



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA MARKETING

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN PARA LA GRANJA AVÍCOLA MATILDE
ESTHER DE LA PARROQUIA FEBRES CORDERO, CANTÓN
BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

AUTOR:

EDWIN LIZARDO GARCÍA RUMIGUANO.

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación ha sido desarrollado por el señor Edwin Lizardo García Rumiguano, quien ha cumplido con las normas de investigación científica, y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Edwin Lizardo García Rumiguano, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mí autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación.

Riobamba, 23 de Noviembre 2017

Edwin Lizardo García Rumiguano
C.C: 092117197-1

DEDICATORIA

Al Señor Jesucristo mi Salvador quien me dio las fuerzas necesarias para poder concluir con esta meta tan anhelada en mi vida, y de manera especial para mi familia, por su constante motivación y apoyo en los momentos difíciles, y ser la fuente de inspiración continua para alcanzar el objetivo trazado.

Edwin Lizardo García Rumiguano.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis maestros que con sus conocimientos me han sabido guiar por los caminos de la sabiduría, y así lograr terminar esta carrera, también quiero agradecer con amor y gratitud a mí querida familia, de quienes siempre he tenido su incondicional apoyo para alcanzar las metas que hasta ahora me he propuesto.

Edwin Lizardo García Rumiguano.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Formulación del problema	4
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.1.1 Antecedentes históricos	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
2.2.1 Comercialización	8
2.2.2 Importancia de la comercialización	8
2.2.3 La comercialización y problemas	9
2.2.4 La comercialización de acuerdo al fin.	10
2.2.5 Etapas de la comercialización:.....	10
2.2.6 Procesos de comercialización	14
2.3 PRODUCCIÓN	17

2.3.1	Objetivos de la producción	18
2.3.2	Procesos productivos	19
2.3.3	Tipos de Sistemas de Producción	20
2.3.4	Sistemas de Producción por Proyectos.	20
2.3.5	Sistema de Transformación.	21
2.3.6	Producción avícola.....	21
2.3.7	Proceso de producción avícola	22
2.3.8	Ventajas de la producción avícola	23
2.3.9	Avicultura	24
2.3.10	Ventajas de la producción avícola	25
2.3.11	¿Qué son las aves de corral?	25
2.3.12	Importancia para la alimentación humana	26
2.3.13	¿Qué es la Investigación de Mercados?	28
2.3.14	Análisis de la situación	34
2.3.15	Plan de acción	48
2.3.16	Establecimiento de presupuesto.....	50
2.3.17	Sistemas de control y plan de contingencias	50
2.4	MARCO CONCEPTUAL	51
2.4.1	Comercialización	51
2.4.2	Estrategia:	52
2.4.3	Plaza:.....	52
2.4.4	Precio:	52
2.4.5	Producto:	52
2.4.6	Promoción:.....	52
2.4.7	Calidad:	53
2.4.8	La investigación de mercado	53
2.5	IDEA A DEFENDER	53
2.6	VARIABLES	53
2.6.1	Variable Independiente	53
2.6.2	Variable dependiente.	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		54
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	54
3.2.1	Investigación de campo:	54

3.2.2	Investigación bibliográfica:	54
3.2.3	Investigación Explicativa.....	54
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	55
3.3.1	Método Inductivo.....	55
3.3.2	Método deductivo	55
3.3.3	Método probabilístico	55
3.4	TÉCNICAS	55
3.4.1	Observación directa	55
3.4.2	Encuesta	56
3.4.3	Entrevista	56
3.5	INSTRUMENTOS.....	56
3.5.1	Ficha de observación	56
3.5.2	Cuestionario	56
3.5.3	Guía de entrevista	56
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA CLIENTES ACTUALES.....	57
3.6.1	Población	57
3.6.2	Muestra.	57
3.6.3	POBLACIÓN Y MUESTRA CLIENTES POTENCIALES.....	70
3.7	MACROENTORNO DE LA GRANJA MATILDE ESTHER.....	84
3.7.1	Análisis externo	84
3.8	MICROENTORNO DE LA GRANJA AVÍCOLA MATILDE ESTHER.....	87
3.8.1	Análisis Interno de la granja avícola Matilde Esther.....	87
3.8.2	Matriz F.O.D.A.....	92
3.9	HALLAZGOS	94
3.9.1	Clientes Actuales	94
3.9.2	Clientes Potenciales	94
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	97
4.1	TÍTULO:.....	97
4.2	DESCRIPCIÓN DE LA GRANJA AVÍCOLA MATILDE ESTHER.....	97
4.2.1	Reseña histórica	97
4.2.2	Visión.....	99
4.2.3	Misión	99
4.2.4	Valores de la empresa	99
4.2.5	Organigrama estructural de la granja MATILDE ESTHER.....	100

4.2.6	Organigrama funcional de la granja MATILDE ESTHER	101
4.2.7	Productos que oferta la granja avícola MATILDE ESTHER.....	102
4.3	PROPUESTA.....	102
4.3.1	Objetivos de la propuesta.....	102
4.3.2	Estado de resultado proyectado	114
CONCLUSIONES		116
RECOMENDACIONES.....		117
BIBLIOGRAFÍA		118
ANEXOS		120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Proceso productivo de la granja.....	58
Tabla 2: Como califica el proceso productivo	59
Tabla 3: Sistema de comercialización propio.	60
Tabla 4: Reformar estrategias de comercialización.....	61
Tabla 5: Existe programa de capacitación continua.	62
Tabla 6: Como califica el proceso de comercialización.....	63
Tabla 7: Capacidad instalada	64
Tabla 8: Calificación de la capacidad instalada.....	65
Tabla 9: Prácticas de aseo, manejo y desinfección.....	66
Tabla 10: Prácticas de aseo, manejo y desinfección.....	66
Tabla 11: Calificación de prácticas de aseo, manejo y desinfección.....	67
Tabla 12: Distribución al consumidor final	68
Tabla 13: Área cree que se debe implementar estrategias	69
Tabla 14: Consume usted pollo	72
Tabla 15: Frecuencia de consumo	73
Tabla 16: Formas como consume el pollo	74
Tabla 17: Consume usted pollo empaquetado	75
Tabla 18: Marca de preferencia	76
Tabla 19; Por que consume dichas marcas	77
Tabla 20: Por que consume dichas marcas	77
Tabla 21: Donde adquiere usted la carne de pollo.....	78
Tabla 22: Satisfecho con la carne de pollo que usted consume.....	79
Tabla 23: Nueva marca de carne de pollo.....	80
Tabla 24: Presentación de la carne de pollo	81
Tabla 25: Precio de la carne de pollo.....	82
Tabla 26: Comunicación de la carne de pollo.....	83
Tabla 27: MATRIZ F.O.D.A de la Granja Matilde Esther.....	93
Tabla 28: Estrategia de Producto	104
Tabla 29: Estrategia de precio	106
Tabla 30: Estrategia de Plaza.....	107
Tabla 31: Estrategias Hojas Volantes	109

Tabla 32: Estrategia Diario el Clarín	110
Tabla 33: Estrategia Redes Sociales	111
Tabla 34: Estrategia Fuerza de Ventas	112
Tabla 35: Estrategia de Producción	113
Tabla 36: Costo de Producción	114
Tabla 37: Gastos Administrativos.....	114
Tabla 38: Servicios Básicos	114
Tabla 39: Ingresos.....	115
Tabla 40: Estado de Resultados Proyectado	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comercialización.....	11
Gráfico 2: Venta Directa.....	16
Gráfico 3: Composición química del pollo.....	27
Gráfico 4: Partes del pollo	27
Gráfico 5: Tipos de objetivos básicos.....	39
Gráfico 6: El proceso de control	51
Gráfico 7: Proceso productivo de la granja	58
Gráfico 8: Como califica el proceso productivo	59
Gráfico 9: Sistema de comercialización propio.....	60
Gráfico 10: Reformar estrategias de comercialización.....	61
Gráfico 11: Existe programa de capacitación continua.	62
Gráfico 12: Como califica el proceso de comercialización	63
Gráfico 13: Capacidad instalada	64
Gráfico 14: Calificación de la capacidad instalada.....	65
Gráfico 15: Calificación de prácticas de aseo, manejo y desinfección.....	67
Gráfico 16: Distribución al consumidor final	68
Gráfico 17: Área cree que se debe implementar estrategias	69
Gráfico 18: Promedio de Hogares según Provincias	70
Gráfico 19: Consume usted pollo	72
Gráfico 20: Frecuencia de consumo	73
Gráfico 21: Formas como consume el pollo	74
Gráfico 22: Consume usted pollo empaquetado	75
Gráfico 23: Marca de preferencia	76
Gráfico 24: Donde adquiere usted la carne de pollo.....	78
Gráfico 25: Satisfecho con la carne de pollo que usted consume.....	79
Gráfico 26: Nueva marca de carne de pollo	80
Gráfico 27: Presentación de la carne de pollo	81
Gráfico 28: Precio de la carne de pollo.....	82
Gráfico 29: Comunicación de la carne de pollo	83
Gráfico 30: Tasa de Inflación.	84
Gráfico 31: Recepción de pollos bb en la Granja Matilde Esther	88

