puesta en marcha o implantación de la solución seleccionada.

Comprobación (“Check”): medición y valoración de los resultados de mejora obtenidos en comparación con los resultados inicialmente planificados.

Actuación (“Act”): introducción de las medidas correctoras necesarias con base en la revisión efectuada. CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo (primera edición, 2005, pág. 38)

Edward Deming fue un pionero y profeta de la Calidad Total (Total Quality Management).

Durante la Segunda Guerra Mundial, Deming y otros habían enseñado al personal técnico de las industrias de guerras norteamericanas los conceptos de Control Estadístico de Calidad, pero su uso decayó durante el auge de la postguerra cuando el mundo de los negocios de los Estados Unidos apreció más la cantidad que la calidad. La

calidad se consideraba del dominio de los inspectores, cuyo trabajo consistía separar lo malo de lo bueno. El pensamiento del Doctor Deming iba más allá. <http://www.gestiopolis.com> (02- 02-2011, 12:15)

El ciclo PDCA, también conocido como "Círculo de Deming o círculo de Gabo" (de Edwards Deming), es una estrategia de mejora continua de la calidad en cuatro pasos, basada en un concepto ideado por Walter A. Shewhart. También se denomina espiral de mejora continua. Es muy utilizado por los SGC.

Las siglas PDCA son el acrónimo de Plan, Do, Check, Act (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar). <http://es.wikipedia.org/> (02- 02-2011, 12:19)

### **La Norma ISO**

La Norma ISO 9001 se utiliza si se desea establecer un sistema de gestión que proporcione confianza en la conformidad del producto con requisitos establecidos o especificados y para ser certificado por una entidad externa. Hay cinco capítulos en la norma que especifican actividades que deben ser consideradas cuando se implemente el sistema. La empresa debe describir las actividades que utiliza para proporcionar sus productos y servicios. Los requisitos de los otros cuatro aspectos, Sistema de gestión de la calidad, Responsabilidad de la dirección, Gestión de los recursos y Medición, análisis y mejora, son aplicables a todas las organizaciones y la empresa debe decidir cómo adoptarlos en el Manual de la Calidad u otra documentación. <http://www.utpl.edu.ec/> (02- 02-2011, 11:17)

ISO 9000 designa un conjunto de normas sobre calidad y gestión continua de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Se pueden aplicar en cualquier tipo de organización o actividad orientada a la producción de bienes o servicios. Las normas recogen tanto el contenido mínimo como las guías y herramientas específicas de implantación, como los métodos de auditoría. El ISO 9000

especifica la manera en que una organización opera, sus estándares de calidad, tiempos de entrega y niveles de servicio.

Su implantación, aunque supone un duro trabajo, ofrece numerosas ventajas para las empresas, entre las que se cuentan con:

- Estandarizar las actividades del personal que trabaja dentro de la organización por medio de la documentación.
- Incrementar la satisfacción del cliente.
- Medir y monitorizar el desempeño de los procesos
- Disminuir re-procesos
- Incrementar la eficacia y/o eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos
- Mejorar continuamente en los procesos, productos, eficacia, etc.
- Reducir las incidencias de producción o prestación de servicios

[http://es.wikipedia.org/wiki/Normas\\_ISO\\_9000](http://es.wikipedia.org/wiki/Normas_ISO_9000) (02- 02-2011, 11:22)

La normalización es un proceso dinámico y continuo imprescindible para el funcionamiento óptimo de toda organización y la obtención de buenos resultados económicos.

La necesidad de realizar el análisis y procesamiento de los documentos, tanto a nivel nacional como internacional, de forma tal que éstos sean comprensibles y compatibles entre sí, resulta cada vez más urgente. Con este fin, se han desarrollado diferentes normas internacionales en el campo de la documentación y de la información científica. ISO Standards Handbook. Documentation and Information, 3 ed. Ginebra: ISO, 1988. (02- 02-2011, 11:26)

## **Mejora continua**

La mejora continua es una herramienta de incremento de la productividad que favorece un crecimiento estable y consistente en todos los segmentos de un proceso. Asegura la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. Cuando hay crecimiento y desarrollo en una organización o comunidad, es necesaria la identificación de todos los procesos y el análisis mensurable de cada paso llevado a cabo. <http://www.itescam.edu>. (02- 02-2011, 11:48)

Es un proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos. Han de cumplirse los objetivos de la organización, y prepararse para los próximos requerimientos superiores. Por lo que necesitaremos obtener un rendimiento superior en nuestra tarea y resultados del conjunto de la organización. <http://www.monografias.com> (02- 02-2011, 11:53)

"Mejoramiento" significa que este conjunto de acciones incremente los resultados de rentabilidad de la empresa, basándose en variables que son apreciadas por el mercado (calidad, servicio, etc.) y que den una ventaja diferencial a la empresa en relación a sus competidores; "Continuo" implica que dado el medio ambiente de competencia en donde los competidores hacen movimientos para ganar una posición en el mercado, la generación de ventajas debe ser algo constante. <http://www.monografias.com> (02- 02-2011, 11:59)

## **Guía de Buenas Prácticas de Manufactura**

Las Buenas Prácticas de Manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación.

- Son útiles para el diseño y funcionamiento del establecimiento, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

- Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano.
- Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9000.
- Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento.

### **Guía para la Aplicación de las Buenas Prácticas de Producción Avícola**

Las Buenas Prácticas en Producción Avícola no sólo dan cuenta de los requisitos que deben cumplirse en materias que tengan impacto sobre la inocuidad alimentaria, sino que también incorporan consideraciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente, la seguridad laboral y la sanidad y el bienestar animal.

Se acepta internacionalmente que las Buenas Prácticas de Manejo y/o Manufactura, junto con los procedimientos documentados, constituyen la base para la posterior incorporación de sistemas de aseguramiento de la calidad.

El productor debe reconocer en las buenas prácticas los requisitos mínimos que deben cumplirse para garantizar la inocuidad alimentaria, la seguridad de los trabajadores, la sanidad y el bienestar animal y la sustentabilidad medio ambiental.

Dentro de las principales características de este documento se destacan su escalabilidad y dinamismo. El primero se refiere a su condición de complemento para con sistemas de aseguramiento o gestión de la calidad, mientras que el dinamismo guarda relación con su capacidad de revisión en el tiempo.

La implementación de Buenas Prácticas Avícolas (BPA), requiere que el avicultor cuente con algunos tipos de documentación tales como: procedimientos operacionales

estandarizados (POE), instructivos de trabajo, registros. Manual de Calidad y otros documentos como: Fichas técnicas de materias primas e insumos, Hojas de seguridad y fichas técnicas de productos químicos, fármacos y vacunas, Análisis fisicoquímicos, microbiológico, bromatológico de alimentos y agua.

## **Marketing**

Define como “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. También se le ha definido como arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. KOTLER, P. (2003, p.69).

Es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

“Es el nivel de orientación al mercado, cuando mayor sea el conocimiento de marketing mayor será la orientación al cliente, a la competencia y al trabajo en equipo. La educación y el entrenamiento en marketing son esenciales para aquellos que trabajan en marketing u ocupan posiciones de liderazgo en la empresa, la orientación resulta fundamental para todos lo empleados de una organización. BEST, R (2007, p.8).

Según Jerome McCarthy, "El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

## **Comercialización**

“La comercialización se define como la planificación, organización, ejecución, y control de las políticas y estrategias de ventas de una organización, en el marco de un plan integral de marketing por medio de esto la comercialización será más precisa y concisa”. IDOETA, C. (2000, p.89).

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Identificando las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa., conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor. KOTLER, Philip (1999, p. 58).

La Comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

<http://www.tumercadeo.com> (02- 02-2011, 13:36)

## **Ventas**

La venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización;

por ello esta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Ventas, es incentivar a los clientes a la compra de los productos que dispone la empresa. KOTLER, P. (2004, p.452).

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. <http://www.gerentes.com> (02- 02-2011, 13:39)

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

“Es aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor comprador de un producto o servicio sea cual se el tipo de mercado (industria o de consumo) el lugar en que se realiza dentro o fuera de un establecimiento y el medio que se realiza, cara a cara o por teléfono”. ANDERSON, R. (2003, p.49)

### **Canales de Comercialización**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes



y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. <http://es.wikipedia.org/> (02- 02-2011, 13:48)

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia. <http://www.monografias.com/> (02- 02-2011, 13:53)

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida de la distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Factores que intervienen en la elección de un canal de distribución. Existen diversos factores que influyen en la elección del canal de distribución ya que todos son importantes para la organización, algunos son:

- Mercado: son las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido)
- Producto: Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (perecedero, valor, naturaleza).
- Intermediarios: Son los eslabones que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos (servicios, disponibilidad, políticas)
- Compañía: Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela (servicios, control, administración, recursos financieros) CASTRO, E (1997, Segunda edición). (02- 02- 2011, 13:57)

### **Venta Indirecta**

Proceso específico de venta por parte del fabricante, que consiste en realizar una campaña en el canal de distribución (sobre todo detallistas) para asegurarse que se adelante a las acciones de la competencia, que sus productos son comprados, que se mantiene un nivel aceptable de existencias y que, por lo tanto, se aseguran las ventas a este nivel. STELLATELLI, A (2002, p.152).

Venta indirecta: es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras.

Por ejemplo, los puntos de venta de celulares, hay unas empresas que tienen el producto, las líneas, etc. y hay otras que se encargan de distribuir estos productos que posee la primera. <http://www.gestiopolis.com/> (02-02-2011, 14:05)

La Venta indirecta se lo realiza mediante intermediarios, la palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente.

Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

- Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan. y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega (en inglés, lead time) al consumidor.

Los más importantes son:

- Mayorista. El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros

mayoristas. El mayorista puede vender al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

- Minorista o detallista. Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados. Mestre, Miguel. Marketing. Conceptos y estrategias (Tercera edición,) (02-02-2011, 14:10)

### **Venta Directa**

Son todas las actividades necesarias para vender bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, en pequeñas cantidades, y no a un agente profesional intermedio. En principio, toda empresa que haga ese tipo de venta hace venta al detalle, tanto si es productor, mayorista o a una tienda. STELLATELLI, A (2002, p. 153).

Se trata de un proceso de compraventa *cara a cara*: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión, hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes.

Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores. ONGALLO, C. (2007 p. 14)

La venta directa puede tener las siguientes acepciones:

- Venta directa del fabricante al consumidor, evitando así intermediarios.
- Venta realizada directamente por la compañía, sin la inversión de un minorista, mayorista o distribuidor. Se considera como un tipo de venta N° tradicional, HERNÁNDEZ, C (2000, p.565).

## **Publicidad**

“Es la forma de comunicación social que anuncia o da a conocer un servicio o un producto, incitado a su uso o consumo”. Expresa FIGUEROA, R. (1999, P.239)

Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltaré las diferencias que lo distinguen de otras marcas. <http://es.wikipedia.org> (02-02-2011, 14:36)

“Consiste en anunciar el producto en medios de comunicación, ya sea radio, televisión, prensa escrita, etc. La publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo. El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de su presupuesto para contratar agencia de publicidad especializada”. CHONG, J. (2001, p.7).

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no

gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (Pág. 282).

## **2.5 HIPÓTESIS**

¿Cómo afecta el inadecuado Modelo de Gestión de Calidad en las Ventas de la Empresa AVIROK CIA. LTDA. de la Parroquia Huambaló?

La aplicación de un Modelo de Gestión de Calidad incrementa las Ventas de la Empresa AVIROK CIA. LTDA. De la Parroquia Huambaló?

## **2.6 VARIABLES**

X= Modelo de Gestión de Calidad    Cualitativa

Y=Ventas                                    Cuantitativa, Discreta

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Enfoque**

El enfoque de investigación se basó en el enfoque cualitativo, porque el Modelo de Gestión de Calidad, involucra a todos los que integran la organización, para que desaparezca la resistencia al cambio, reducir costos de calidad y sobre todo incrementar las ventas.

#### **3.2 Modalidad básica de la investigación**

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó las siguientes modalidades:

##### **Investigación Bibliográfica o Documental**

Este tipo de investigación se realizó apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, libros, revistas, tesis de grado e Internet, libros virtuales acerca del tema de

investigación Modelo de Gestión de Calidad, Ventas, Manual de Buenas Practicas de Producción Avícola para obtener mayor conocimiento sobre el tema.

### **Investigación de campo**

La presente investigación permitió adquirir información primaria, es decir de la organización, manteniendo contacto con el ambiente interno y externo, involucrados directamente con el estudio. Las mismas que provienen de encuestas, entrevistas y observaciones realizadas.

### **3.3 Nivel o tipo de investigación**

Para la ejecución del presente proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación Exploratoria**

Se utilizó la investigación exploratoria, con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica el abrir líneas de investigación y proceder a su comprobación.

#### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva permitió caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación que sirvieron para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el tema de investigación.



### 3.4 Población y muestra

La población que se sometió a estudio en esta investigación fue el personal administrativo, trabajadores y clientes de la Empresa AVIROK. CIA LTDA

#### Población y Muestra

Cuadro N° 1

PLOBACION	CANTIDAD
Cientes Internos	15
Cientes Externos	75
TOTAL	90

Tabla 1 Población y Muestra  
Fuente: Empresa AVIROK CIA LTDA  
Elaborado por: Santiago Rugel Torres  
Fecha: 01 de febrero del 2011

No se calculó la muestra, porque se trabajó con toda la población ya que esta es menor a 100 involucrados.

### 3.5 Operacionalización de variables

#### 3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Modelo de Gestión de Calidad

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Un modelo de gestión de calidad es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso, basada en un análisis detallado del funcionamiento del sistema de gestión de la organización, cuyo fin es de mejorar los productos o servicios que ofrece, para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo.	Proceso	Semestral Anual Nunca	¿Con que frecuencia verifican el desarrollo de los procesos?	Cuestionario y encuestas C.I
	Producto	Calidad Precio Servicio	¿Cree usted que la disminución de ventas del producto se debe ha?	Cuestionario y encuestas C.I
	Calidad	Materia prima Modelo de Gestión de Calidad Capacitación	¿Determine los factores que puedan afectar la calidad del producto?	Cuestionario y encuestas C.I

Fuente: Investigación Bibliográfica  
 Elaborado por: Santiago Rugel Torres  
 Fecha: 05 de febrero del 2011

### 3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es un proceso que permite el cambio de productos y servicios por dinero, satisfaciendo las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador), basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.	Productos servicios	Tiendas Supermercados Distribuidoras	¿En dónde adquiere nuestro producto?	Cuestionario y encuestas C.E
	Beneficio	Precio Calidad Servicio	¿La razón por la que le motiva a compra nuestro producto es?	
	Cliente	Diario Semanal Mensual	¿Con que frecuencia consume el producto?	Cuestionario y encuestas C.E

Fuente: Investigación Bibliográfica  
 Elaborado por: Santiago Rugel Torres  
 Fecha: 05 de febrero del 2011

### 3.6 Recolección de información

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

Cuadro N° 4

TIPOS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION
Información Primaria	Información de campo	Observación Encuestas dirigidas a clientes internos y externos
Información secundaria	Libros Revistas Folletos Internet	Lectura científica

## PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Cuadro N°3

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2.- ¿A qué personas o sujetos?	Clientes, Población
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4.- ¿Quién?	Investigadores y Empresa
5.- ¿Cuándo?	Diciembre 2010 – Febrero 2011
6.- ¿Lugar de recolección de la información?	AVIROK CIA LTDA.
7.- ¿Cuántas veces?	Dos veces (2)
8.- ¿Que técnica de recolección?	Encuestas, entrevistas, cuestionarios
9.- ¿Con qué?	Instrumentos, cuestionarios, entrevistas
10.- ¿En qué situación?	En la empresa.

### **3.7 Procesamiento y análisis**

Para procesar, interpretar y analizar la información en la presente investigación se siguieron los siguientes pasos:

- Se revisó la información, para detectar errores u omisiones.
- Se tabuló la información de forma manual, debido a que se trata de procesar un número pequeño de datos.
- Se presentó los datos en cuadros y gráficos estadísticos (circular)
- Finalmente se interpretó y se analizó los resultados futuros que permitieron comprobar la hipótesis.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LA EMPRESA AVIROK CIA LTDA.**

**Encuestas realizadas a los clientes internos e externos de AVIROK Cía. Ltda.**

**Encuesta realizada a los clientes internos**

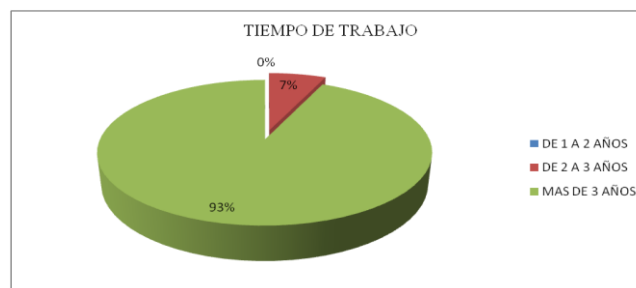
**Pregunta 1.** ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Empresa AVOROK CIA LTDA?

Tabla N. 1

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
DE 1 A 2 AÑOS	0	0%
DE 2 A 3 AÑOS	1	7%
MAS DE 3 AÑOS	14	93%
<b>Total</b>	15	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

Grafico N. 1



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

**Análisis e Interpretación**

El 7% de los clientes internos llevan trabajando de 2 a 3 años, mientras que el 93% lo lleva haciendo ya más de 3 años.

La mayor parte de los trabajadores mantiene un tipo de experiencia en el medio, y sobre todo una estabilidad laboral dentro de la empresa, ya que la mayor parte llevan trabajando 3 años, mientras que una pequeña parte lo lleva haciendo hace 2 años.



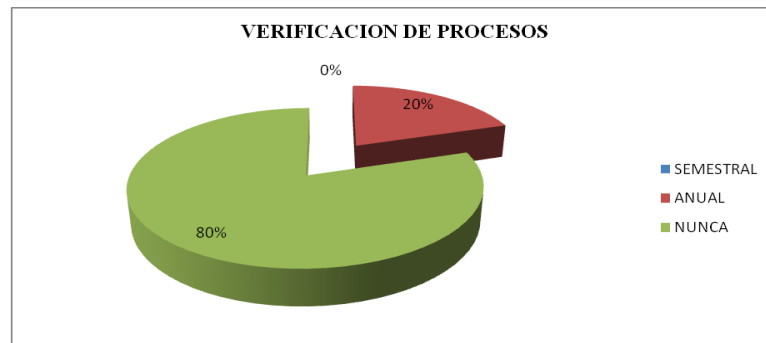
**Pregunta 2.** ¿Con que frecuencia verifican el desarrollo de los procesos?

Tabla N. 2

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SEMESTRAL	0	0%
ANUAL	3	20%
NUNCA	12	80%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 2



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

### **Análisis e Interpretación**

El 20% de los clientes internos determinan que se realiza un tipo de verificación al desarrollo de los procesos anualmente, mientras que el 80% manifiesta que nunca lo hacen.

La falta de comunicación y la verificación del desarrollo de los procesos, mantiene un ambiente de confusión en el trabajo.

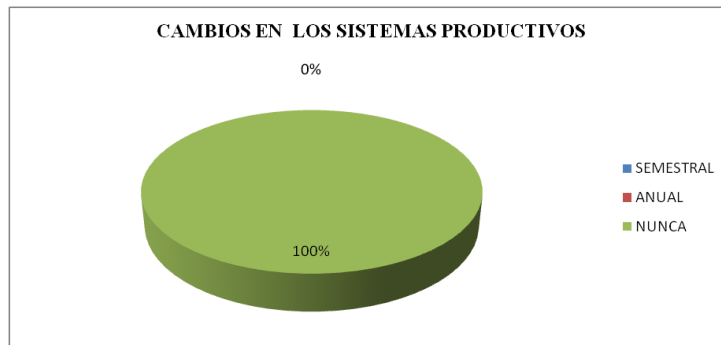
**Pregunta 3.** ¿Cada que tiempo se realizan cambios en los sistemas productivos de la empresa?

Tabla N. 3

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SEMESTRAL	0	0%
ANUAL	0	0%
NUNCA	15	100%
<b>Total</b>	15	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 3



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

### Análisis e Interpretación

El 100% de los clientes internos determinan que casi nunca realizan cambios en los sistemas productivos.

Es un valor muy significativo y que preocupa si a la hora de competir, ya que el mercado cada vez es muy exigente, y por ende se requiere cambios constantes en los sistemas productivos.

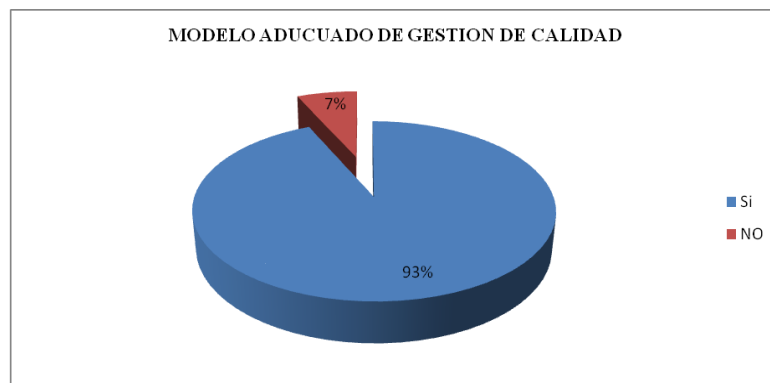
**Pregunta 4.** ¿Cree usted que un modelo adecuado de gestión de calidad permitiría mejorar la calidad del producto en un nivel?

Tabla N. 4

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	93%
NO	1	7%
<b>Total</b>	15	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel

Gráfico N. 4



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

### Análisis e Interpretación

El 93% de los clientes internos manifiestan que un modelo adecuado de gestión de calidad permitiría mejorar la calidad del producto, mientras que el 7% manifiesta que no ayudaría.

La mayoría de clientes internos manifiestan que un modelo adecuado de gestión de calidad permitiría mejorar el nivel de calidad del producto, mientras que una pequeña parte no está muy de acuerdo ya que piensan que esa no sería la solución para mejorar la calidad.

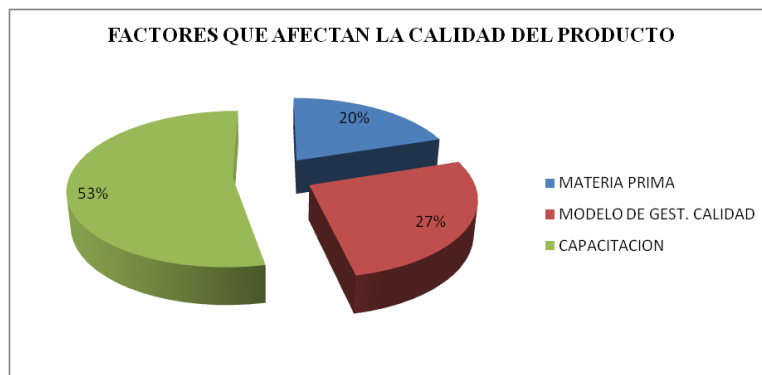
**Pregunta 5.** ¿Determine los factores que puedan afectar la calidad del producto?

Tabla N. 5

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
MATERIA PRIMA	3	20%
MODELO DE GEST. CALIDAD	4	27%
CAPACITACION	8	53%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 5



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

### **Análisis e Interpretación**

El 20% de los clientes internos determinan que la materia prima es un factor que afecta a la calidad del producto, el 27% que se debe a al modelo de gestión de calidad, y el 23 % hace referencia a la capacitación.

El inadecuado modelo de gestión de calidad que mantiene o aplica la empresa es uno de los factores que afectan la calidad del producto, la capacitación sería otro factor y por último la materia prima afectaría la calidad.

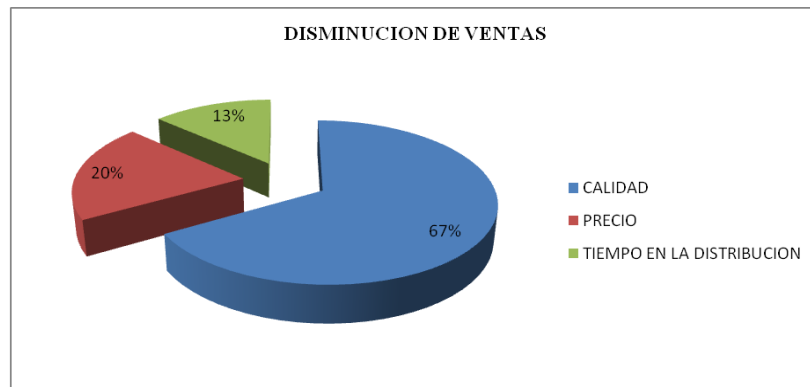
**Pregunta 6.** ¿Cree usted que la disminución de ventas del producto se debe ha?

Tabla N. 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
CALIDAD	10	67%
PRECIO	3	20%
SERVICIO	2	13%
<b>Total</b>	15	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 6



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

### **Análisis e Interpretación**

El 67% de los clientes internos manifiestan que la calidad es un factor que influye para que disminuyan las ventas, mientras que un 20% aducen al precio del producto, y un 13 % aduce al tiempo de distribución.

La mayoría de los clientes internos están de acuerdo que la calidad es un factor que permitiría consolidar el producto en el mercado, y mejora la imagen corporativa de la empresa, mientras que otro grupo no esta muy de acuerdo con esto, piensa que esa no es el único factor, y una pequeña parte piensa que no es la solución.

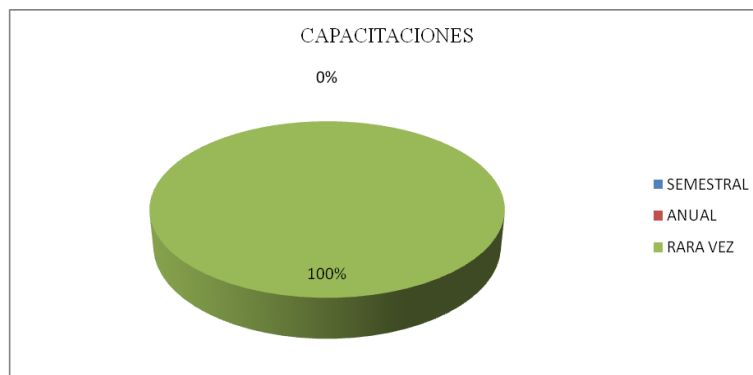
**Pregunta 7.** ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Tabla N. 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SEMESTRAL	0	0%
ANUAL	0	0%
RARA VEZ	15	100%
<b>Total</b>	15	100%

Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 7



Fuente: Encuesta a los clientes internos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

### **Análisis e Interpretación**

El 100% de los clientes internos, manifestaron que rara vez realizan algún tipo de capacitación.

La evolución del mercado y los constantes cambios en las preferencias y requerimientos de los demandantes, de su entorno exigen a la empresa a realizar capacitaciones constantes sobre como mejorar sus procesos.

## Encuesta realizada a los clientes externos

**Pregunta 1.** ¿En qué lugares adquiere nuestro producto?

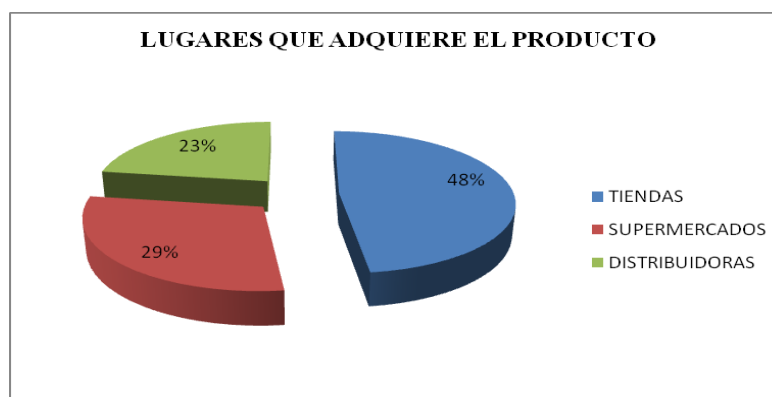
Tabla N. 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
TIENDAS	36	48%
SUPERMERCADOS	22	29%
DISTRIBUIDORAS	17	23%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 8



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado: Santiago Rugel

Fecha: 13/05/ 2011

### Análisis e Interpretación

El 48% de los clientes externos manifiestan que adquieren el producto en tiendas, mientras que el 29% manifiestan que lo hace en supermercados y el otro 23% lo hace en las distribuidoras.

Se puede observar que los clientes adquieren el producto de acuerdo a lugar geográfico donde residen y la facilidad de adquisición, donde puedan optimizar el tiempo.

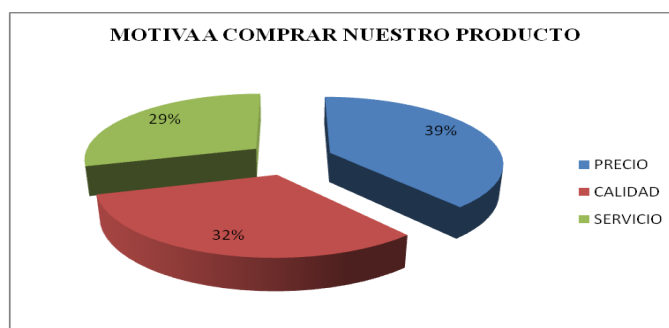
**Pregunta 2.** ¿La razón por la que le motiva a compra nuestro producto es?

Tabla N. 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
PRECIO	29	39%
CALIDAD	24	32%
SERVICIO	22	29%
<b>Total</b>	75	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 9



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

### **Análisis e Interpretación**

El 39% de los clientes externos adquieren el producto por su precio, el 32% por la calidad que ofrece, el 29% por su servicio.

Se demuestran que los clientes externos les motivan a adquirir el producto por diferentes razones, donde el precio es el factor que predomina a la hora de consumirlo, mientras que la calidad también es un factor fundamental, al igual que su servicio, esto demuestra que la aceptación de nuestro producto en el mercado es aceptable.