Gráfico 32: Galpón de crecimiento de aves	89
Gráfico 33: Criadora	89
Gráfico 34: Bebederos Automáticos tipo Niple.....	90
Gráfico 35: Sistema automático de alimentación	90
Gráfico 36: Mortalidad de Aves	91
Gráfico 37: Pollos listos para la venta	91
Gráfico 38: Culminación de la etapa de engorde.....	92
Gráfico 39: Ubicación Geográfica de Granja Matilde Esther.....	98
Gráfico 40: Organigrama Estructural de la granja Matilde Esther	100
Gráfico 41: Organigrama Funcional de la Granja Matilde Esther	101
Gráfico 42: Logo de la Granja	105
Gráfico 43: Logo de la carne de pollo	105
Gráfico 44: Organigrama distribución	108
Gráfico 45: Cálculo Formula T.I.R.....	115

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Clientes Internos	121
Anexo 2: Encuesta Clientes Externos	123
Anexo 3: Galpones de la Granja Avícola	126
Anexo 4: Área de Descontaminacion	126
Anexo 5: Instalaciones de la granja avícola Matilde Esther	127
Anexo 6: Limpieza previo al ingreso de nuevos pollos.....	127
Anexo 7: Proceso de crianza de pollos	128

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en realizar un diseño de estrategias de producción y comercialización para la granja avícola Matilde Esther de la parroquia Febres Cordero, Cantón Babahoyo, Provincia De Los Ríos, con el objetivo de aprovechar el 17% de su capacidad instalada, para lograr el posicionamiento de la carne de pollo empaquetada en los actuales y posibles consumidores. La metodología utilizada se basa en la realización de encuesta aplicadas a los trabajadores y personal administrativo, además se aplicó de la matriz FODA, donde se ejecutó un análisis de los aspectos fundamentales como los factores internos y externos que afectan a la comercialización de la granja avícola, también una investigación de mercado, lo que sirvió como base para el desarrollo de estrategias. Los hallazgos obtenidos fueron que uno de los principales problemas que enfrenta la granja avícola Matilde Esther es que no cuenta con un canal de distribución propio, siendo este un impedimento para que los clientes reconozcan a la empresa, que el consumo de pollo en el Cantón de Babahoyo es muy alto ya que en un promedio por hogar consumen pollo 3 veces por semana lo que hace de la carne de pollo una demanda muy alta. Se recomienda a la granja avícola Matilde Esther crear una marca propia de sus productos para así poder ganar un nicho de mercado en el cantón Babahoyo, y de esta manera no depender solo de la empresa Pronaca.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<ESTRATEGIAS> <COMERCIALIZACIÓN> <CLIENTES> <POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO> <BABAHOYO (CANTON)>

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULCIÓN

ABSTRACT

The present investigation is focused on designing production and marketing strategies for the poultry farm Matilde Esther of Febres Cordero parish, Babahoyo county, Los Ríos province, with the objective of taking advantage of 17% of its installed capacity, to achieve the positioning of chicken meat packaged in current and potential consumers. The methodology used is based on conducting a survey applied to workers and administrative personnel, in addition to applying the SWOT matrix, where an analysis of the fundamental aspects such as internal and external factors affecting the commercialization of the poultry farm was carried out, also a market research, which served as the basis for the development of strategies. The findings were that one of the main problems faced by the poultry farm Matilde Esther is that it does not have its own distribution channel, which is an impediment for customers to recognize the company, the consumption of chicken in Babahoyo county is very high in an average per household consumes 3 times per week which makes chicken meat a very high demand. It is recommended that the poultry farm Matilde Esther to create its own brand of products in order to gain a niche market in the Babahoyo county, and in this way not only depend on the company Pronaca.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <STRATEGIES>
<COMMERCIALIZATION> <CLIENTS> <POSITIONING IN THE MARKET>
<BABAHOYO (COUNTY)>

INTRODUCCIÓN

Los procesos productivos a nivel mundial son considerados un factor importante en el crecimiento de las naciones, ya que además de proporcionar riqueza son una fuente importante de trabajo para los ciudadanos, por lo que al mejorar y diseñar estrategias de producción y comercialización, es importante para la Granja Avícola Matilde Esther de la parroquia Febres Cordero, cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos.

En este sentido, al fortalecer las estrategias de producción y comercialización, se puede contribuir al crecimiento de la granja avícola. Que además es indispensable en la actualidad, ya que cada vez existe mayor competencia, y que continuamente se está buscando reducir los costos de producción, para así poder mejorar sus ventas con productos más económicos, y con mayor cuidado a los detalles.

El caso es que la producción y la comercialización de manera general se puede decir que son parte importante de todo el sistema comercial del Ecuador, destinado a suministrar a las familias, los bienes y servicios necesarios que satisfacen sus necesidades básicas, como es en el caso de la alimentación, y al combinar producción y comercialización, se obtienen un mayor beneficio para la granja ya que se elimina los intermediarios de la cadena que puede contribuir a mejores resultados económicos para la granja y así también satisfacer al consumidor.

La comercialización es importante también en esta cadena, ya que se ocupa de aquello que los clientes desean comprar, cuando lo quieren comprar, y como lo quieren comprar, por lo que se debe conocer cada una de las necesidades para así de esta manera poder brindar mejores alternativas a los consumidores, y asegurar una mejor fidelidad de los clientes con la empresa.

En la comercialización y la producción de cualquier producto es necesario también que el cliente pueda sentir la comodidad de obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo, obtener el producto cuando el cliente lo desee, y por ultimo disponer del producto donde el cliente lo desee, por lo que las estrategias en este sentido son importantes ya que cumpliendo estos principios la empresa podrá crecer y cada vez ofrecer mejores servicios a sus clientes.

El presente trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera.

En el capítulo I se encuentra el problema, y la formulación del problema del tema planteado, seguido de los objetivos tanto general como específicos, para concluir con la justificación del trabajo.

En el Capítulo II. Denominado Marco Teórico, se trató temas como comercialización, producción, la avicultura entre otros, que son el fundamento del trabajo de investigación.

En el capítulo III, que se denomina marco Metodológico, que trata de los métodos utilizados, tipo de investigación, la población y la muestra para la realización de las encuestas.

Capítulo IV, se encuentra las conclusiones y recomendaciones de la investigación, que ayudan a conocer todos los hallazgos encontrados en el proceso de investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria avícola del Ecuador atraviesa por un sin número de problemas, especialmente dados en la comercialización, ya que en su mayor parte no cuenta con un proceso propio, y está a la expensa de los comerciantes que son los que determinan los destinos, y los medios empleados para llevar a cabo la comercialización.

El sector avícola también está cada vez más presionada a mejorar sus procesos productivos y de comercialización, ya que es un sector ampliamente competitivo, lo que obliga a reducir los costos de producción, y mejorar la cadena de comercialización, optimizando así los recursos económicos y de esta manera poder crecer, por lo que para la granja avícola Matilde Esther de la parroquia Febres Cordero, cantón Babahoyo, presenta este problema que hace necesario el planteamiento de estrategias que contribuyan al mejoramiento de los procesos productivos, y así lograr ser una empresa altamente competitiva en la producción avícola.

Otro de los problemas que se presenta en el sector de alimentos, en la que se encuentra el sector avícola, es los cambios en la normativa legal del país, y los nuevos requerimientos sanitarios y en infraestructura que deben cumplir las granjas para poder obtener los permisos de funcionamiento, además de los cambios en el modelo de comercialización, que exige mejor cuidado con el producto que al final aumenta los costos, lo que hace necesario contar con un adecuado plan de procesos, y llevar una adecuada administración, evitando inconvenientes con las autoridades y gastos innecesarios en los procesos, es así que contar con un adecuado plan es indispensable para la granja avícola.

Una de las características de la empresa avícola es la elevada inversión de capital en los procesos de producción, lo que hace necesario contar con la infraestructura física y el personal adecuado y correctamente capacitados para evitar pérdidas, en los procesos, como es el caso de plagas y enfermedades que se pueden presentar en las aves, que conlleva a la muerte de las mismas, además de cuidar del desperdicio de los recursos por la deficiente organización de los procesos, contando con un plan eficaz de pasos en

la elaboración de alimentos para aves, ya que este es uno de los principales costos que se genera en la producción de la granja avícola.

Para la empresa avícola, la mano de obra y materiales, puede afectar duramente a las finanzas de la empresa y sus indicadores financieros, siendo la rentabilidad uno de los más importantes ya que es la comparación entre los recursos utilizados para cierta actividad y los beneficios obtenidos de la misma; por tanto dentro de la Granja Avícola Matilde Esther es importante que se realice en primer lugar un diagnóstico para conocer la situación actual y formular estrategias que permitan a la granja Avícola cumplir con su nueva meta ser un canal directo de distribución para la ciudadanía.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo influye el planteamiento de estrategias en el mejoramiento de los procesos productivos y de comercialización en la granja Avícola Matilde Esther de la Parroquia Febres Cordero, Cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos?

1.1.2 Delimitación del problema

La presente investigación tendrá la siguiente delimitación:

Área: Granja Avícola Matilde Esther

Campo: Producción y comercialización

Aspecto: Proyecto (estrategias en el mejoramiento de los procesos productivos)

Delimitación espacial:

Provincia: Los Ríos

Cantón: Babahoyo

Delimitación temporal:

El tiempo estimado de estudio de la presente investigación se realizara en un periodo de 6 meses, una vez aprobado el proyecto de tesis.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se justifica desde el punto de vista académico, ya que podrá ser de fuente de consulta para estudiantes y personas interesadas de la producción y comercialización avícola.

Los procesos productivos y de comercialización son importantes en el área de la administración, ya que se podrá aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso educativo, además se buscará mejorar los procesos productivos de la granja Avícola Matilde Esther de la Parroquia Febres Cordero, Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos, de tal manera que la empresa sea más competitiva frente a otras empresas del sector y a nivel nacional, logrando así mantenerse en el tiempo, y brindado trabajo a más de una decena de trabajadores y con posibilidades de ampliar sus instalaciones.

El mejoramiento de los procesos productivos se basa en las necesidades de la empresa, tomando en cuenta los detalles que se pueden mejorar o cambiar dependiendo de los análisis que se realicen, buscando una mejor solución atraviesa la granja avícola y podrá ser más competitiva ofertando productos de calidad y convirtiéndose en una solución a corto y largo plazo, en la que los trabajadores y administradores tengan un camino a seguir.

Los resultados del mejoramiento de los procesos productivos y de comercialización serán de mucha utilidad para la granja avícola Matilde Esther, debido a que acoge toda la información, del entorno geográfico y de mercado en la que se desarrolla, que ayuda a la toma de decisiones de sus directivos para mejorar el rendimiento de la misma, reduciendo gastos innecesarios y aprovechando mejor los recursos existentes, por lo tanto se considera que es necesaria la realización de la presente investigación, con el fin de salvaguardar los recursos e inversiones utilizados para poner en marcha la empresa, así como también para tener una mejor producción de forma más ordenada y limpia, respetando leyes en ámbitos civiles y ambientales, puesto que al tratarse de una granja avícola el daño ambiental es también una de las variables que debe ser considerada con el fin de evitar multas y sanciones que podrían comprometer el futuro financiero.

El presente trabajo de investigación servirá como texto de consulta para aclarar las dudas académicas de las futuras generaciones, además de que se cuenta con todos los medios económicos y facilidades para la realización del presente trabajo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de producción y comercialización para la granja avícola Matilde Esther de la parroquia Febres Cordero, cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos

1.3.2 Objetivos Específicos

- Sustentar teóricamente, las estrategias de producción y de comercialización
- Realizar un diagnóstico de los procesos de producción y comercialización para la granja avícola Matilde Esther, de tal manera que permita conocer la situación actual de la empresa.
- Diseñar estrategias de producción y comercialización para la granja avícola Matilde Esther.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes históricos

A modo de modelo para el presente trabajo de titulación se han tomado en cuenta trabajos de investigación similares, entre los cuales encontramos los siguientes que se describen a continuación:

La tesis desarrollada por Sara Beatriz Quezada Quezada y Nancy Lorena Tenorio Espinoza, cuyo tema es “Implementación de un proyecto de producción y comercialización de pollos de carne en la Asociación de Productores agroecológicos “Virgen del Rosario”, perteneciente a la parroquia de El Valle”, cuyas conclusiones fueron “ en el estudio de mercado se planteó la demanda potencial y efectiva para los mercados BIOCENTRO Y OTROS (mercados y tiendas), en estos la Asociación deberá realizar trámites para ingresar a los mismos, es importante mencionar que esta demanda se estableció de acuerdo a observación a los mercados y las socias (os), tienen la capacidad para producir y vender la demanda planteada. El presente trabajo de tesis es fruto de una minuciosa indagación, análisis y aplicación de una variedad de métodos, técnicas e instrumentos de investigación; gracias a lo cual y luego de la respectiva tabulación de datos obtenidos luego de aplicar encuestas tanto al personal como a los clientes de los restaurantes se lograron evidenciar las causas y efectos del problema central.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Comercialización

Se denomina comercialización a la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables (MANKIW Gregory, 2008, p. 260).

La comercialización y la producción están muy relacionadas y el estudio de cada una de las disciplinas debe tener en cuenta la otra en una sesión de estudios en 1964 (OCDE) se llegó a un acuerdo en que la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta (CALDENTE Pedro et al 2004, p.10).

Es la forma de cómo se distribuyen o se vende los productos hacia los mercados para ser comercializados dentro y fuera del país y de esta manera llegar al consumidor final de una manera adecuada y con facilidad para poderlos consumir.

2.2.2 Importancia de la comercialización

La comercialización es una etapa importante en el desarrollo de una empresa, ya que la empresa puede tener el mejor producto, pero si carece de un adecuado proceso de comercialización, será un fracaso su esfuerzo, es por esta razón que las empresas buscan tener buenos proceso de comercialización, ya que de esta manera podrán crecer en el tiempo.

Se hacen unas consideraciones generales sobre el proceso comercial de los productos agrarios, explicando someramente la necesidad de los circuitos comerciales en una economía desarrollada, para hacer después un examen de las perspectivas de la comercialización en las economías del futuro. Calcula el autor, a continuación, lo que ha costado a la economía española la comercialización interior de los productos agrarios alimenticios en 1958. (Castro, 2010)

Después se analiza la importancia de la comercialización para alcanzar la rentabilidad máxima de los nuevos regadíos en el plazo más corto posible. Todas las consideraciones anteriores inducen al autor a proponer la creación de una oficina centralizada de comercialización, encargada de impulsar armónicamente la mejora de la comercialización de los productos agrarios, tanto desde el punto de vista técnico como del económico. A continuación, se indican los principales aspectos que deberían cubrir las actividades de un organismo como el que se propone, y se hacen unas consideraciones prácticas para su creación.

2.2.3 La comercialización y problemas

La comercialización se la hace en varias formas, dependiendo de las posibilidades de cada hacienda, negocio o empresa. Una vez que el producto, o materia prima, esta lista, en este caso las aves o pollos, hay varias formas de comercializarlos: en pie y al peso de cada animal en una báscula, al peso medido con cinta, al peso al ojo o al cálculo y por lotes mezclados de grandes, medianos y pequeños.