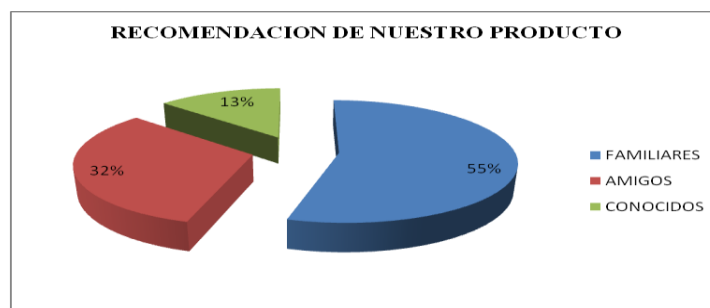
**Pregunta 3.** ¿Usted recomendaría nuestro producto a?

Tabla N. 10

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
FAMILIARES	41	55%
AMIGOS	24	32%
CONOCIDOS	10	13%
<b>Total</b>	75	100%

Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel

Gráfico N. 10



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

**Análisis e Interpretación**

El 55% de los clientes externos, recomendarían nuestro producto a familiares, el 32% a sus amigos, y el 13 % a conocidos.

La mayor parte de los clientes externos recomendarían nuestro producto a familiares, amigos, amigos y conocidos fundamentándose en el precio, calidad, y servicio que ofrece la empresa, eso demuestra que cubrimos de alguna manera las expectativas de nuestros clientes.

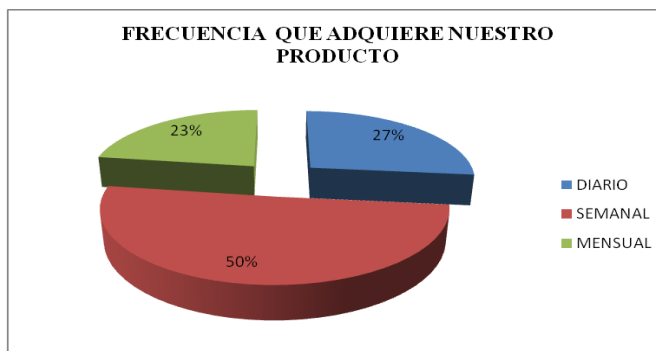
**Pregunta 4.** ¿Con qué frecuencia adquiere nuestro producto?

Tabla N. 11

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
DIARIO	20	27%
SEMANAL	38	51%
MENSUAL	17	23%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 11



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

**Análisis e Interpretación**

El 27% de los clientes externos adquieren el producto diariamente, el 51% lo hace semanal mente, y el 23% lo realiza mensualmente.

Una parte de los clientes externos adquiere nuestro producto diariamente, en un margen menor lo adquiere mensualmente, esto se ve reflejado en el margen de ventas que mantienen cada uno de nuestros clientes y al tipo de negocio al que se dedica.

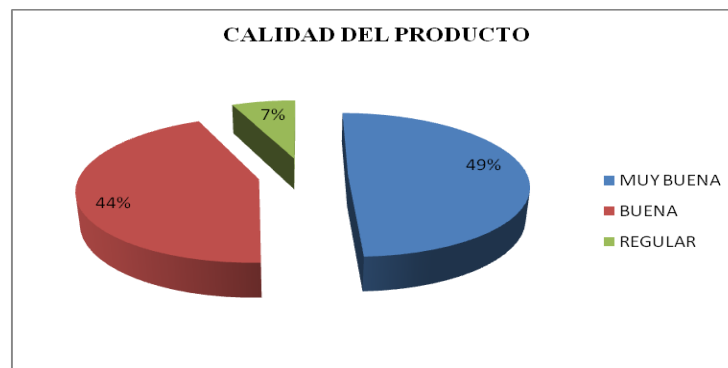
**Pregunta 5.** ¿El nivel de calidad de nuestro producto que ofrecemos es de?

Tabla N. 12

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
MUY BUENA	37	49%
BUENA	33	44%
REGULAR	5	7%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 12



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

### **Análisis e Interpretación**

El 49% manifiesta que la calidad de nuestro producto es muy buena, el 44% de buena y el 7% regular.

La mayor parte de los clientes externos manifiestan que nuestro producto es de muy buena calidad, mientras que un porcentaje menor manifiesta que es de buena y de regular seguidamente, esto demuestra que la calidad es un factor muy importante y que nos invita a mejorar constantemente.

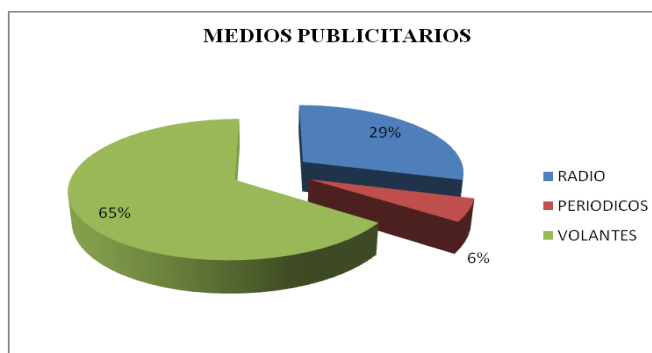
**Pregunta 6.** ¿Por qué medios publicitarios le facilitarían a usted conocer de mejor manera las características de nuestro producto?

Tabla N. 13

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
RADIO	22	29%
PERIODICOS	4	5%
VOLANTES	49	65%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel

Grafico N. 13



Fuente: Encuesta a los clientes externos  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 13/05/ 2011

### **Análisis e Interpretación**

El 29% respondió que el medio publicitario que facilitaría conocer acerca de las características del producto es la radio, 5% los periódicos, y el 65% por volantes.

En su mayoría los clientes externos manifiestan que la mejor forma de que la empresa brinde información acerca del producto sería mediante hojas volantes, ya que se relacionan habitualmente con los clientes internos ya que a diario el cliente frecuenta la empresa o distribuidoras personalmente para adquirir el producto.

## **4.2 Verificación de hipótesis**

Tomando en cuenta que el estudio de investigación realizado es de carácter cuantitativo y cualitativo, se aplicó la verificación de hipótesis para los datos cuantitativos, que permitieron determinar si aceptarla o rechazarla, aplicando métodos y procedimientos estadísticos que permitieron la comprobación de la hipótesis con los datos obtenidos al tabular las encuestas.

El método que se aplicó, permitirá concordar los resultados obtenidos de las muestras con los resultados teóricos esperados, para medir el nivel de discrepancia que existe entre las frecuencias observadas y esperadas, se utilizó el estadístico  $\chi^2$ .

Este método utiliza los datos obtenidos al investigar, como el nivel de significación que se está dispuesto a aceptar, si la opinión de decisión con respecto a la hipótesis resulta nula.

Para la prueba de la hipótesis en la que se cuenta con frecuencias tanto absolutas como relativas en las tablas estadísticas de las encuestas, se procede a realizar la prueba del chi- cuadrado ( $\chi^2$ ), que permitirá establecer el conjunto de frecuencias esperadas teóricas si se aplica la fórmula.

A continuación se detalla el procedimiento del cálculo para la verificación de la hipótesis.

### **Planteamiento de la hipótesis.**

Un adecuado Modelo de Gestión de Calidad permitirá incrementar las Ventas de la Empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló?

Modulo lógico:

H0= Un adecuado Modelo de Gestión de Calidad en la Empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, no permitirá mejorar el nivel de ventas.

H1= Un adecuado Modelo de Gestión de Calidad en la Empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, si permitirá mejorar el nivel de ventas.

### **Nivel de significación**

Se utilizará un nivel de significación del 5%

### **Especificación del modelo estadístico**

Se utilizó la fórmula de chi \_ cuadrado ( $\chi^2$ )

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

$X^2$  = Valor a calcularse de chi – cuadrado.

$\sum$  = Sumatoria

fo = Frecuencia observada, datos de la investigación.

fe = Frecuencia teórica o esperada.

**Modelo de Gestión de Calidad:** 6. ¿Cree usted que la disminución de ventas del producto se debe ha?

Calidad 10

Precio 3

Servicio 2

**Ventas:** 2. ¿La razón por la que motivan a comprar nuestro producto es?

Calidad 24

Precio 29

Servicio 22

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA

FRECUENCIA OBSERVADA

Tabla N° 1

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	CALIDAD	PRECIO	SERVICIO	
CLIENTES INTERNOS	10	3	2	15
LIENTES EXTERNOS	24	29	22	75
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>90</b>

FRECUENCIA ESPERADA

Tabla N° 2

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	CALIDAD	PRECIO	SERVICIO
CLIENTES INTERNOS	5,7	5,3	4,0
LIENTES EXTERNOS	28,3	26,7	20,0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Cuadro N° 3

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	CLIENTES INTERNOS / MB	10	5,7	4,3	18,49
CLIENTES INTERNOS / B	3	5,3	-2,3	5,29	1,00
CLIENTES INTERNOS / R	2	4,0	-2,0	4,00	1,00
CLIENTES EXTERNOS / MB	24	28,3	-4,3	18,49	0,65
CLIENTES EXTERNOS / B	29	26,7	2,3	5,29	0,20
CLIENTES EXTERNOS / R	22	20,0	2,0	4,00	0,20

$$x^2 = 6,09$$

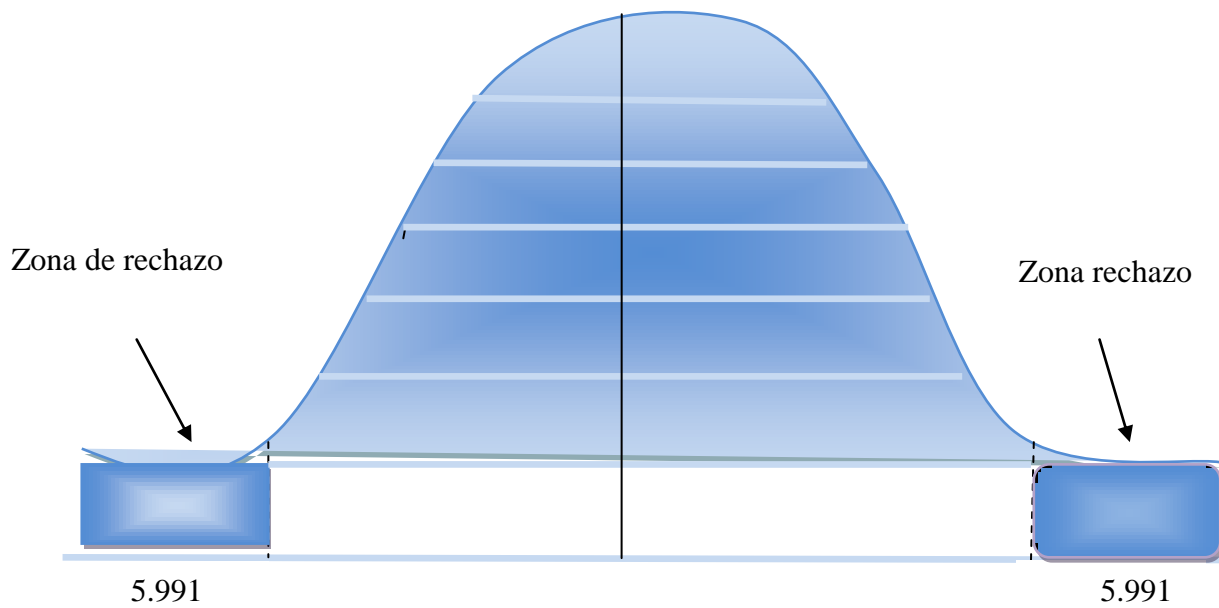
Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$Gl = 2$$

El valor tabulado de  $X^2$  con 2 grados de libertad y con un nivel de significancia del 0,05 es de 5,991



El valor de  $X^2_t = 1.87 < X^2_C = 6.09$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de un Modelo de Gestión de Calidad permitirá incrementar las ventas de la Empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló. Y se rechaza la hipótesis nula.



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- Del 100% de los trabajadores que llevan laborando en la empresa, el 97% tiene experiencia el campo avícola, puesto que la experiencia de sus trabajadores es muy importante ya que esta podría ser aprovechada de mejor manera conjuntamente con un sistema de gestión de calidad.
- El análisis continuo de los procesos es muy importante ya que permiten determinar deficiencias en los procesos, lo que permitiría dar posibles mejoras, eliminar procesos innecesarios, optimizar el tiempo, para mejorar la calidad e incrementar la productividad y el nivel de ventas.

- La mayoría de clientes internos manifiestan que un adecuado Modelo de Gestión de Calidad basado en la Guía de Buenas Practicas de Producción Avícola permitiría mejorar el nivel de calidad del producto, mientras que una pequeña parte no está muy de acuerdo ya que piensan que esa no sería la solución para mejorar la calidad.
- El 93% de los trabajadores manifiesta que un adecuado Modelo de Gestión de Calidad diseñado conjuntamente con la participación de todo el personal que labora en la empresa, permitiría mejora el nivel de calidad tanto en su producción, como en el producto final; mejorando así sus ventas.
- Los clientes externos son muy exigentes a la hora de demandar un producto, buscan la comodidad, el fácil de acceso, el trato amable, el valor agregado que los ofertantes puedan ofrecerles, se debe tomar muy en cuenta estos factores que son determinantes para que el producto tenga aceptación en el mercado.
- Finalmente se puede reconocer que la aplicación de un modelo de gestión de calidad en la empresa incrementaran el nivel de las ventas, puesto que los clientes piensa que los proceso que son aplicados en la empresa no son eficiente, ni efectivos influyendo negativamente en las expectativas al no satisfacer las necesidades y requerimientos que tiene los clientes con respecto al producto.

### **Recomendaciones**

- La evolución del mercado y los constantes cambios en las preferencias y requerimientos de los demandantes, exigen a la empresa a realizar capacitaciones constantes sobre cómo mejorar sus procesos, tomando como una oportunidad la experiencia de sus trabajadores en el sector avícola para mejorar la producción, complementadas con técnicas acorde a las necesidades que tiene la empresa.

- Implementar como política de la empresa la verificación de los procesos frecuentemente y implementar los cambios en los sistemas productivos en donde sea necesario mejorar; ya sea al inicio, durante, o después de su ejecución esto permitirá mejorar su producción, ser más eficientes, mejorar la imagen corporativa de la empresa e incrementa el volumen de ventas y por ende sus ingresos.
- Aplicar un Modelo de Gestión de Calidad basado en la Guía de Buenas Practicas de Producción Avícola, que permita mejorar el funcionamiento de todas sus áreas, ser más productivos, garantizando el producto y cumpliendo con todas las normas establecidos en la ley.
- Una de las formas de crecer empresarialmente, es expandiendo las alianzas estratégicas con empresas que mantengan conocimientos avanzados en el campo avícola, esto se lograría implementando como política de la empresa capacitaciones constantes a los trabajadores.
- Para cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes, se debe crear una estrategia que permita posicionar en la mente de los clientes, asegurándose incentivar a adquirir nuestros productos, dándoles a conocer los nutrientes, beneficios que aporta a nuestra alimentación y sobre todo el valor agregado que nuestro producto ofrece.

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **TITULO**

Sistema de Gestión de Calidad basado en la Guía de Buenas Practicas de Producción Avícola en la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua: para incrementar las ventas.