Normalmente se vende a comerciantes que ya son conocidos en el mercado, quienes se encargan de vender al camal de las ciudades más cercanas a la hacienda donde se adquieren los animales, o también se pueden comercializar

Los mercados y las facilidades existentes son a menudo insuficientes. Consecuentemente, la ocupación de espacios por parte de los comerciantes de alimentos a lo largo de las vías crea grandes interrupciones al tráfico, ocasiona mayor uso de combustible y eleva los costos operacionales, además también se puede nombrar la producción que es destinada a la gran empresa que es la encargada de comercializarla, por medio de supermercados y sistemas más sofisticados en el proceso de ventas.

Los mercados urbanos son usualmente vistos como una fuente de ingreso para las arcas de la ciudad, pero esos fondos a menudo no se reinvierten en el mantenimiento de la infraestructura y en mejores servicios. Esto hace que los comerciantes sientan que los impuestos no son justificados y llega incluso a provocar motines. La capacidad de almacenamiento en frío suele ser insuficiente y de alto costo. Muchas de las bodegas

construidas por los administradores de los mercados son ineficaces debido a mal diseño o no trabajan por falta de mantenimiento. (Avila, 2001)

2.2.4 La comercialización de acuerdo al fin.

La clasificación en grupos o “tipos” de sistema que la clasificación determina será en función del nivel de precisión y detalle que se incluye en la clasificación.

Por ejemplo, en una clasificación muy general de producción de se podrían clasificar sistemas en tres categorías grandes según el producto principal:

- Carne solamente
- Huevos
- Doble propósito (huevos y carne).

Por otro lado, en una clasificación muy detallada de sistemas de producción de carne al hacer la clasificación de los sistemas entre categorías según sus características sobresalientes es necesario lograr suficientes detalles para el propósito del estudio, con demasiados detalles es probable que resulten miles ‘diferentes’ sistemas lo cual dificultaría la comparación y el análisis de diferencias entre sistemas. Por otro, una clasificación muy simplista corre el riesgo de no diferenciar sistemas fundamentales distintos.

2.2.5 Etapas de la comercialización:

El comercio de productos debe seguir una metodología o una estructura de ventas, ya que esto tiene la ventaja para el comerciante de saber dónde se encuentra tal o cual producto para poder subir y avanzar por los distintos escalones de la venta, lo que le ayudará a conseguir el éxito los objetivos planteados por el comerciante o la empresa durante el periodo de tiempo.

Nadie desea, ni es aconsejable, ponerle al vendedor o comerciante una camisa de fuerza, al contrario, la estructura de comercialización debe permitirle flexibilidad para utilizar mejor sus propias dotes personales. Para lo cual es aconsejable seguir algunas etapas: (Cain, 2009)

- Preparación de la actividad.
- Determinar y crear necesidades.
- Argumentación.
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre.

2.2.5.1 Preparación de la actividad de comercialización

Para desarrollar con éxito su trabajo de comercialización de cualquiera que sea este producto o servicio a ser ofrecido, el vendedor ha de asumir esta primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de su actividad y la preparación de la visita al cliente, dependiendo la más eficaz en cada uno de los casos, como es la visita directa, o de manera virtual, o por catálogo, dependiendo de las estrategias que pueda utilizar la empresa. (Cain, 2009)

- Organización de su actividad
- Preparación de la visita al cliente

2.2.5.2 Organización

El vendedor al que se le confía la comercialización o ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más objetivas posibles, relativas al área de su trabajo y a los productos que está comisionado de comercializar, como, por ejemplo: ¿qué montos de venta voy a lograr?, ¿quiénes son los potenciales clientes?, ¿qué tipos de clientes se tiene en la actualidad?, ¿cuántos clientes se debe visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran y como poder localizarlos?, etc.

Gráfico 1: Comercialización



Fuente:(Aguilar, 2012)

Para el desarrollo de estas preguntas también deben ser planteados por la dirección comercial y con un trabajo en equipo podrán ser despejados con éxito, y de esta manera poder tomar las mejores decisiones de comercialización. Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la lista de clientes, clasificarlos de acuerdo a diferentes criterios que representen de mejor manera a la empresa, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible, que facilite el trabajo para los vendedores.

Al preparar su entrevista de venta o comercialización, siempre se tiene que tener presente y no debe olvidar preguntarse sobre quién decide, quién prescribe, quién compra, quién paga y quién utiliza sus productos, es el cliente por lo que su trato y atención debe ser la mejor, a pesar de que puede haber clientes que llevan un tiempo sin comprar los productos.

En la comercialización, los clientes pueden ser clientes activos, y no activos, en términos generales, se consideran clientes activos aquellos que han efectuado una compra durante los últimos 12 meses por lo que estos clientes es necesario mantenerlos y reforzarlos ofreciéndoles mayores ventajas para poder crear en estos una fidelidad con la empresa.

Los clientes no activos, perdidos o muertos, puede ser conveniente preguntarse cuál ha sido la razón por la que no está o no quieren trabajar con la empresa. Las respuestas están llenas de información muy válida; estos clientes perdidos, ¿lo han sido voluntariamente es decir no quieren trabajar con la empresa? ¿A causa de su insignificante tamaño? ¿Por ser malos pagadores con la empresa? ¿Cuál es la consecuencia de estas pérdidas sobre el volumen de ventas? ¿Sobre la tasa de rentabilidad que puede ofrecer cada uno de estos clientes? ¿Sobre la imagen de empresa? ¿Conviene o no recuperar a estos clientes y cuanto se puede invertir en estos clientes? ¿Pueden recuperarse con los productos que vendemos? ¿Se han ido a la competencia y el por qué?

Es recomendable también segmentar a los clientes en categorías, por ejemplo, en «A» «B» «C» o platino, oro, plata, etc., según sea su potencial, la riqueza del sector, su densidad, es decir, el número de clientes y su calidad por la actividad económica que desarrolla, y de esta manera se podrá optar por diversas estrategias para la atención a

cada uno de los clientes de acuerdo a la clasificación que tenga dicho trabajo, como es el nivel de descuentos y la frecuencia de visitas entre otras. (Avila, 2001)

2.2.5.3 Toma de contacto con el cliente

La toma de contacto con el cliente es importante en proceso de comercialización, este contacto se lo puede realizar de diversas maneras, como llamadas telefónica, visitas, o de manera virtual aprovechando el desarrollo de las tecnologías, esta etapa también es conocida como etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no necesariamente tienen aún contenido lucrativo, sino más bien personal en la que se debe dar una buena impresión.

De esta etapa viene seguida de la etapa, que se denomina determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente, por lo que hay que tomar atención a esos detalles.

Como recomendaciones dentro de esta etapa se puede decir que en principio es necesario crear un clima apropiado y distendido dentro del proceso de acercamiento, eliminar barreras que puedan complicar una buena comunicación, y despertar la atención del cliente en los primeros 20 o 30 segundos de la entrevista que dependerá, en buena medida, el que tengamos éxito o no, estableciendo una comunicación correcta con el cliente e interesarse por él, de sí mismo, proporcionará una información que será muy útil en el proceso de comercialización. (KOTLER, 2002)

No hay que descuidar el objetivo de su visita, ya que al igual que el vendedor, el cliente también está ocupado y su tiempo es importante. Presente el motivo de su visita de manera que él fácil y sencilla. Compórtese como un asesor que quiere ayudarle. Es el problema del cliente el que le interesa, no el suyo propio. Por ello, lo primordial es mantener una actitud de querer aportar soluciones.

2.2.5.4 Determinación de necesidades.

La determinación de las necesidades, es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, y así poder

ofrecerle lo que el cliente necesita con motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a esgrimir. Para vender un producto o servicio es necesario hacer coincidir los beneficios de este con las necesidades que tiene el cliente, esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación, por lo que hay que estar preparado en el proceso de ventas. (Gestiopolis, 2002)

El saber formular la pregunta adecuarla a los diferentes potenciales clientes, conseguir información de un cliente callado o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, tratar de no influenciar la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas, es fruto de una gran habilidad.

2.2.5.5 Argumentación

Esta fase también es importante en el proceso de comercialización o ventas, en realidad, el trabajo del vendedor se enfoca más en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos o servicios frente a los de sus competidores de otras empresas o negocios. Esto se logrará exhibiendo los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio.

No es recomendable que los vendedores confundan solo con enumerar las características del producto o servicio con argumentar, lo cual puede cansar al cliente lo que hará que sea solo palabrería, envolviendo al cliente con una serie de lo que ellos creen «argumentos», antes de conocer las necesidades y motivaciones reales de este.

Replicar al cliente las ventajas que presenta el producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con las motivaciones expresadas por dicho cliente en la fase anterior, es de mucha importancia. En otras palabras: un argumento es una consideración destinado a probar o refutar una propuesta.

2.2.6 Procesos de comercialización

Los procesos de comercialización de cualquier producto, sean o no de primera necesidad, deben estar encaminados a planificar, fijar precios, promover y distribuir

productos y servicios que buscar satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores; para de esta manera lograr como objetivos fundamentales incrementar paulatinamente la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. (Avellaneda, 2009)

Es importante que los procesos de comercialización deben considerar que sistemas tiene su competencia y que esta puede además de competir con el producto en si mismo, también puede competir con precios, o con mejores condiciones de comercialización, es decir ofreciendo mejores esquemas de comercialización, o el mínimo tiempo para entregar el producto a los clientes, y así para en base a ello definir si va a usar uno similar o uno diferente.

En los procesos de comercialización también debe considerar la extensión de la cadena de comercialización ya que puede vender directamente de fábrica al público o a una tienda o a un mayorista o a un distribuidor. En los procesos de comercialización pueden existir muchos, pocos o ningún intermediario. (Idro, 2009)

De acuerdo a (Cain, 2009) Los procesos de comercialización se pueden dar de la siguiente manera.

- Venta Directa que incluye Telemarketing y Marketing directo e internet.
- Venta por catálogo
- Venta por intermediarios
- Venta a través de red multinivel.

2.2.6.1 Venta directa

Se trata de un proceso de compraventa cara a cara; generalmente en los hogares de los clientes, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares 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. (Ongallo, 2013)

Gráfico 2: Venta Directa



Fuente: (Ongallo, 2013)

La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. La venta directa también se puede aplicar a la producción avícola, pero todo dependerá del sistema de comercialización, y facilidades que tenga la empresa para su aplicación. (Chain, 2011)

La Venta Directa tiene larga historia y un crecimiento reciente que la hace ser considerada hoy por hoy, como un canal de distribución que presenta una valiosa alternativa frente a los canales tradicionales.

La Venta Directa es un canal de distribución al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". (Acovedi, 2010)

2.2.6.2 Venta por catálogo

La venta por catálogo es otra de las alternativas para llevar a cabo la comercialización, y es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo. (Acovedi, 2010)

La venta por catálogo usa las herramientas del marketing directo, que es el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirigiendo sus esfuerzos a un mercado potencial cualificado, utilizando los mejores medios, con el objetivo de solicitar una respuesta por teléfono, internet, correo ordinario o una visita personal de un cliente actual o potencial.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

2.2.6.3 Venta por intermediarios

Los intermediarios de marketing, también conocidos como intermediarios o intermediarios de distribución, son una parte importante de la cadena de distribución del producto. Los intermediarios son particulares o empresas que hacen posible que el producto llegue desde el fabricante hasta el usuario final, esencialmente facilitando el proceso de venta. Según el Business Dictionary, los cuatro tipos básicos de intermediarios de marketing son agentes, mayoristas, distribuidores y minoristas. (La Voz de Houston and the Houston Chronicle, 2017)

2.3 PRODUCCIÓN

Varios conceptos se han dado con respecto a la producción, y varios autores en lo han definido de manera similar tomando en cuenta la importancia y las características presentes en la producción.

La producción es una actividad que se la realiza bajo el control y la responsabilidad de una unidad productiva que puede ser una empresa pequeña o grande, que utiliza mano de obra, capital y bienes y servicios de diverso orden, para transformar los productos o darle un valor agregado. La no necesariamente la producción no abarca los procesos puramente naturales que tienen lugar sin la intervención o la dirección humana. (VIGNATTI, 2007)

A la producción también se la relacionada con la transformación y comercialización, ya que se necesitan entre si para poder crecer, la comercialización, es necesario una vez que el producto está listo, y así asegurar que la producción continúe.

En los alimentos y otros productos agrarios cada vez con el paso del tiempo ha ido tomando más importancia una producción, ecológica, situada entre la producción convencional y la que respeta el medio ambiente que asegure una producción agraria sostenible, dando preferencia a métodos y técnicas más respetuosos con el entorno, minimizando la utilización de productos químicos que generen efectos secundarios sobre el medio ambiente y la salud humana, por lo que los consumidores también van exigiendo que las empresas cumplan con su responsabilidad social. (SÁNCHEZ Ángel, 2008, p. 189)

Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería.

El sistema productivo debe ser adaptado al nivel de actividad programado, es decir, volumen de ventas, número de servicios.

2.3.1 Objetivos de la producción

Los objetivos principales de la producción son:

a) Conseguir que se entreguen los productos o se presten los servicios pedidos, tanto en las cantidades como en las fechas acordadas de cara al cliente. Para entregar los productos en los plazos acordados, primero hay que calcular:

- Qué recursos materiales y humanos se requieren.

- Cuántos recursos son necesarios.

b) Conseguir que estos productos o servicios se fabriquen o presten dentro de los costes previstos y que estos costes sean mínimos, para mayor beneficio empresarial. (Pinilla, Martínez, & Sangüesa, 2015)

2.3.2 Procesos productivos

Los procesos productivos buscan aportar valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes. (Avila, 2001)

La producción es el nivel de actividad máximo que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite conocer y analizar el grado de uso de cada uno de ellos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos. (ByBernet, T. 2005 p 23).

La producción está relacionada con la comercialización de, y las empresas orientadas hacia la producción se “concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, costos bajos y distribución masiva, y esta orientación tiene importancia en los países en vías de desarrollo ya que, en la que los consumidores están más interesados en obtener un producto que en sus características” (KOTLER, 2002)

Según el MIPRO en su página electrónica, El origen del término producción haya sido aportado desde una visión industrial, que la entiende como el “proceso que deriva en la obtención de algún bien o servicio nuevo. Precisa entonces de una materia prima, de una cantidad de mano de obra más o menos calificada y, eventualmente, de una tecnología preparada para cumplir con la función: producir los bienes o servicios de capital o de consumo. La ganadería y la agricultura, aunque no se traten de industrias cuentan también con cadenas de producción”

De todos los conceptos expuestos se puede decir que el proceso de producción es la transformación que sufre un producto desde la materia prima o un sub producto a un producto terminado listo para el consumo o listo para continuar en el proceso de

transformación hasta llegar a otro, para lo cual se necesita mano de obra, capital y tierra como factores de producción.

Las primeras manifestaciones de la producción aparecen en forma artesanal, nuestros antepasados solo contaban con la habilidad desarrollada al utilizar constantemente sus manos lo que normalmente se lo conoce como artesanías, lo cual les permitió adquirir el conocimiento necesario para fabricar las primeras armas y herramientas que se realizaban con el único objetivo de ser utilizadas para dicha actividad, en la que no se consideraba su presentación, o que sea o no atractiva a la vista, es decir tenían una apariencia rustica, y que les permitió proveerse de alimentos, vivienda y vestido. (Pérez, 2008, pág. 123)

2.3.3 Tipos de Sistemas de Producción

Existen algunos tipos principales de sistemas de producción: por trabajo, por lotes, en masa y de flujo continuo, comprendiendo, cada una respectivamente, y dependiendo el cómo realizan dicha producción, y se puede utilizar en operaciones a escala cada vez mayor.

En la producción es importante el aprovechamiento de los recursos, la flexibilidad para responder a los continuos cambios que se pueden ir dando en el transcurso del tiempo, y el trabajo en condiciones de calidad suficientes para dicho producto, son algunos de los retos que las modalidades productivas tienen en habitual. (Chain, 2011)

- Producción por trabajo
- Producción por lote
- Producción en masa
- Producción de flujo continuo
- Sistemas de Producción Modular.