##### **INSTITUCIÓN EJECUTORA**

Avícola Avirok Cía. Ltda. del Cantón Pelileo, Parroquia Huambaló, Provincia del Tungurahua.

##### **BENEFICIARIOS**

Clientes internos, externos de la empresa Avirok Cía. Ltda.

## **UBICACIÓN**

Provincia: Tungurahua

Cantón: Pelileo

Parroquia: Huambaló

Dirección: Huambaló, Vía Cotaló

Teléfono: 032864011

Gerente: Renato Rodríguez Paredes

## **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN**

**Inicio:** Noviembre del 2011

**Fin:** Mayo del 2012

## **EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE**

El Gerente y todos los colaboradores de la Empresa

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Durante la última década, el sector de la producción avícola nacional ha evidenciado un gran desarrollo. La realización de estrategias productivas orientadas a la satisfacción integral de las necesidades de los clientes, ha sido trascendental para lograr este crecimiento.

La entidad oficial del sector pecuario, AGROCALIDAD, en coordinación con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, la Corporación Nacional de Avicultores de Ecuador, CONAVE, y el Departamento de Inspección Agropecuaria del gobierno de EUA, iniciaron hace algunos años atrás un proceso de capacitación para la Guía de Buenas Prácticas de Manejo Avícola.

La empresa Avirok Cía. Ltda. se encuentra encaminada en cubrir las necesidades y requerimientos, tanto alimenticios como nutritivos de los clientes, ofertando un producto de calidad, lo cual se logra implementando un adecuado Sistema de Gestión de Calidad, basado en la Guía de Buenas Prácticas de Producción Avícola, que permita mejorar la calidad del producto y permita mantenerse en el mercado cada día es más exigente donde la competencia es desleal.

Según los datos de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave), produce actualmente 108 mil toneladas métricas de huevos y 406 mil toneladas métricas de carne de pollo. Así, el crecimiento que se alcanzó fue del 193% y el 588% respectivamente, en el lapso comprendido entre 1990 y 2010.

### **6.3 JUSTIFICACION**

La aplicación de estrategias productivas se ha orientado a mejorar la calidad del producto que se oferta al cliente; para lograr este objetivo, ha sido fundamental el trabajo conjunto entre la Corporación Nacional de Avicultores de Ecuador CONAVE, La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD.

Las pollas ponedoras son el resultado de una selección genética y su explotación se la realiza en establecimientos industriales. Estas aves requieren un gran control sanitario y alimentos balanceados para que tengan un rendimiento adecuado y no enfermen.

A este grupo pertenecen las razas híbridas como LOHMANN. Estas aves poseen una alta conversión alimento-postura, es decir, mientras la cantidad y la calidad del

balanceado sean correctas en su proporción y etapa de postura, el porcentaje de postura de huevos es mayor.

Para que el producto cumpla con parámetros de calidad y producción deben estar dentro del rango aceptable tanto en tamaño, peso, producción año/ponedora y sobre todo calidad del mismo, dentro de estos parámetros y características.

Características que debe cumplir el huevo Cuadro N° 5

	Etapa	Parámetros
Peso promedio	12 mese de postura	57.5 – 62.5 g.
Cascara	12 mese de postura	Color Marrón Resistencia > 35 Newton

Fuente: Avirok Cía. Ltda.  
Elaborado: Santiago Rugel  
Fecha: 28/11/2011

La evolución del entorno empresarial es una de las causas por las que la calidad del producto y sus procesos sean visto afectados en la empresa, ya que esta se ha venido manejando de forma empírica o de acumulación de experiencia transmitidas.

La empresa necesita intensificar aquellas prácticas que permitan desarrollar sistemas productivos en equilibrio con el medio ambiente, promoviendo el desarrollo productivo pero sustentable. Y mirar sobre la necesidad de concienciación de cómo fortalecerse para que continúe en el mercado y sobresalga en este ambiente competitivo y alcanzar un producto de calidad para satisfacer al cliente externo.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un Sistema de Gestión de Calidad basado en la Guía de Buenas Prácticas de Producción Avícola de la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló, Provincia de Tungurahua.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló.
- Análisis de la industrialización desde el enfoque de procesos de la empresa Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló.
- Creación del departamento de Calidad de la empresa Avícola Avirok Cía. Ltda. de la Parroquia Huambaló.

## **6.5 ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD**

### **Socio-Cultural**

Según datos de la Corporación de Productores de Huevo (Corphuevo), el consumo per cápita de huevos durante 2008 fue de 140 unidades por persona y la producción alcanzó las 108 mil toneladas métricas, en ese mismo período.

Las necesidades de consumo de productos alimenticios indispensable en la mesa de las familias, sobre todo si es un producto de calidad y de bajo costo, que aporta con nutrientes necesarios para el correcto funcionamiento del organismo.



Dentro de un esquema de alimentación para el ser humano se encuentra como base fundamental el huevo, alimento que ha demostrado científicamente su importancia para el crecimiento, desarrollo y mantenimiento de la salud en todas las etapas del ciclo de vida.

Una necesidad básica del ser humano desde su creación y a través de todo su ciclo de vida es la alimentación, necesidad primordial e inherente para un buen desarrollo sicomotriz.

### **Equidad de Género**

La inclusión social impulsada por el gobierno ha tomado gran valor en el mundo laboral es por eso que tanto las mujeres como las personas con limitaciones físicas hoy en día poseen las mismas oportunidades que los demás, la empresa Avirok Cía. Ltda se siente identificada con este tipo de iniciativa, se siente comprometida con la sociedad en busca de generar oportunidades de crecimiento económico y social, por lo que busca contar personas de ambos géneros y de personas con limitaciones físicas para el logro de sus metas y objetivo.

El sector avícola alcanza alrededor de 25 mil empleos directos y se calcula que genera 500 mil plazas si se toma en cuenta toda la cadena productiva. Además, el sector suministra el 100% de la demanda de carne de pollo y de huevos del mercado nacional, razón por la cual el país no importa esos productos

### **Ambiental**

La Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*, también reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

La Ley de Gestión Ambiental, determina que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme con el Sistema Único de Manejo Ambiental.

La Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), remite a esta Cartera de Estado la “Guía Sobre Buenas Prácticas de Producción Avícola” y “Estudio de Manejo Ambiental, Residuos y Subproductos Generados en los Procesos de Producción del Subsector Avícola de Engorde y Ponedoras”, con el objetivo de categorizar a la industria de acuerdo a los reales impactos ambientales.

Que, desde el punto de vista técnico, se considera que la implementación de las medidas propuestas en la “Guía Sobre Buenas Prácticas de Producción Avícola” y “Estudio de Manejo Ambiental, Residuos y Subproductos Generados en los Procesos de Producción del Subsector Avícola de Engorde y Ponedoras”, garantiza la prevención, control y mitigación de los impactos que potencialmente podrían producir la actividad referida.

Que, la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, mediante oficio 4183 AA-DPCC-SCA-MA de 20 de junio del 2008, emite pronunciamiento favorable a la Propuesta Técnica Ambiental planteada por CONAVE

### **Económico**

Una de las actividades económicas que ha experimentado un explosivo crecimiento y desarrollo, en los últimos años es la actividad avícola, que incluye la producción de carne de aves (pollo, pato, pavo, gallina) y la producción de huevos para consumo (gallina y codorniz).

Es viable la propuesta debido el sector avícola cada vez se ve beneficiado con la obtención de materia prima e insumos de calidad, manejados y asesorados por FABAT, de tal manera que su producción va mejorando de acuerdo a su administración.

La avicultura ecuatoriana contribuye con el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) Agropecuario por la producción de pollos de engorde y con el 3,5% por concepto de gallinas de postura según datos de la corporación de Incubadores y Reproductores de Aves (IRA).

Se estima que la población avícola es de 200 millones de aves, lo que totaliza una cifra récord de 150 millones hasta diciembre de 2008. Por tal motivo, los huevos nacionales ya tienen salida al mercado colombiano, en el que se entrega el 25% del total de la producción local

Además de ser generadora de empleo tiene también alta incidencia en el desarrollo de otras actividades agrícolas o industriales conexas de gran impacto económico para el país. A pesar de la crisis de los últimos tres años la actividad avícola ha observado un comportamiento sostenible que ha permitido atender no solo la demanda interna sino el mercado externo a través de la exportación.

### **Financiero**

La empresa Avirok Cía. Ltda. Cuenta con la capacidad de implementar la Guía de Buenas Practicas de Producción Avícola como Sistema de Gestión de Calidad, actividades que están encaminadas a mejorar la calidad del producto e incrementar el volumen de ventas y por ende mejorar su situación financiera a mediano y largo plazo.

A continuación se presenta un cuadro donde se demuestra la disminución de ventas y por ende de las utilidades; desde el año 2007 – 2010, se debe tomar en cuenta la tasa de incremento poblacional.

Cuadro N° 6

<b>PERIODO / SEMESTRALES</b>	<b>VALOR</b>
Enero - Mayo 2007	90.236,87
Junio - Diciembre 2007	88.589,26
Enero - Mayo 2008	89.987,12
Junio - Diciembre 2008	88.000,58
Enero - Mayo 2009	75.598,00
Junio - Diciembre 2009	74.985,25
Enero - Mayo 2010	70.558,88

Fuente: Avirok Cía. Ltda.  
 Elaborado: Santiago Rugel  
 Fecha: 28/11/2011

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **Guía de Buenas Prácticas de Producción Avícola**

La Guía de Buenas Prácticas de Producción Avícola, realizado por CONAVE y aprobado por el Ministerio del Ambiente (MAE), tiene por objetivo promover la sanidad y el bienestar animal, la inocuidad alimentaria, la seguridad de los trabajadores y el cuidado del ambiente mediante la aplicación de los protocolos establecidos en el manual de buenas prácticas, referido a la explotación aviar

El objetivo de aplicación de la Guía de Buenas Prácticas de Manejo Avícolas es desarrollar un proceso de capacitación dirigido a pequeños y medianos productores avícolas, orientado a la adopción de cambios en los distintos ámbitos de la producción, con efectos en el mejoramiento del estatus sanitario, por lo tanto de productividad y rentabilidad, además de atenuar el riesgo de ingreso de enfermedades a Ecuador, asegurar a los consumidores un producto inocuo y aplicar procesos adecuados para el manejo de los desechos conforme a la legislación ambiental vigente.

La Guía de Buenas Prácticas en Producción Avícola no sólo da cuenta de los requisitos que deben cumplirse en materias que tengan impacto sobre la inocuidad alimentaria, sino que también incorporan consideraciones relacionadas con el cuidado del medio ambiente, la seguridad laboral y la sanidad y el bienestar animal.

Con la Guía de Buenas Prácticas en Producción Avícola se pretende contribuir al bienestar de cada uno de los ecuatorianos y ecuatorianas; el reto de AGROCALIDAD es impulsar la productividad avícola con el propósito de dinamizar la economía, fortalecer vínculos con mercados internacionales, colaborar con la generación de empleo y el crecimiento del país. Es por esta razón que la actual administración viene desarrollando un trabajo renovador junto al sector avícola a nivel privado, con el fin de direccionar y reestructurar la institucionalidad privada y la dinámica de trabajo basado en las necesidades reales del agro ecuatoriano.

### **Registro y localización**

Todas las granjas dedicadas a la producción de huevos para consumo humano deben estar registradas ante la autoridad competente, debiendo cumplir los requisitos establecidos en la presente guía y en la normativa correspondiente.

### **Instalaciones**

Las granjas destinadas a la producción de huevos destinados al consumo humano deben diseñar sus instalaciones de forma que permitan mantener un nivel aceptable de bioseguridad que prevenga la introducción de vectores y microorganismos potencialmente peligrosos para la salud humana y animal.

Deberán adoptarse medidas específicas para evitar la entrada de roedores, lo que, dada su importancia, se expondrá en un capítulo específico.

## **Ingresos**

La entrada a la granja se realizará mediante accesos específicos claramente señalados, diseñados de forma que no sea posible acceder a la misma sin la compañía de los responsables.

Todos los vehículos empleados en el transporte de aves deben estar limpios y diseñados para proteger a las gallinas del mal tiempo y calor o frío excesivo. Las jaulas que se usen para el transporte deben estar limpias y desinfectadas. Es necesario solicitar el certificado de desinfección a los camiones y tener una copia guardada en la granja.

Los vehículos serán sometidos a limpieza y desinfección a más tardar 24 horas después de finalizar cada transporte de animales a una explotación de destino determinada y, en cualquier caso, antes de utilizarse de nuevo en el caso de transporte de animales.

Los vehículos propios destinados al transporte de basura de la granja se limpiarán una vez por semana; si son de terceros deberán presentar un certificado de desinfección antes de cada carga.

## **Sistema de Producción**

Técnicamente, el sistema de manejo aplica “todo dentro- todo fuera” en cada galpón de ponedoras.

## **Bienestar animal en relación a las gallinas**

Control del alimento producido, suministro de alimento, y suministro de agua, de acuerdo a las necesidades de las Gallinas.

El impacto de la actividad avícola sobre el recurso suelo es principalmente de manera indirecta a través de la demanda de granos como principal insumo en la producción de pollos. El maíz, el sorgo y la soya son los principales ingredientes en las raciones de

alimentación de aves. Estos granos ejercen una presión sobre el modelo de producción agrícola industrial y las consecuencias del uso intensivo de insumos agrícolas, como los plaguicidas, fertilizantes y la mecanización de la producción.

### **Aspecto Sanitario**

La granja debe contar con un Médico Veterinario que permita llevar un control de la situación sanitaria de la misma.

Debe usarse solamente fármacos y vacunas autorizadas por la autoridad competente del SENASA.

Los fármacos y vacunas se registrarán en una ficha técnica.

El veterinario responsable técnico de las granjas de aves ponedoras de huevos destinados al consumo humano será responsable de llevar a cabo los controles pertinentes para identificar la presencia de Salmonella de interés para la salud pública en las de aves de la granja.

### **Eliminación de residuos sólidos**

Tanto los restos de cadáveres de aves, plumas y otros subproductos de la granja no destinado al consumo humano, deberá recogerse, transportarse, almacenarse, manipularse, transformarse, utilizarse o eliminarse en conformidad con los procedimientos establecidos por las autoridades competentes en la normativa vigente.

Los utensilios y vehículos empleados en la manipulación y transporte de estos restos deberán limpiarse y desinfectarse después de finalizar cada tarea.

## **Registros**

Los titulares de explotaciones de aves ponedoras de huevos destinados al consumo humano deberán llevar y conservar registros sobre las medidas aplicadas para controlar y prevenir la presentación de Salmonella. (Registro Generales y Recomendaciones para la Aplicación de las Buenas Practicas de Producción Avícola, 18: 15 pm, 18- 08 – 2011)

## **6.7 METODOLOGÍA - MODELO OPERATIVO**

La cultura de la empresa, uno de los términos más importantes será la misión, visión y valores de la empresa. Son unos conceptos muy importantes dentro de la empresa y los que guiarán la mayoría de las acciones que transcurren dentro de la empresa.

La empresa Avirok Cía. Ltda. Se ha venido manejando con una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones, para un funcionamiento eficaz.