2.3.4 Sistemas de Producción por Proyectos.

El sistema de producción por proyectos, nace con la idea de satisfacer una necesidad meramente pensando en lo empresarial, primordialmente de objetivos, en el cual deben de considerarse todos los factores que deberán proyectarse con el fin de lograr que los

objetivos se realicen óptimamente en el transcurso del tiempo y dentro de los estándares económicos proyectados. (Cain, 2009)

El sistema de producción por proyectos se realiza a través de una serie de fases; en este tipo de sistemas no existe flujo de producto, pero si existe una secuencia de operaciones, todas las tareas u operaciones individuales deben realizarse en una secuencia tal que contribuya a los objetivos finales del proyecto. Los proyectos se caracterizan por el alto costo y por la dificultad que representa su planificación y control administrativo. (Petro, 1999).

2.3.5 Sistema de Transformación.

El sistema de transformación como su nombre lo indica es cuando las materias primas que intervienen en el proceso productivo se someten a diferentes procesos físicos y químicos para ser transformadas en el producto final lo cuales pueden abarcar un sinnúmero de pasos.

Es posible combinar un sistema de transformación con cualquiera de los sistemas anteriormente descritos, sin embargo, no todos los sistemas de producción son sistemas de transformación. (Avellaneda, 2009)

2.3.6 Producción avícola

La producción avícola se realiza especialmente en una granja avícola, que es un establecimiento agropecuario para la cría de aves de corral tales como pollos, pavos, patos, y gansos, con el propósito de usarlos como base alimenticia sea matándolos por su carne o recogiendo sus huevos. (EcuRed, 2013)

Es la práctica de criar aves (patos, pavos, gansos, perdices, faisanes, codornices, avestruces, entre otras). Por lo general, estas satisfacen un mercado establecido, como la venta de huevos y carne. También existen las exóticas, las cuales no son domesticadas. La producción avícola está orientada hacia la búsqueda de especies menos valorizadas y al aprovechamiento de patios o áreas de autoconsumo de organismos en zonas rurales y suburbanas.

La avicultura es una actividad de gran importancia en el país caracterizada por la baja inversión requerida y por la facilidad para efectuarla. Las especies más utilizadas son las gallinas de engorde y las criollas en las zonas rurales del país, dado que se adaptan a las condiciones adversas para su crianza. (Castro, 2010)

La crianza de avícola es la actividad que fortalece el bienestar de las familias campesinas, ya que proporciona productos de alto valor nutritivo como carne y huevo; asimismo, puede producir excedentes para la venta, generando así, ingresos en la economía familiar. Las ventajas que presenta la cría de aves en traspatio son que por su corto ciclo de vida tienen gran capacidad para producir huevo y carne en poco tiempo, se requiere poco espacio para criarlas y se puede aprovechar los materiales de la zona para construir las instalaciones.

2.3.7 Proceso de producción avícola

En el sistema de producción avícola se pueden identificar algunas etapas, y de acuerdo a (Chang & Verdezoto, 2005) entre las más importantes se encuentran

Fase preliminar o recepción de las naves, en esta fase se caracteriza la limpieza, desinfección de toda la granja, vació sanitario, preparación para la cama, distribución de los comedores y bebederos de primera edad, y por último la puesta a punto de la calefacción, etc.

La segunda fase se le conoce como la fase inicial o recepción de los pollos bebés, en la que se controla de peso, la homogeneidad y el estado sanitario.

Tercera fase de arranque, en esta se realiza en los primeros catorce días, es la etapa más delicada de todo el proceso productivo en la granja.

Fase de crecimiento, esta etapa va desde el día 14 al 30 o al 35 en esta fase hay que cuidar la ventilación de los galpones en las que se encuentran los pollos.

Quinta fase. Esta fase es la última del proceso productivo, y se denomina de finalización, es en la que se registra el mayor crecimiento, durante esta etapa es frecuente dejar de utilizar la calefacción que se utilizó en la etapa anterior esto puede

resultar que los pollos puedan enfermarse por lo que las condiciones deben ser controladas. (Chang & Verdezoto, 2005).

2.3.8 Ventajas de la producción avícola

La producción avícola es importante en la alimentación de las personas, y es uno de los alimentos más consumidos a nivel mundial ya que proporcionar al hombre alimentos ricos en proteínas, y además se requiere de poco espacio; ya que un metro cuadrado se puede explotar de 8 a 12 pollos (engorde) y de 6 a 8 gallinas (ponedoras)

Las utilidades se obtienen a corto plazo, ya que los pollos de engorde tienen un periodo de explotación de 7 semanas, se adaptan a los diferentes sistemas de explotación requieren poca mano de obra

La producción avícola también tiene ventajas en empleo en el sector, ya que los procesos productivos es importante en cada una de las etapas, ya que es la que mueve cada proceso, en unas más que en otras, dependiendo de los productos, y los mayores niveles de apertura comercial conllevan cambios importantes en los mercados de trabajo a través de dos vías principales. Que se pueden dar por trabajo calificado y trabajo no calificado.

El comercio internacional afecta las demandas relativas de trabajo calificado y no calificado. Para el caso de los países industrializados, esto significa una menor demanda de sus trabajadores menos calificados debido a que el grueso de las importaciones provenientes de países menos desarrollados está representado por productos intensivos en mano de obra no calificada. Rodrik (1997: 11-27)

En lo referente al trabajo que genera la producción avícola, es importante destacar que emplea a los trabajadores no calificados y calificados, lo cual se llevan a cabo en países más desarrollados se desplazan hacia los primeros.

Es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto. El costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear los recursos humanos. La compensación que se paga a los empleados que trabajan con la producción representa el costo de la mano de obra de fabricación.

Para Polanco German la mano de obra directa es la que se involucra de manera directa en la producción de un artículo terminado, que fácilmente puede asociarse al producto y que representa un costo de mano de obra importante en la producción de dicho artículo. La mano de obra directa se considera un costo primo y a la vez un costo de conversión. La mano de obra indirecta es el trabajo de fabricación que no se asigna directamente a un producto; además no se considera relevante determinar el costo de la mano de obra indirecta con relación a la producción. La mano de obra indirecta es considerada entre los costos indirectos de fabricación. (Polanco G. 2001)

2.3.9 Avicultura

Es la práctica de criar aves (patos, pavos, gansos, perdices, faisanes, codornices, avestruces, entre otras). Por lo general, estas satisfacen un mercado establecido, como la venta de huevos y carne. También existen las exóticas, las cuales no son domesticadas. (Ecured, 2009)

La producción avícola también está orientada hacia la búsqueda de especies menos valorizadas y al aprovechamiento de patios o áreas de autoconsumo de organismos en zonas rurales y suburbanas además de que es utilizada en el consumo familiar ya que es parte del menú en el sector.

Según el censo avícola 2006, realizado por Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) y la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE) se identificaron 1.567 granjas avícolas de pequeños, medianos y grandes productores (sin considerar la avicultura familiar o de traspatio).

La capacidad productiva de los diferentes eslabones de la cadena es el resultado del trabajo, inversión y creatividad de los empresarios que la conforman, lo que incluye 104 mil productores maiceros, de los cuales 90 mil son pequeños productores de menos de 10 hectáreas.

Existen 4.2 mil agricultores sojeros, un centenar de acopiadores formales de maíz, aproximadamente 333 fábricas de alimentos balanceados y 1.567 planteles avícolas

entre pollos de engorde y ponedoras, de acuerdo a datos del MAGAP y del sector privado. En cuanto al maíz amarillo, en base de una iniciativa pública y privada, ha demostrado el potencial de crecimiento.

2.3.10 Ventajas de la producción avícola

- Proporcionar al hombre alimentos ricos en proteínas
- Se requiere de poco espacio; ya que un metro cuadrado se puede explotar de 8 a 12 pollos (engorde) y de 6 a 8 gallinas (ponedoras)
- Las utilidades se obtienen a corto plazo, ya que los pollos de engorde tienen un periodo de explotación de 7 semanas.
- Se adaptan a los diferentes sistemas de explotación
- Requieren poca mano de obra

2.3.11 ¿Qué son las aves de corral?