### **6.7.1 Etapa Filosófica**

#### **Misión del Negocio**

*Ser la empresa más productiva, innovadora y rentable del Ecuador, que nos permita crecer como profesionales y como personas, siendo un ejemplo*



## **Visión**

*Seguir los principios espirituales de honestidad, buena voluntad, humanidad y mente abierta, imponiendo retos y superándolos día a día.*

## **Valores Empresariales**

- Innovación: “La mejor manera de predecir el futuro es ir creándolo uno mismo”
- Retos: Aceptar los retos para poder sentir la pasión por la victoria.
- Éxito: El primer paso para alcanzar el éxito es creer que puedes alcanzarlo.
- Reconocimiento: El hombre debe saber reconocer los méritos de los demás y alegrarse del bien ajeno como si fuera propio.
- Sueños: El futuro pertenece a las personas que creen en la belleza de sus sueños.
- Lealtad: Es una virtud, un compromiso con lo que creemos, con nuestros ideales, con las personas que nos rodean.
- Ganador: Si quieres que te traten como un ganador, intenta verte siempre como uno.

- Trabajo en equipo: “Los problemas se convierten en oportunidades cuando las personas adecuadas se unen”.
- Actitud: La actitud es una pequeña cosa que hace una gran diferencia.
- Liderazgo: Sea un líder que inspire y enseñe a otros a alcanzar la libertad financiera, sin dañar a los demás.
- Honestidad: Es aquella cualidad del hombre que le determina actitud siempre con base a la verdad y en la auténtica justicia.
- Excelencia: “Cada trabajo es un auto retrato de la persona que lo hizo, autografía tu trabajo con excelencia”.
- Triunfo: Cuando más duro el conflicto, es más glorioso el triunfo.
- Respeto: Vale más tener el respeto de los demás que su admiración.
- Perseverancia: En la confrontación entre el río y la roca, el río siempre gana no mediante la fuerza, sino por la perseverancia.
- Humildad: Donde hay soberbia, allí habrá ignorancia, mas donde hay humildad, habrá sabiduría.
- Colaboración: Para permanecer aparte de la competencia primero debes permanecer unido como un equipo.
- Desafío: No hay reto demasiado grande para los que tienen la voluntad y el corazón para hacerlo realidad.

## 6.7.2 ETAPA ANALITICA

### Diagnostico situacional de la empresa Avirok Cia. Ltda.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Experiencia en el campo avícola. Elaboración de propios balanceados. Materia prima a tiempo (FABAT). Alianzas estratégicas. Capacidad para competir en el mercado.	Líder en el mercado no definido. Inexistencia de productos sustitutos. Ofertar productos calidad. Canales de distribución. Capacitación
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Manejo empresarial empírico Procesos ambiguos. Falta de tecnología. Resistencia al cambio. Dificultad para entrar en sectores del mercado.	Requisitos ambientales. Situación económica del país. Materia prima Nacional de baja calidad. Nuevas leyes laborales. Inestabilidad en el mercado.

Cuadro N° 7 Diagnostico Situacional  
Elaborado por: Santiago Rugel

1 Matriz relación (FO)

RELACION		FORTALEZAS					Total
		1	2	3	4	5	
<b>ALTA: 5</b> <b>MEDIA: 3</b> <b>BAJA: 1</b> <b>NULA: 0</b>		Experiencia en el campo avícola.	Elaboración de propios balanceados.	Materia prima a tiempo (FABAT).	Alianzas estratégicas.	Capacidad para competir en el mercado.	
OPORTUNIDADES							
1	Inestabilidad del mercado.	5	3	3	5	3	24
2	Inexistencia de productos sustitutos.	3	1	1	3	3	11
3	Ofertar productos de calidad.	5	5	4	3	3	25
4	Canales de distribución.	5	3	1	3	5	17
5	Capacitación	5	5	1	3	3	17
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>17</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	

Tabla Matriz relación (FO)  
 Elaborado por: Santiago Rugel

## FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES CAMBIAR A ESTRATEGIAS DE ATACAR

### Estrategia de Ataque (FO)

<b>1</b>	Experiencia en el campo avícola.	Fusionar la experiencia el campo avícola con los sistemas de gestión de calidad.
<b>2</b>	Elaboración de propios balanceados.	Desarrollo de balanceados de alta calidad, de acuerdo a las necesidades de las aves, y requerimientos del producto final.
<b>3</b>	Ofertar productos de calidad.	Mejorar los sistemas de producción
<b>4</b>	Canales de distribución.	Expandiendo puntos de venta directos , en lugares estratégicos
<b>5</b>	Alianzas estratégicas.	Expandir las alianzas estratégicas.

Cuadro N° 8 Estrategia de Ataque (FO)  
Elaborado por: Santiago Rugel

Matriz relación (DA)

RELACION		DEBILIDADES					Total
		1	2	3	4	5	
<b>ALTA: 5</b> <b>MEDIA: 3</b> <b>BAJA: 1</b> <b>NULA: 0</b>		Manejo empresarial empírico	Procesos ambiguos.	Falta de tecnología.	Resistencia al cambio.	Dificultad para entrar en sectores del mercado.	
AMENAZAS							
1	Requisitos ambientales.	3	3	5	3	0	14
2	Situación económica del país.	0	0	3	0	5	9
3	Materia prima Nacional de baja calidad.	1	0	1	0	3	5
4	Nuevas leyes laborales.	5	3	1	1	0	10
5	Inestabilidad en el mercado.	3	0	1	0	0	4
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	

Tabla Matriz relación (DA)  
 Elaborado por: Santiago Rugel

## DEBILIDADES Y AMENAZAS CAMBIAR ESTRATEGIAS DE DEFENSA

### Estrategia de defensa (DA)

<b>1</b>	Manejo empresarial empírico	Capacitaciones periódicas, a todo personal que labora en la empresa.
<b>2</b>	Requisitos ambientales.	Cumpliendo con las buenas practicas Avícolas y normas ambientales vigentes por Agro Calidad.
<b>3</b>	Materia prima Nacional de baja calidad.	Negociar condiciones de venta y compra de la materia prima con las Asociaciones.
<b>4</b>	Inestabilidad en el mercado.	Incremento de ingresos, manteniendo el precio del producto
<b>5</b>	Dificultad para entrar en sectores del mercado.	Realizar estudios de mercado de los sectores

Cuadro N° 9 Estrategia de Ataque (DA)

Elaborado por: Santiago Rugel

## Priorización Estrategias de Ataque – Defensa

<b>ESTRATEGIA DE ATAQUE</b>	
<b>1</b>	Fusionar la experiencia el campo avícola con los sistemas de gestión de calidad.
<b>2</b>	Desarrollo de balanceados de alta calidad, de acuerdo a las necesidades de las aves, y requerimientos del producto final.
<b>3</b>	Mejorar los sistemas de producción
<b>4</b>	Expandiendo puntos de venta directos, en lugares estratégicos
<b>5</b>	Expandir las alianzas estratégicas.
<b>ESTRATEGIA DE DEFENSA</b>	
<b>1</b>	Capacitaciones periódicas, a todo personal que labora en la empresa.
<b>2</b>	Cumpliendo con la Guía de Buenas Practicas Avícolas y normas ambientales vigentes por Agro Calidad.
<b>3</b>	Negociar condiciones de venta y compra de la materia prima con las Asociaciones.
<b>4</b>	Incremento de ingresos, manteniendo el precio del producto
<b>5</b>	Realizar estudios de mercado de los sectores

Tabla Priorización de Estrategia  
Elaborado por: Santiago Rugel

### 6.7.3 Planes de acción

En el campo de la gestión empresarial aplicamos la Guía de Buenas Prácticas de Producción Avícola como Sistema de Gestión de Calidad en dos vertientes, por una parte para la gestión de objetivos, o lo que es lo mismo, para la gestión de los procesos (recordemos que todo proceso tiene un objetivo que cumplir; un proceso sin objetivo no tiene sentido); y por otra parte para la resolución de problemas.



## **GUIA SOBRE BUENAS PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN AVICOLA**

Implementar un Sistema de Gestión de Calidad que contemplen los elementos establecidos en la Guía de Buenas Prácticas de Producción avícola, establecida conjuntamente por la Corporación Nacional de Avicultores de Ecuador (CONAVE), La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro AGROCALIDAD el mismo contempla las siguientes fases:

Fase 1: Título

Fase 2: Objetivo

Fase 3: Campo de aplicación

Fase 4: Breve introducción referente a las características de la granja y condiciones de operación.

Fase 5: Política de Calidad y bioseguridad.

Fase 6: Organigrama Funcional.

Fase 7: Formularios de control de actividades

**INDICADOR:** Guía de Buenas Prácticas de Producción Avícola como Modelo de Gestión de Calidad

**MEDIO DE VERIFICACION:** Documental, Modelo de Gestión de Calidad operativo de la Granja, el cual contiene las medidas y acciones a ser implementadas durante la operación de la Granja Avícola

**RESPONSABLE:** Responsable operativo de la granja.

## **GUIA DE BUENAS PRÁCTICAS DE PRODUCCION AVICOLA**

### **1. Objetivo**

La presente guía establece los requisitos mínimos que deben cumplirse en la producción avícola para garantizar las buenas prácticas en cuanto a inocuidad alimentaria, sanidad, bienestar animal, seguridad de los trabajadores y la protección del medio ambiente.

### **2. Campo de Aplicación**

El campo de aplicación de la presente guía, abarca la etapa de producción de huevos para consumo humano.

### **3. Buenas Prácticas en Granjas de Producción de Huevos para Consumo Humano**

#### **3.1. REGISTRO Y LOCALIZACIÓN**

Todas las granjas dedicadas a la producción de huevos para consumo humano deben estar registradas ante la autoridad competente, debiendo cumplir los requisitos establecidos en la presente guía y en la normativa correspondiente.

En el caso de nuevas construcciones de granjas de postura deberá evitarse, además, la proximidad con otras granjas avícolas, o de otras especies animales o instalaciones que puedan actuar como fuente potencial de contaminación, tales como centros de faenamiento, plantas de tratamiento de subproductos, centros de tratamiento de purines o aguas residuales, etc.

En caso de granjas ya ubicadas en las proximidades de instalaciones potencialmente contaminantes deberá extremarse la protección frente a la introducción de enfermedades, en particular, el control de animales silvestres y de los posibles efluentes

y residuos que puedan afectar a la granja por vía aerógena o subterránea. Así mismo, se extremarán las medidas que eviten la diseminación de estas zoonosis desde la granja.

### **3.2. INSTALACIONES**

Las granjas destinadas a la producción de huevos destinados al consumo humano deben diseñar sus instalaciones de forma que permitan mantener un nivel aceptable de bioseguridad que prevenga la introducción de vectores y microorganismos potencialmente peligrosos para la salud humana y animal.

Las explotaciones avícolas deben estar localizadas en lugares protegidos de inundaciones y lo más alejado posible de plantas de faenamiento, basureros y carreteras principales, zonas pantanosas, lagos y humedales a los que llegan masivamente aves silvestres y migratorias y deben estar aisladas de posibles fuentes de contaminación industrial y libres de emanaciones como humo de fábricas, polvo de canteras, hornos industriales, fábricas de gas, plantas de tratamiento de desechos.

El edificio – gallinero donde vivirán habitualmente las aves, debe reunir las condiciones específicas que faciliten el lavado, desinfección, e higiene total del galpón, con el fin de prevenir enfermedades. Estas condiciones son:

Para ponedoras comerciales: Si son explotadas en jaulas: el piso para las mismas será de tierra y los pasillos adyacentes en cementados; las paredes laterales proporcionarán ventilación superior e inferior con protección dirigida a las baterías de jaulas, las que serán de alambre galvanizado, equipadas con ponederos, comederos y bebederos adecuados;

El Plantel debe contar con instalaciones sanitarias y zonas separadas y definidas para la administración, producción y desinfección de vehículos.

La granja debe estar protegida con una valla, cerramiento o alambrado de al menos 2m. de altura cercando todo el establecimiento, a fin de prevenir el ingreso de personas, animales y vehículos ajenos a la explotación. Ninguna sección dentro del plantel deberá tener comunicación con lugares destinados a vivienda.

El área de estacionamiento para vehículos de visitantes debe estar localizado fuera del cerco perimetral de las explotaciones.

### **3.2.1. Cerco**

El entorno de la granja se mantendrá limpio y ordenado. La vegetación (hierba mala) se mantendrá bajo control para minimizar la presencia de pájaros y roedores.

El cerco de la granja debe estar perfectamente definido y vallado para evitar la entrada de pequeños mamíferos y roedores; así mismo los galpones de producción también deben estar protegidos contra el acceso de aves silvestres, roedores y animales domésticos de compañía (perros, gatos).

Se recomienda señalar de forma clara en las entradas, las medidas higiénicas que deben ser adoptadas por el personal de la granja y las visitas.

## **AISLAMIENTO**

Para satisfacer las necesidades estrictamente sanitarias, se establece un aislamiento de granja y de galpón de acuerdo a las siguientes especificaciones:

a. Las granjas comerciales de cualquier finalidad de producción deben estar alejadas por lo menos 3 km de los centros poblados y de acuerdo a las ordenanzas municipales vigentes;

- b. Entre dos granjas avícolas de ponedoras de huevos comerciales, debe existir una distancia mínima de 3 km. Entre galpones de una misma granja, 20 m de distancia mínima;
- c. Entre una granja de ponedoras comerciales y una de pollitas de reposición, debe existir un espacio mínimo de 5 km
- d. Entre una granja de progenitoras, reproductoras, ponedoras comerciales, pollos de engorde y otras granjas avícolas de diferente especie como pavos, patos codornices, avestruces, etc., debe existir una distancia mínima de 5 km. Y entre galpón y galpón de una misma granja, una distancia mínima de 20 m.

Las Patentes Municipales y permisos que emite el Municipio del cantón de San Pedro de Pelileo, provincia de Tungurahua, están contemplados en el Reglamento de control y funcionamiento de granjas avícolas del Ministerio de Agricultura.

### **3.2.2. Materiales**

En las instalaciones para alojamiento de las aves se mantendrá única y exclusivamente el material imprescindible y durante el tiempo necesario para el trabajo diario, debiéndose almacenar los utensilios, previamente limpios y desinfectados, en locales específicos.

La granja dispondrá de espacios apropiados y adecuadamente separados de los locales de alojamiento de las aves, para almacenar pienso, material de limpieza, medicamentos, vestuario, servicios higiénicos y oficina.

### **3.2.3. Limpieza y desinfección de las instalaciones**

Previamente, hay que establecer un protocolo de actuación y elaborar un programa de limpieza y desinfección. El protocolo de actuación tendrá una periodicidad en función

de las tareas, diaria a anual en el caso de desinfección de los galpones de gallinas ponedoras. El programa de limpieza debe ser capaz de eliminar Salmonella, del medio ambiente.

El periodo de tiempo comprendido entre la salida de todos los animales y la entrada de los nuevos y la organización de la limpieza y las instalaciones debe ser el máximo posible, con un mínimo de 15 días de duración, durante los cuales no se podrá llenar los galpones ni accederá ningún animal doméstico a las mismas.

Se diseñará un plano de situación de cada una de las instalaciones de la granja: galpones, local de recogida de huevos, almacenamiento y aseos, para cada una de las actuaciones y se llevará un registro donde se anotarán observaciones de la técnica empleada. Se llevarán registros de las operaciones de limpieza.

Es importante mencionar que existen actividades generales que se implementan en los diferentes procesos productivos, estas actividades son:

- La limpieza y desinfección de los galpones, esta consiste en retirar la gallinaza o retirar las partes húmedas; barrido de techos, paredes, mallas y pisos en la parte interna y externa;
- Lavado de techos, paredes, mallas y pisos con escoba y cepillo;
- Desinfección del equipo y preparación del galpón para el recibimiento de los pollitos.

### **3.3. INGRESOS**

La entrada a la granja se realizará mediante accesos específicos claramente señalados, diseñados de forma que no sea posible acceder a la misma sin la compañía de los responsables.

### **3.3.1. Transporte**

Todos los vehículos empleados en el transporte de aves deben estar limpios y diseñados para proteger a las gallinas del mal tiempo y calor o frío excesivo. Las jaulas que se usen para el transporte deben estar limpias y desinfectadas. Es necesario solicitar el certificado de desinfección a los camiones y tener una copia guardada en la granja.

Los vehículos serán sometidos a limpieza y desinfección a más tardar 24 horas después de finalizar cada transporte de animales a una explotación de destino determinada y, en cualquier caso, antes de utilizarse de nuevo en el caso de transporte de animales.

Los vehículos propios destinados al transporte de basura de la granja se limpiarán una vez por semana; si son de terceros deberán presentar un certificado de desinfección antes de cada carga.

Los vehículos destinados al transporte de animales dentro de la misma granja deberán someterse al proceso de limpieza y desinfección dentro del proceso de limpieza y desinfección general de instalaciones previas a la repoblación de la granja.

Las granjas avícolas deberán disponer de dispositivos para desinfectar camiones y vehículos de transporte, antes de su entrada a la granja, pasando obligatoriamente por un rodiluvio.

La solución desinfectante se renovará periódicamente a fin de mantener la concentración adecuada de los principios activos evitando que pueda verse afectada por las condiciones meteorológicas (evaporación y concentración por insolación o dilución por lluvias) o el paso de los vehículos.

### **3.4. SISTEMA DE PRODUCCIÓN**

Técnicamente, el sistema de manejo aplica “todo dentro- todo fuera” en cada galpón de ponedoras.

#### **3.4.1. Ingreso de animales**

Las pollitas de un día procederán exclusivamente de granjas de reproductoras controladas de acuerdo a la presente guía y a la normativa correspondiente. Es de suma importancia adquirir pollitas de primera calidad a proveedores confiables. Para prevenir las enfermedades comunes se administra la vacuna a las pollitas de acuerdo al programa de vacunación recomendado por el médico veterinario, dichos programas pueden hacerse en el ámbito de las granjas, la región o el país.

Los animales deben ir acompañados de un documento de origen con el estado sanitario de las aves que garantice que las pollitas se encuentran libres de salmonelosis zoonóticas, así como el historial de vacunaciones y otros tratamientos recibidos, identificación del lote de vacuna y fecha de aplicación.

La granja debe contar con un protocolo sanitario de control de pollitas, y realizado bajo la supervisión del veterinario responsable de la granja, incluyendo los siguientes aspectos:

- Resultados de controles sanitarios exigibles a los proveedores.
- Resultados de autocontroles, en caso de haberlos realizado, en las pollitas a la entrada del galpón.
- Nombre y apellidos del médico veterinario responsable de la granja.



Los resultados de los controles de los proveedores y de los autocontroles realizados por el responsable de los animales sobre las pollitas se mantendrán a disposición de las autoridades competentes.

### **3.4.2. Identificación de animales**

Se debe registrar de forma inequívoca la identificación de los diferentes lotes de aves según origen y fecha de entrada y su localización en los galpones de la granja; de forma que se garantice la rastreabilidad de los animales

### **3.4.3. Manejo**

La temperatura ideal en un galpón de ponedoras es de 21 a 23° C y la humedad relativa óptima, oscila entre el 50 y el 70%.

Se debe contar con sistema de ventilación, sin importar de que tipo sea, a fin de conseguir:

- Mayor uniformidad en el reparto del aire.
- una correcta velocidad del aire a nivel de las aves, ya que estas son extremadamente sensible a las corrientes.
- Capacidad de ajuste a las condiciones climáticas exteriores.
- En caso de sistemas de producción alternativos la adecuada ventilación debe permitir mantener las camas secas.

La intensidad de iluminación recomendada es la que aporte luz suficiente para que las gallinas tengan acceso a la comida y bebida.

El tipo de material para las camas debe garantizar la adecuada calidad sanitaria durante todo el ciclo productivo; éste debe de estar seco y exento de residuos contaminantes. Se debe de evitar zonas húmedas.

Deberán adoptarse las medidas oportunas para impedir el acceso de perros, gatos y otros animales domésticos a los edificios donde se críen las aves, los almacenes de alimentos y otros materiales de la explotación.

Debe evitarse la presencia de roedores, manteniendo las instalaciones en perfecto estado y limpias, mediante un programa integrado de desratización, incluyendo cebos y trampas, impidiendo el acceso de los roedores a los depósitos o silos de alimentos y evitando que éste se deposite en el suelo o se acumule en los comederos. Este programa se intensificará cuando se proceda al vaciado sanitario.

### **3.5. BIENESTAR ANIMAL EN RELACIÓN A LAS GALLINAS**

#### **3.5.1. Alimento y agua de bebida**

##### **3.5.1.1. Alimento**

El alimento terminado o para mezclar debe proceder de proveedores que brinden garantías y que otorguen resultados de monitoreo de Salmonella. Los proveedores de los alimentos que suministren a las granjas deben seguir las buenas prácticas de fabricación para prevención y control de Salmonella y realizar los oportunos controles que garanticen la ausencia de Salmonella en 25 gr; contando para ello con la Guía de Buenas prácticas de Manufactura implantado.

La alimentación a las gallinas debe proporcionar la adecuada cantidad de nutrientes teniendo en cuenta la edad y la condición productiva de las gallinas.

Los conductores de los camiones o sus acompañantes no deberán acceder a los edificios donde se encuentren los animales. Caso de ser imprescindible, deberán colocarse la ropa y accesorios de protección específicos de la explotación.

El alimento se almacenará en silos, contenedores o sacos cerrados de forma que se impida el acceso de aves y roedores. Deberá evitarse la entrada de agua. Cuando no se disponga de silo para los alimentos, este se almacenará en sacos o contenedores que no estén directamente sobre el suelo, mediante la utilización de parihuelas.

#### **3.5.1.2. Agua de bebida**

La granja debe disponer ya sea de agua fría o caliente, según sea necesario. Se recomienda que el agua empleada sea potable, bacteriológicamente aceptable y con parámetros fisicoquímicos adecuados, debiendo ser probado con sus respectivos certificados de análisis.

Si el agua procede de la red pública y no se usa depósito previo a su uso, el control microbiológico debe hacerse por lo menos una vez al año; pero si el agua se almacena en depósitos, si procede de pozo propio o se usa un sistema combinado de ambos, se recomienda realizar el tratamiento y analizarlo por lo menos dos veces al año.

Evitar las acumulaciones de agua en los bebederos a fin de evitar la proliferación de agentes patógenos

### **3.6. ASPECTO SANITARIO**

La granja debe contar con un Médico Veterinario que permita llevar un control durante el desarrollo del proceso productivo, garantizando el bienestar de las aves.

#### **3.6.1. Tratamientos zoonosanitario**

Debe usarse solamente fármacos y vacunas autorizadas por la autoridad competente.

Las instrucciones de uso de productos veterinarios a emplear deben ser respetadas para asegurar una administración exitosa y evitar peligros a las aves, operadores, consumidores y ambiente.

Las vacunas deben responder a un programa de vacunación y ser registradas en la documentación de la granja (fecha, tipo de vacuna, aplicación, lote (de vacuna y animal), denominación comercial, titular del registro y aplicador)

### **3.6.2. Almacenamiento de productos veterinarios**

Los fármacos y vacunas se registrarán en una ficha técnica. Los medicamentos veterinarios se almacenan en armarios verificando que cumplan con las condiciones de temperatura, humedad y luminosidad adecuadas para su conservación.

Los medicamentos veterinarios (fármacos o vacunas) que no serán empleados y/o cuya fecha de caducidad ha vencidos, deben ser eliminados, estos productos y los envases vacíos deben ser almacenados en un lugar destinado para tales efectos hasta que sea posible su eliminación y disposición final.

### **3.6.3. Control Sanitario**

El veterinario responsable técnico de las granjas de aves ponedoras de huevos destinados al consumo humano será responsable de llevar a cabo los controles pertinentes para identificar la presencia de Salmonella de interés para la salud pública en las de aves de la granja.

El conocimiento sobre el estado sanitario de las aves será determinante, además de proteger la salud pública de las posibles consecuencias de la diseminación de salmonelas zoonóticas, para contrastar la eficacia de las medidas de bioseguridad implantadas en la granja y tomar la oportunas medidas correctoras en caso que se detecten errores en el control de la salmonelosis.

La toma de muestras deberá realizarse de una forma adecuada y homogénea a fin de disponer de resultados fiables. El responsable de las explotaciones de aves ponedoras, llevará a cabo un programa de limpieza y desinfección de la granja después de cada fase productiva y previa a la introducción de nuevos animales.

### **3.7. ELIMINACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS**

Tanto los restos de cadáveres de aves, plumas y otros subproductos de la granja no destinado al consumo humano, deberá recogerse, transportarse, almacenarse, manipularse, transformarse, utilizarse o eliminarse en conformidad con los procedimientos establecidos por las autoridades competentes en la normativa vigente.

Los utensilios y vehículos empleados en la manipulación y transporte de estos restos deberán limpiarse y desinfectarse después de finalizar cada tarea.

### **3.8. REGISTROS**

Los titulares de explotaciones ganaderas de aves ponedoras de huevos destinados al consumo humano deberán llevar y conservar registros sobre las medidas aplicadas para controlar y prevenir la presentación de Salmonella. zoonótica. Deberán llevarse los registros siguientes:

- Libro o cuaderno de registro de visitas
- Registro de los tratamientos medicamentosos, vacunaciones/recetas veterinarias.
- Documento o certificado de origen de las pollitas.
- Resultados de los controles de Salmonella. de la pollitas de 1 día, recria y puesta.
- Documento o certificado de origen de los alimentos /materias primas.

- Resultados de los controles de alimentos /materias primas.
- Fichas de mantenimiento del sistema de cloración del agua y/o de los controles de calidad del agua, según el protocolo establecido.
- Fichas de cumplimiento del protocolo de desinfección, desinsectación y desratización.
- Registro de los huevos producidos con destino a centros de embalaje de huevos para el consumo (pueden sustituirse por facturas o documentos comerciales de entrega).

Cuadro N° 10 Beneficios del M.B.P.P.A.

<b>AL REDUCIR</b>	<b>SE INCREMENTA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El uso de la energía en la producción.</li> <li>• La utilización de materias primas.</li> <li>• La cantidad de residuos y la contaminación</li> <li>• Los riesgos de accidentes laborales, lo que a su vez implica reducción de costos (ejemplo: primas de seguros más bajas).</li> <li>• La posibilidad de incumplimiento de normas ambientales y sus correspondientes sanciones.</li> <li>• Costos en la producción</li> <li>• La tasa de uso de recursos naturales y la tasa de generación de residuos contaminantes.</li> <li>• Los riesgos medio ambientales en caso de accidentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad del producto</li> <li>• La eficiencia, a través de una mejor comprensión de los procesos y actividades de la empresa.</li> <li>• La motivación del personal.</li> <li>• El prestigio, al mejorar la imagen de la empresa al socializar los resultados del proceso.</li> <li>• La competitividad en nuevos mercados nacionales e internacionales.</li> <li>• Ingresos y ahorros de la empresa.</li> <li>• La protección del medio ambiente.</li> <li>• La mejora continua de la eficiencia medioambiental en las instalaciones de la empresa y de los productos</li> </ul>

Fuente: M.B.P.P.A.

Elaborado: Santiago Rugel

Fecha: 28/11/2011

## **Diagramas de procesos de le Empresa Avirok Cía. Ltda. N° 2**

### **Elaboración de Balanceado**

- Recepción y pesado del camión en báscula.
- Desembarque de la materia prima por medio de trampas.
- Pesado del camión desembarcado en la báscula, para determinar la cantidad exacta de la materia prima recibida.
- Almacenamiento de la materia prima en los silos.
- Determinar el grado de humedad, impurezas de la materia prima.
- Determinar el programa de alimento dependiendo la etapa de gallinas al cual este dirigido.
- Mescla de materias primas, vitaminas y minerales necesarias para la elaboración de balanceado en el molino.
- Empacado del alimento en sacos con un peso de 100 libras, cada saco.
- Distribución de los sacos de alimentos a los galpones.