Se conoce como ave de corral a aquel animal con alas que puede ser domesticado con gran facilidad, la cría de este tipo de animal es aplicado para proveer alimentación bien sea por su carne o por los productos que genera, por ejemplo los huevos; de acuerdo a su hábitat estos animales tiene dos grupos en cuanto a clasificación: galliformes como los pollos, gallos, gallinas, pavos, entre otros y Anseriformes donde entran las aves acuáticas como los gansos, patos, y a fines. Dentro de las aves de corral también se encuentran incluidos las palomas, avestruces, codornices, faisán, pavos reales, entre muchos más.

2.3.11.1 Tipos de pollos

Aun cuando hay muchas crianzas y variedades diferentes de pollos usados en la agricultura, todos se pueden agrupar en tres tipos principales:

Ponedoras.- Criados principalmente para la producción de huevos, estas gallinas comúnmente pesan alrededor de 1 a 2 kilogramos (kg.) (2.2 a 4.4 libras). Estas son más livianas que los pollos criados para producir carne. Debido a que son más pequeñas, estas gallinas necesitan menos alimento para mantener el peso de su cuerpo, a la vez que ponen tantos o más huevos que las aves grandes. Por lo regular, las ponedoras son

comestibles también, después de que han estado produciendo huevos por un año o año y medio. Por lo regular los agricultores no retienen los machos de estas crianzas porque ésto toma mucho alimento para aumentar su peso a un nivel fácil de vender. Por lo general, las aves que ponen huevos pardos son un poco más grandes que las que ponen huevos blancos.

Pollos para carne.- Estas aves crecen rápidamente y alcanzan tamaño apto para el comercio después de dos a tres meses. Estas aves se venden mucho antes de alcanzar edad de ponedoras. Para el pollo para carne ser considerado pollo para freír o pollo para asar, dependiendo de su tamaño y edad. Los pollos para carne comúnmente se llaman pollos tiernos para asarse a la parrilla. Los capones (machos castrados) crecen grandes, gordos y blandos a medida que envejecen.

Pollos de doble aprovechamiento.- Estas aves se crían tanto para huevos como para carne. Las hembras de la nueva y mejorada crianza son retenidas para poner huevos mientras que los machos son separados y vendidos para carne tan pronto llegan cerca de las 15 semanas de edad. También, las gallinas de este grupo son vendidas para carne al final de su etapa como ponedoras. Los pollos campestres vagando libres en la mayoría de las villas del mundo pertenecen a este grupo. Por lo regular, es más lucrativo especializarse en ponedoras o aves para carne, ya que estas crianzas de gallinas pueden alcanzar altos niveles de producción. Algunas ponedoras producen ahora a una proporción promedio de 90 por ciento (90%) por un año entero. Las aves para carne que pesen 2 kg. o más estarán listas para el mercado en siete a diez semanas. Sin embargo, contrario a los pollos campestres, los que a través de muchos siglos han desarrollado resistencias a muchas enfermedades y han aprendido a cuidarse a ellos mismos, estas nuevas crianzas necesitan el cuidado continuo del agricultor para protegerlos de enfermedades y predadores si es que han de sobrevivir y producir bien. (Kenneth M. French, 1981)

2.3.12 Importancia para la alimentación humana

Evidente el papel que puede desempeñar en la alimentación humana el empleo de la avicultura complementaria, la correcta utilización de la biodiversidad avícola en Cuba, incluyendo especies que hasta el momento habían sido desvalorizadas y el uso adecuado

de los recursos alimentarios. Constituyen, sin, dudas, alternativas alentadoras en función de la alimentación del hombre.

2.3.12.1 Composición Química de la carne de pollo por cada 100gramos

Gráfico 3: Composición química del pollo

DESCRIPCION	CANTIDAD	MEDIDA
Proteínas	18.2	Gramos.
Grasas	10.2	Gramos.
Calcio	14	Miligramos.
Fósforo	200	Miligramos.
Hierro	1.5	Miligramos.
Tiamina (Vitamina B1)	0.8	Miligramos.
Riboflavina(Vitamina B2)	0.16	Miligramos.
Niacina (Vitamina)	9	Miligramos.

Fuente:

2.3.12.2 Partes del pollo

Gráfico 4: Partes del pollo



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?biw>

Para el uso del pollo se puede realizar distintos tipos de cortes dependiendo para que va hacer usado, de un pollo se puede obtener 8 presas o 4 piezas de ¼.

2.3.13 ¿Qué es la Investigación de Mercados?

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

Pero el sector debe reinventarse, ya que el mercado está demandando a los institutos de opinión nuevas soluciones basadas, principalmente, en:

- **Velocidad.** Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.
- **Talento.** Los clientes piden ideas que generen valor. Les da igual de dónde provenga el conocimiento, porque lo que quieren es información concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.
- **Nuevas fuentes.** La investigación más tradicional dejará paso a otra basada en la minería de datos, análisis semióticos, neurociencia, estudios etnográficos...
- **Mensajes concretos.** Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.
- **Mayor conexión con las nuevas tecnologías.** Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

2.3.13.1 Contribución de la investigación de mercados

En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su ayuda es más arriesgada.

En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones acertadas al 100 % pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, así como reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

2.3.13.2 Aplicaciones de la investigación de mercados

Si esquematizamos las aplicaciones que tiene para las empresas, se detectan las siguientes utilidades:

- **Análisis del consumidor:**
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.
 - Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
 - Potencia de compra por internet, a través del *e-commerce*.

- **Efectividad publicitaria:**
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
 - Análisis de las herramientas internet.

- **Análisis de producto:**
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto - multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.

- **Estudios comerciales:**
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
 - Posibilidades de *e-commerce*.

- **Estudios de distribución:**
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.

- Publicidad en punto de venta.
- Internet como canal de distribución.
- **Medios de comunicación:**
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
 - *Social media* y redes sociales.
- **Estudios sociológicos y de opinión pública:**
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales. (Muñiz, 2014)

2.3.13.3 Defunción del término diagnóstico

El término diagnóstico proviene del griego *diagnostikós* formado por el prefijo *dia* =“a través” y *gnosis* = “conocimiento”, “apto para conocer”; por lo tanto, se trata de un “conocer a través” o un “conocer por medio de.”, esta primera aproximación al término nos permite precisar el concepto al que se quiere llegar.

Es así como la palabra diagnóstico es utilizada en diferentes momentos o contextos, para hacer referencia a la caracterización de una situación, mediante el análisis de algunos eventos.

“Conocer para actuar” es uno de los principios fundamentales del diagnóstico que no debe terminar en el “conocer por conocer” para saber qué pasa con un grupo o una comunidad porque finalmente no se termina priorizando lo que se debe priorizar. La necesidad de realizar un diagnóstico está basada en el hecho de que es necesario conocer para actuar con eficacia. En este sentido, todo diagnóstico social se convierte en uno de los primeros pasos para un proceso de planeación o proyecto en la medida que a través de él se puede tener un conocimiento real y concreto de una situación sobre la que se va a intervenir, teniendo en cuenta que las acciones de un programa o proyecto

buscan resolver una situación-problema; en palabras de Kurt Lewin, el diagnóstico debe servir para “esclarecer el quehacer profesional en el manejo de los problemas sociales específicos”

Definición de problema:

- Necesidad insatisfecha
- Situación desfavorable, según las expectativas de un grupo poblacional
- Situación generadora de conflictos
- Estado negativo existente

¿Para qué y por qué son importantes los diagnósticos?

- Para tener una información básica que sirva para programar acciones concretas, llámense programas, proyectos o actividades.
- Para tener un cuadro de la situación, que sirva para las estrategias de actuación

En otras palabras, el diagnóstico es el punto de partida para diseñar operaciones y acciones que permiten enfrentar los problemas y necesidades detectadas en el mismo.

El diagnóstico debe ser el fundamento de las estrategias que han de servir en la práctica de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la comunidad y a la influencia de los diferentes factores que inciden en el logro de los objetivos propuestos. Un diagnóstico actualizado permite tomar decisiones en los proyectos con el fin de mantener o corregir el conjunto de actividades en la dirección de la situación objetivo.