### Diagrama de elaboración de Balanceado

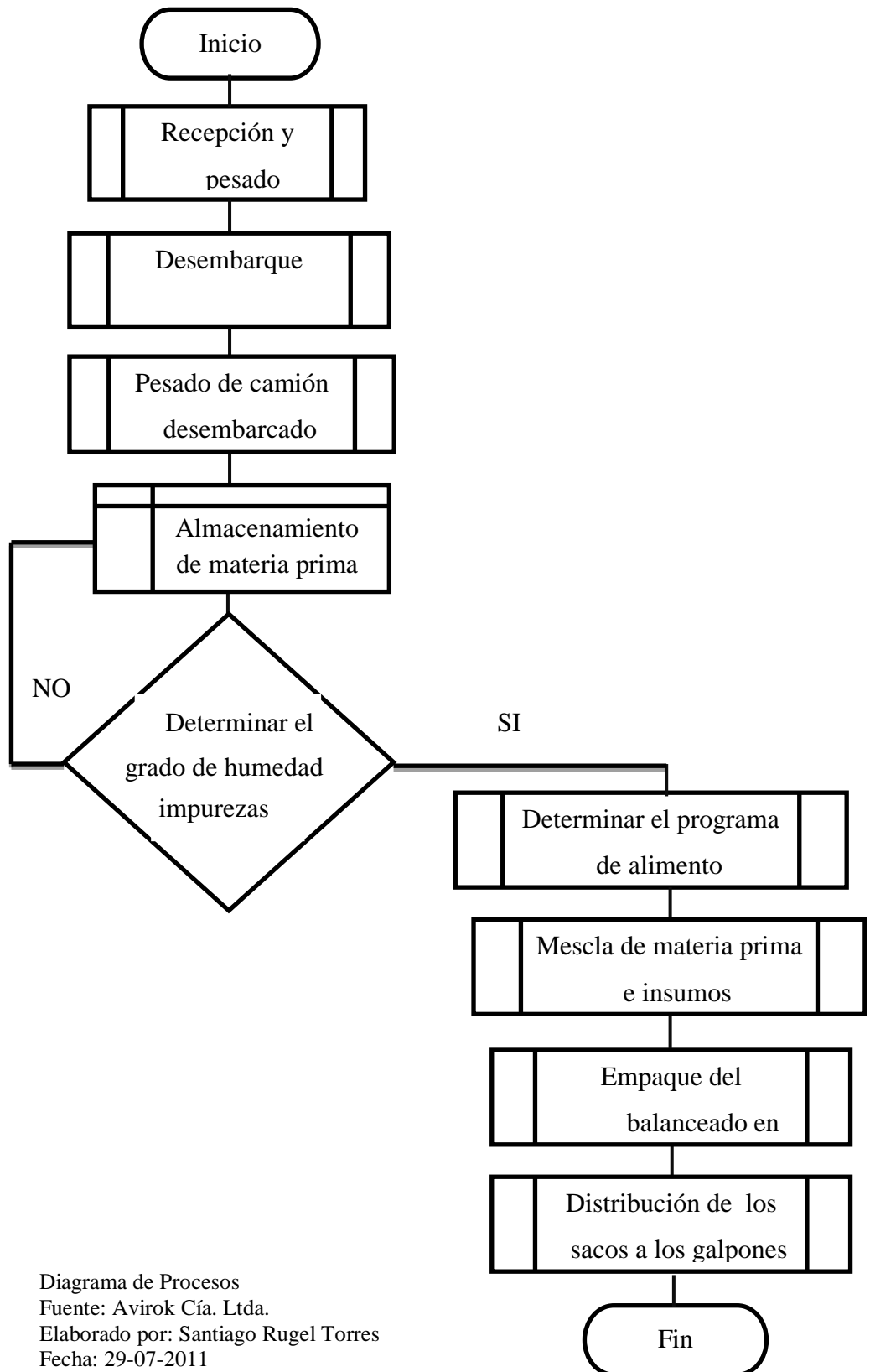


Diagrama de Procesos  
Fuente: Avirok Cía. Ltda.  
Elaborado por: Santiago Rugel Torres  
Fecha: 29-07-2011



### **Primera etapa: Levante**

- Combinación adecuada de la fuente de calor y las cortinas a fin de proporcionar la temperatura indicada para las aves.
- Recepción de pollitas de un día de edad y que permanecerá hasta la 16 semana.
- Alimentación diaria, tanto del balanceado como del agua.
- Control diario de temperatura.
- Programa de vacunación.
- Despique de las pollitas.
- Control diario de mortalidad.
- Traslado de las pollitas al galpón, definido para la postura.

### Diagrama de la primera etapa: Levante

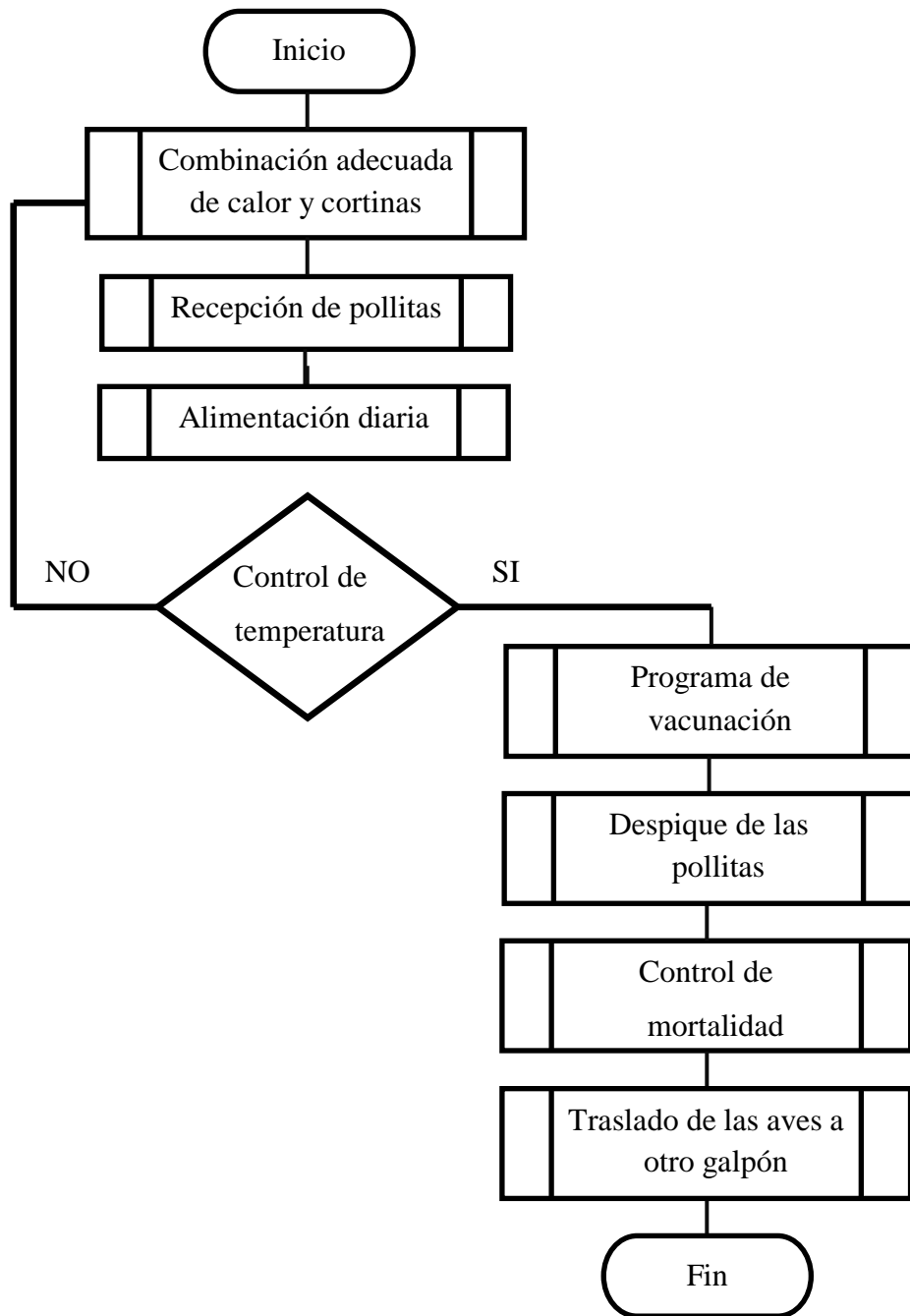


Diagrama de Procesos  
Fuente: Avirok Cía. Ltda.  
Elaborado por: Santiago Rugel Torres  
Fecha: 29-07-2011

## **Segunda etapa: Producción**

- Mantener una temperatura ideal del galpón de ponedoras, que es de 21 a 23 ° c y la humedad relativa optima que oscila entre 50 y 70%.
- Recepción de aves en etapa de madurez.
- Alimentación diaria tanto del balanceado como de agua.
- Control periódico del peso.
- Programa de vacunación.
- Despique de la Aves.
- Control diario de mortalidad.
- Recolección y clasificación de huevos.
- En bodega miento de los huevos por rumos.

### Diagrama de la segunda etapa: Producción

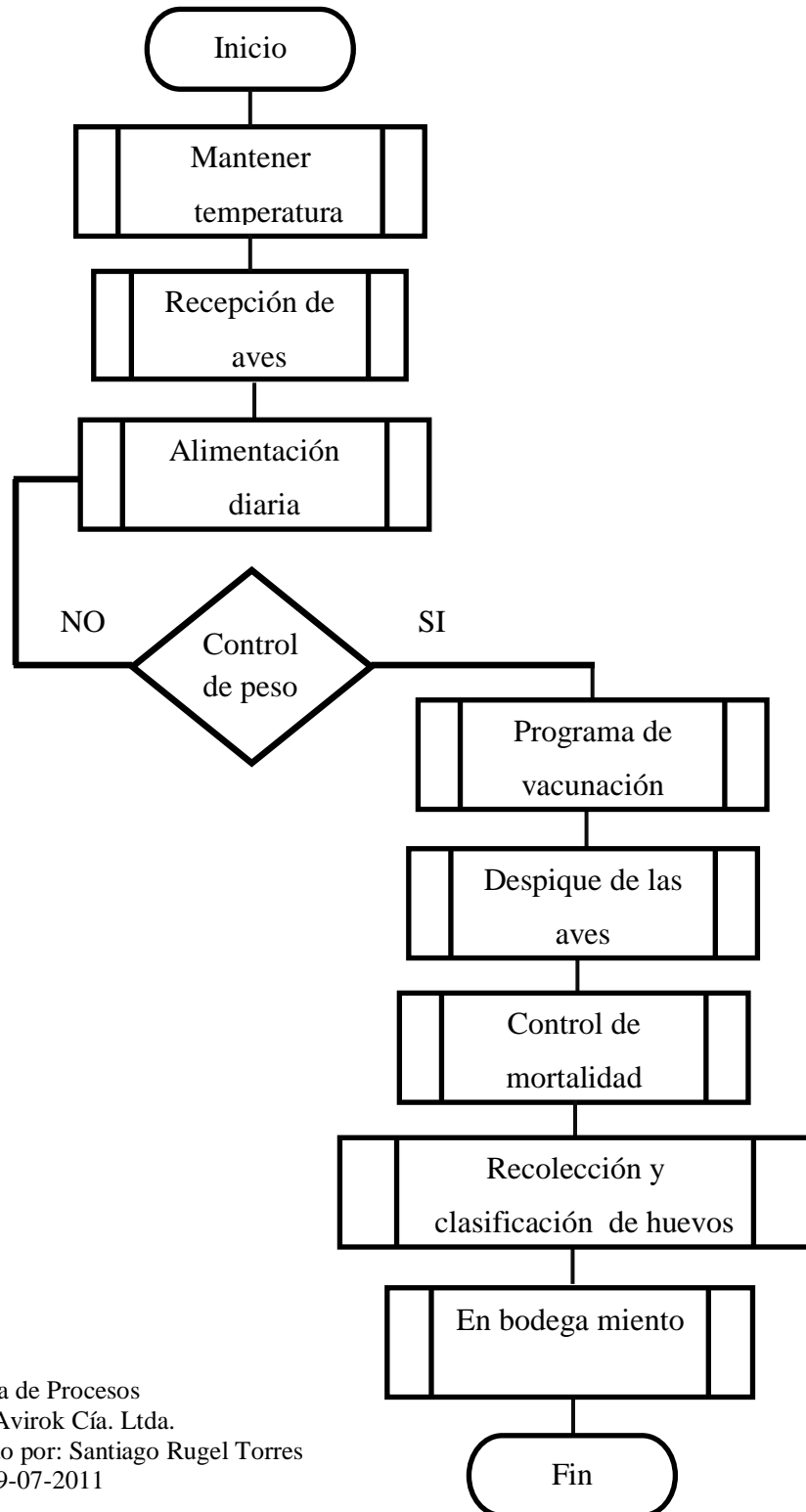


Diagrama de Procesos  
Fuente: Avirok Cía. Ltda.  
Elaborado por: Santiago Rugel Torres  
Fecha: 29-07-2011

### **La limpieza y desinfección de los galpones**

- Retirar la gallinaza o retirar las partes húmedas; barrido de techos, paredes, mallas y pisos en la parte interna y externa del galpón;
- Lavado de techos, paredes, mallas y pisos con escoba y cepillo;
- Desinfección del equipo y preparación del galpón para el recibimiento de los pollitos, con un mínimo de 15 días de duración, durante los cuales no se podrá llenar los galpones ni accederá ningún animal doméstico a las mismas.

## Diagrama de limpieza y desinfección de los galpones

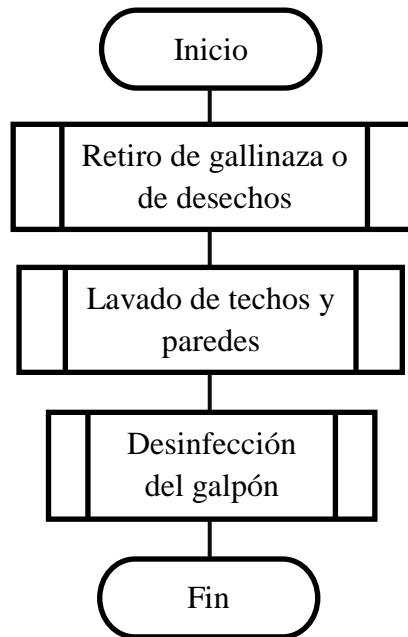


Diagrama de Procesos  
Fuente: Avirok Cía. Ltda.  
Elaborado por: Santiago Rugel Torres  
Fecha: 29-07-2011

## DIAGRAMA DE PROCESOS DE LA EMPRESA AVIROK CIA. LTDA.

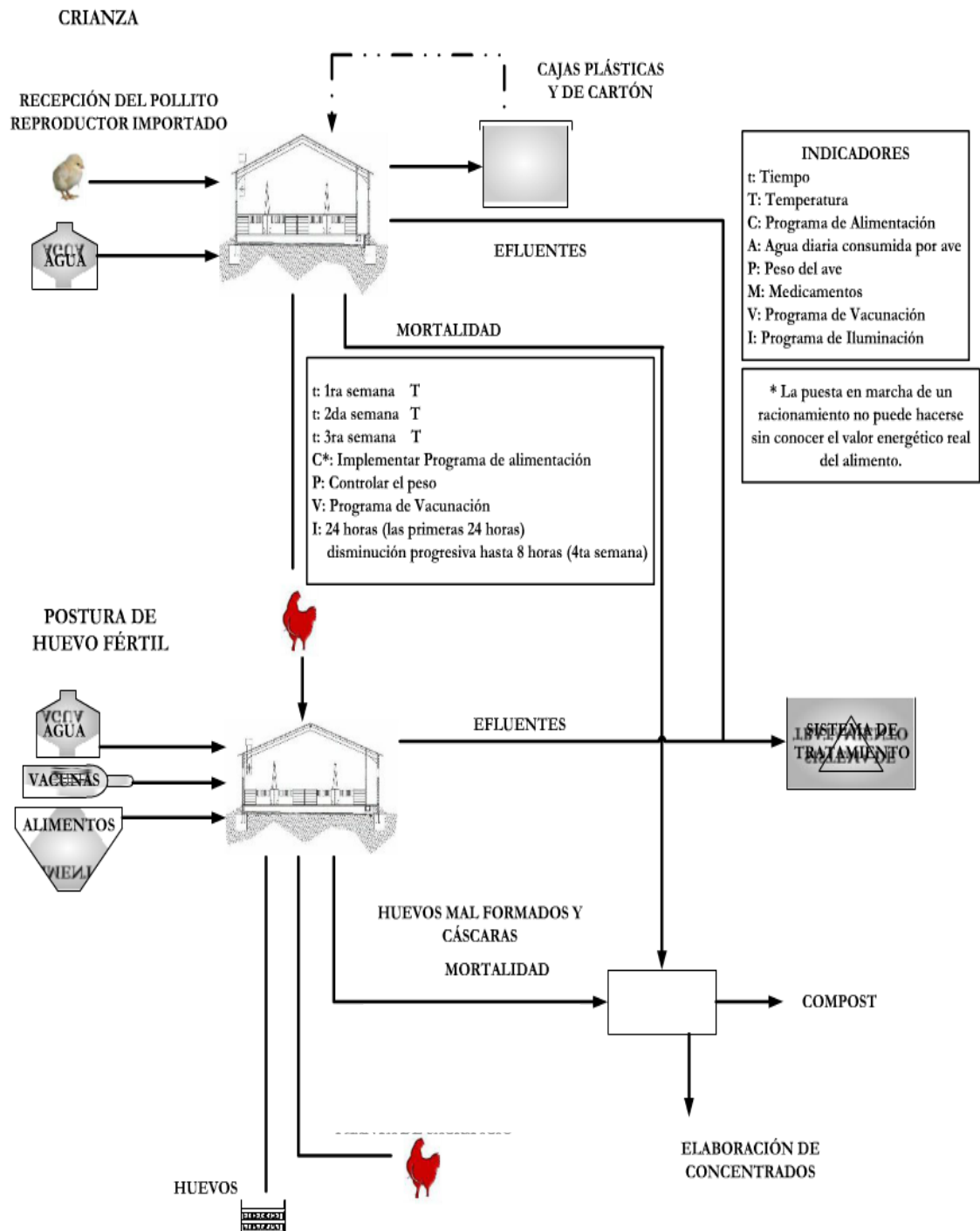


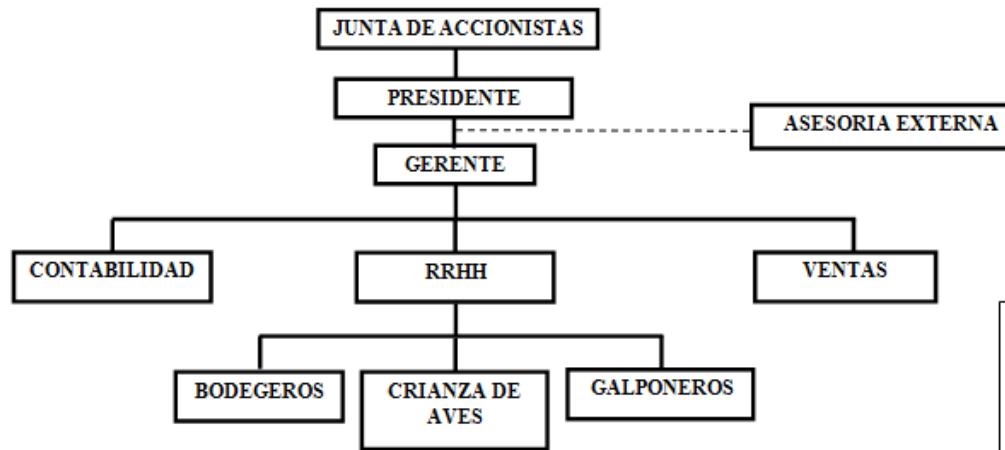
Diagrama de Procesos  
Fuente: Avirok Cía. Ltda.  
Elaborado por: Santiago Rugel Torres  
Fecha: 29-07-2011

## RECURSOS

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	SECTOR	DURACION	LUGAR	COSTO
Capacitación al personal sobre Buenas practicas Avícolas	Dr. Juan Carlos Valenzuela	Personal de la empresa Avirok	1 Mes	Instalaciones de la empresa	1.000
Mejoramiento y adecuación de las instalaciones de la empresa	Sr. Marco Ponce	Instalaciones	3 Meses	Instalaciones de la empresa	2.500
Manejo adecuado para el control de moscas y roedores.	Sr. Hernán Campos	Galpones	1 Mes	Instalaciones de la empresa	500
Nutrición y Control preventivo de enfermedades	Sr. Renato Rodríguez	Aves	1 Mes	Instalaciones de la empresa	600
Control de suministros de alimentos	Ing. Luis Zúñiga	Bodega	1 Mes	Instalaciones de la empresa	200
Manejo adecuado de residuos solidos	Sr. Alfonso Tubón	Aves	2 Meses	Instalaciones de la empresa	800
Cumplimiento de normas de bioseguridad e higiene	Sra. Patricia Ayala	Personal e Instalaciones	1 Mes	Instalaciones de la empresa	500
					$\Sigma = 6.100$



## 6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA



## 6.9 PREVICION DE LA EVALUACION

	<b>EXPLICACIÓN</b>
1-¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar.
2-¿A qué personas o sujetos?	A clientes internos y externos de la empresa “Avirok Cía. Ltda.”.
3-¿Sobre qué aspectos?	Un Modelo de Gestión de Calidad que incremente las Ventas.
4-¿Quién?	Investigador Santiago Rugel.
5-¿Cuándo?	El mes de Abril del 2011.
6-¿Cuál es el lugar de la recolección de la información?	Ambato, Tungurahua Biblioteca, UTA y en la Empresa.
7-¿Cuántas veces?	Cuantas veces sean necesarias.
8-¿Qué técnica de recolección?	Encuesta, entrevista
9-¿Con que?	Cuestionario.
10-¿En qué situación?	La recolección de la información se realizará cuando haya afluencia de clientes en la empresa.

## **Bibliografía**

BAIN, D. (1987) Productividad, la solución para los problemas de las Empresas. Editorial McGraw – Hill. México.

Club Gestión de la Calidad (1993) La competitividad de las empresas y la Calidad Total. Los procesos de implantación I. Club de Gestión de Calidad Madrid

DEMING W. EDWUARS, (1997) Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis, Ediciones, Díaz de Santos, México.

Gutiérrez, M (1989)): “Administrar para la calidad. Conceptos administrativos del control total de la calidad”: Limusa. México

NC ISO 9001:2000. Sistema de gestión de la calidad. Requisitos.

Omachonu, V. K. (1995) . Principios de la Calidad Total. Ed. Diana. México.

KOTLER Philip (2001), Marketing. Octava Edición

PHILIP W CROSBY, La Calidad no cuesta nada, el arte de cerciorarse de la calidad, Ediciones continental S.A

Registró Generales y Recomendaciones para la Aplicación de las Buenas Practicas de Producción Avícola,

Sistemas de Gestión de Calidad Segunda Edición (Texto Oficial de la Materia)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia.htm>

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/14/dirindirdist.htm>

<http://www.monografias.com> Modelo de Gestión de Calidad

<http://www.advice-business.com/es/consejos-2312650.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://es.kioskea.net/contents/qualite/qualite-introduction.php3>

<http://normas-iso-9000.blogspot.com/2009/02/planificacion-de-la-calidad-qp.html>

<http://www.slideshare.net/jcfdezmxcal/modelos-de-gestin-de-calidad>

<http://www.google.com> Modelo de Gestión de Calidad

<http://www.altavista.com> Publicidad y Ventas

<http://www.google.com> Calidad Total

## 6.10 ANEXOS

### Anexo 1

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

##### Cuestionario N°1

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA AVIROK. CIA LTDA

##### OBJETIVO:

Obtener información acerca del funcionamiento de la Empresa AVIROK. CIA LTDA

##### INSTRUCCIONES:

- . Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de contestar
- . Procure ser lo más honesto en sus respuestas
- . Marque con una X la respuesta que creyera conveniente

Gracias por su colaboración.

##### CUESTIONARIO:

1.- ¿Cuanto tiempo lleva trabajando en la Empresa AVOROK CIA LTDA?

De 1 a 2 años  De 2 a 3 años  Mas de 3 años

2.- ¿Con qué frecuencia verifican el desarrollo de los procesos?

Mensual  Semestral  Anual

3.- ¿Cada que tiempo se realizan cambios en los sistemas productivos de la empresa?

Mensual  Trimestral  Nunca

4.- ¿Cree usted que un modelo adecuado de gestión de calidad permitiría mejorar la calidad del producto en un nivel?

Si  No

5.- ¿Determine los factores que puedan afectar la calidad del producto?

Materia prima  Modelo de G de C  Capacitación

6.- ¿Cree usted que la disminución de ventas del producto se debe ha?

Calidad  Precio  Servicio

7.- ¿Cada que tiempo recibe capacitaciones por parte de la empresa?

Semestral  Anual  Nunca

Fecha de aplicación .....

Nombre de Encuestador.....

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°2

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA AVIROK.  
CIA LTDA

OBJETIVO:

Identificar las necesidades y requerimientos de los clientes externos de la Empresa AVIROK. CIA LTDA

INSTRUCCIONES:

- . Lea detenidamente cada una de las preguntas antes de contestar
- . Procure ser lo más honesto en sus respuestas
- . Marque con una X la respuesta que creyera conveniente

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO:

1.- ¿En qué lugares adquiere nuestro producto?

Tiendas  Supermercados  Distribuidores

2.- ¿La razón por la que le motiva a compra nuestro producto es?

Precio  Calidad  Servicio

3.- ¿Usted recomendaría nuestro producto a?

Familiares       Amigos       Conocidos

4.- ¿Con qué frecuencia adquiere nuestro producto?

Diario       Semanal       Mensual

5.- ¿El nivel de calidad de nuestro producto que ofrecemos es de?

Muy Buena       Buena       Regular

7.- ¿Por qué medios publicitarios le facilitarían a usted conocer de mejor manera las características de nuestro producto?

Radio       Periódicos       Volantes

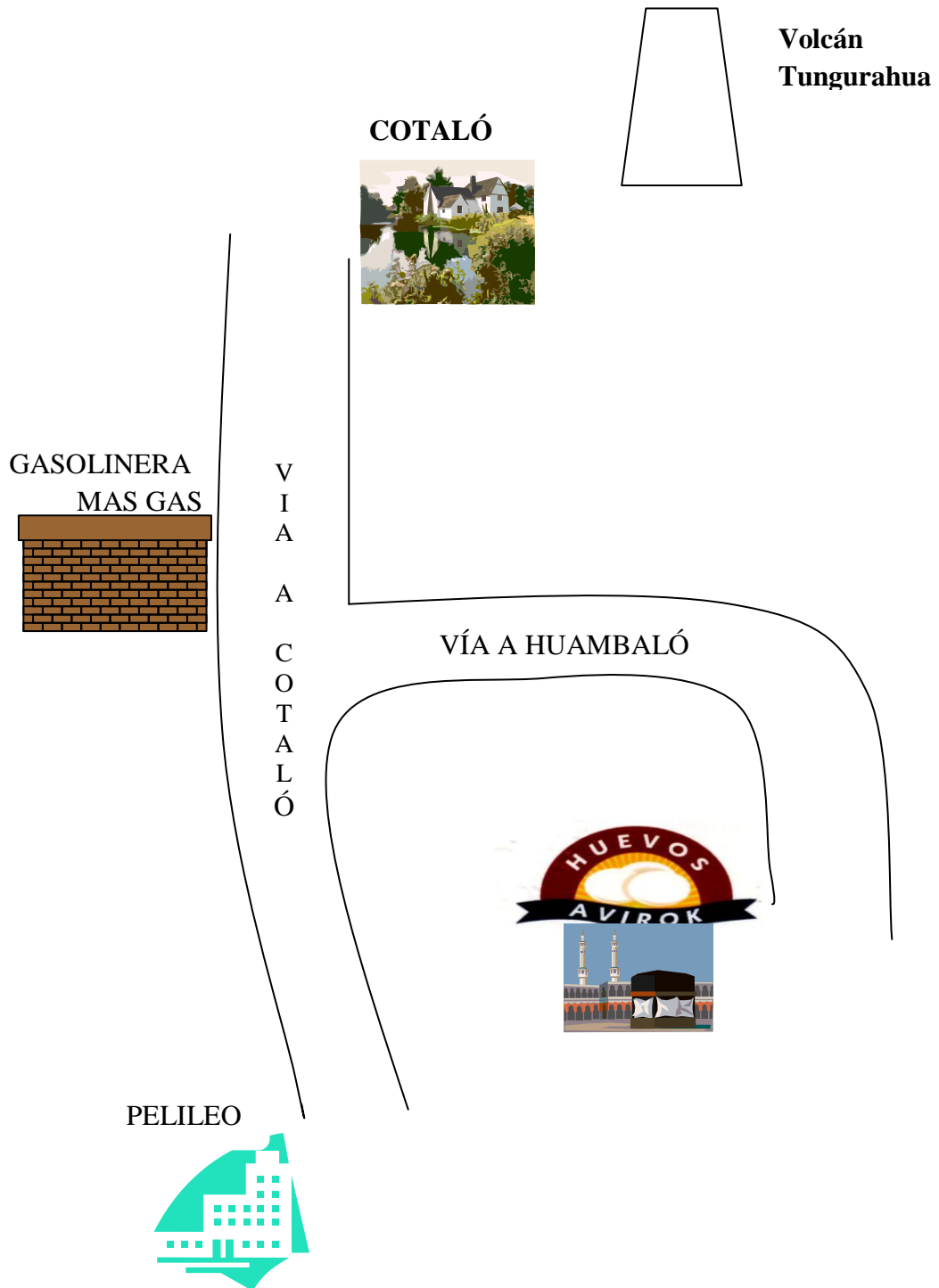
Fecha de aplicación .....

Nombre de Encuestador.....



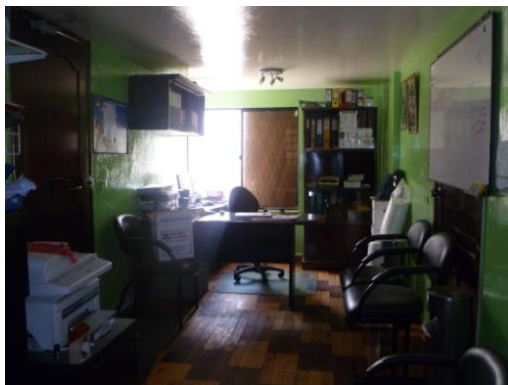
Anexo 3

Ubicación de la empresa



## Anexo 4

## Empresa



## Instalaciones



**Anexo 5**  
**Puntos de venta**  
**Sangolqui**



**Puntos de venta**  
**Quito - Sur**



Anexo 6

308004 Luis F. Salazar

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual



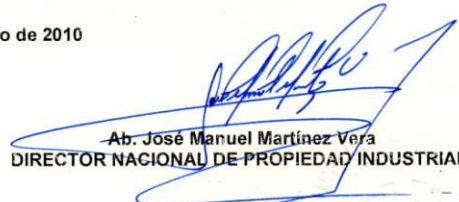
Dirección Nacional de Propiedad Intelectual

Título N° 401-10

En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 84390 de 8 de junio de 2009 se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 206157, de octubre 22 de 2008.

DENOMINACIÓN	HUEVOS AVIROK
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Especialmente todo lo relacionado a la protección del producto huevos. CLASE INTERNACIONAL 29
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen. No se conceden derechos de exclusividad sobre HUEVOS.
VENCIMIENTO	8 de junio de 2019
TITULAR	RODRIGUEZ, RENATO VINICIO
DOMICILIO	CALLE CASTILLO 0458 Y SUCRE, EDIFICIO CLANTOUR, TERCER PISO, OFICINAS 302-303, AMBATO - ECUADOR

Quito D.M., 28 de enero de 2010

  
Ab. José Manuel Martínez Vera  
DIRECTOR NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.

LCG



IEPI

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA AVIROK CIA LTDA