En un diagnóstico, además de caracterizar un problema social, se debe conocer:

- Cuáles son los problemas y el porqué de esos problemas en una situación determinada.
- Cuál es el contexto que condiciona la situación-problema estudiada
- Cuáles son los recursos y medios disponibles para resolver estos problemas
- Cuáles son los factores más significativos que influyen, y los actores sociales implicados

- Qué decisiones hay que adoptar acerca de las prioridades, objetivos y estrategias de intervención
- Cuáles son los factores que determinan que las acciones son viables y factibles.

2.3.13.4 Impacto del diagnóstico en las diferentes fases de un proyecto:

Caracterización de la situación problema

DIAGNÓSTICO

- Planeación a partir de los resultados del diagnóstico.
- Ejecución que tiene en cuenta el diagnóstico para diseñar estrategias operativas.
- Evaluación que se hace a partir del diagnóstico

El diagnóstico en la fase de planeación:

- El diagnóstico puede utilizarse para preparar un proyecto de la siguiente manera:
- Diagnósticos enfocados hacia un aspecto importante dentro del proyecto
- Análisis y definición de un problema central
- Análisis de los involucrados
- Análisis de las alternativas
- Priorización de acciones a desarrollar
- Definición de objetivos
- Elaboración de la matriz de planificación
- Estudios de factibilidad
- Definición del enfoque del proyecto

El diagnóstico en la fase de ejecución:

Dentro de las acciones durante la ejecución de las actividades del proyecto el diagnóstico puede:

- Sensibilizar o vincular a los destinatarios del proyecto
- Mejorar el enfoque de algunos proyectos
- Solucionar conflictos y construir consensos

- Realizar actividades de capacitación y formación
- Construir participativamente en algunos temas del proyecto
- Identificación y priorización de temáticas
- El conocimiento de la historia, los recursos disponibles, la ubicación geográfica, el equipamiento y los problemas de la zona que habita el grupo meta

El diagnóstico en la fase de evaluación:

El diagnóstico en la evaluación permite:

- Obtener una comprensión de la situación actual y la magnitud de los problemas que el proyecto pretendía resolver en su inicio
- Detectar los cambios o beneficios en el grupo meta. (Universidad Galileo en Zaragoza, 2010)

2.3.14 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación

de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- **Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- **Un estudio de mercado.** Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- **Un análisis DAFO.** Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.
- **Análisis de la matriz RMG.** También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más

exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.
- Etcétera.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.
- Etcétera.

Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.
- Etcétera.

Posicionamiento en la red:

- Análisis páginas web.
- Posicionamiento SEO.
- Gestor de contenidos-*keywords*.
- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de *e-commerce*.
- Etcétera.

Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.
- Etcétera.

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.

- Imagen.
- Implantación a la red.
- Etcétera.

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I+D+i
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.
- Etcétera.

Política de comunicación:

- *Targets* seleccionados.
- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet.
- Etcétera.

2.3.14.1 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan

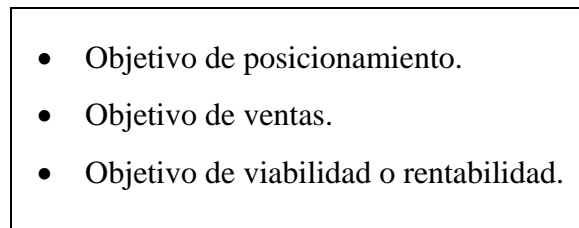
estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Gráfico 5: Tipos de objetivos básicos

- 
- Objetivo de posicionamiento.
 - Objetivo de ventas.
 - Objetivo de viabilidad o rentabilidad.

Fuente: Marketing del siglo XXI

- Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

2.3.14.2 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

2.3.14.3 Clasificación de Estrategia

Según (D'Alessio Ipinza, 2008, pp. 7-8) la estrategia puede ser clasificada, de acuerdo a Hax y Majluf (1991), con las características de su proceso de formulación.

Según su alcance respecto de la organización

a. Explícita. Cuando la estrategia es generada a través de un amplio proceso participativo y de consenso, mediante determinados cursos de acción; y comunicada abierta y ampliamente, tanto hacia el interior de la organización como hacia el exterior, a todos los participantes relevantes.

b. Implícita. Cuando no existe una creación deliberada de un plan, pero existe una dirección y un adecuado conocimiento de los objetivos de la organización.

Según el proceso de su formulación

a. Producto de un proceso analítico formal disciplinado. Cuando está orientado a una completa especificación de estrategias a niveles corporativos, unidad de negocio, y funcional.

b. Producto de un proceso de enfoque del poder. Cuando la estrategia es un proceso de negociación entre los jugadores claves.

Según la orientación de su formulación

a. Patrón de acciones pasadas. La estrategia emerge de un patrón de acciones de decisiones pasadas.

b. Planeada con una visión de futuro. La estrategia es principalmente un vehículo de cambio que perfila nuevos cursos de acción.

Según la secuencia, desde su formulación hasta que es implementada, la estrategia puede adquirir en alguna de estas fases una tipología particular: deliberada o emergente.

2.3.14.4 Proceso de Formulación y Ejecución de Estrategias

Según (D'Alessio Ipinza, 2008, pp. 21-23) el proceso de elaborar y ejecutar una estrategia consta de cinco fases interrelacionadas e integradas:

1. Elaborar una visión estratégica de la dirección de largo plazo que la empresa necesita adoptar, una misión que describe el propósito de la compañía, y un conjunto de valores para guiar la búsqueda de la visión y la misión mencionadas.
2. Establecer objetivos y emplearlos como medidas del desempeño y del progreso de la empresa.
3. Diseñar una estrategia para alcanzar los objetivos y llevar a la empresa por el curso estratégico que trazó la administración.
4. Aplicar y ejecutar la estrategia elegida de forma eficiente y eficaz.
5. Vigilar los avances, evaluar el desempeño y poner en marcha medidas correctivas en la visión, misión, objetivos, estrategias o la ejecución de largo plazo con base en la experiencia real, las condiciones cambiantes, las nuevas ideas y las oportunidades dentro de la empresa.

2.3.14.5 Formulación de una estrategia

La tarea de idear una estrategia implica resolver una serie de “comos”: cómo hacer crecer el negocio, cómo satisfacer a los clientes, cómo ser mejores que los rivales, cómo responder ante las condiciones cambiantes del mercado, cómo administrar cada parte funcional del negocio, cómo desarrollar las capacidades necesarias y cómo alcanzar los objetivos estratégicos y financieros. También significa elegir entre diversas opciones estratégicas; la búsqueda proactiva de oportunidades de hacer nuevas cosas o hacer las mismas de forma novedosa o mejor.

Mientras más rápido cambia el ambiente comercial de una empresa, es mayor la necesidad de que sus directivos sean buenos emprendedores al diagnosticar la dirección y fuerza de los cambios que se avecinan y responder con ajustes de estrategia oportunos. Quienes elaboran la estrategia deben poner atención a las primeras advertencias de cambio y estar dispuestos a experimentar con medios que se atrevan a ser diferentes para alterar su posición en el mercado al prepararse para sus nuevas condiciones. Cuando aparecen obstáculos inesperados en el camino, corresponde a la directiva adaptarse de forma rápida e innovadora.

Las estrategias maestras provienen en parte de hacer las cosas fundamentales de forma distinta de los competidores dejarlos obsoletos, ser más eficientes e imaginativos, adaptarse más rápido y no tanto de correr con el rebaño. Una buena elaboración de estrategia es inseparable de una buena actitud emprendedora. Una cosa no existe sin la otra. (López Arias, 1994, p. 564)

2.3.14.6 Ejecución de la estrategia

Administrar la aplicación y ejecución de una estrategia es una actividad orientada a las operaciones, hacer que las cosas sucedan con el propósito de desempeñar labores esenciales de negocios de modo que apoyen a la estrategia. Sin duda, es la parte más exigente y consumidora de tiempo del proceso de administración de una estrategia. Convertir los planes estratégicos en acciones y resultados pone a prueba la capacidad de un administrador para dirigir la acción organizacional, motivar al personal, construir y fortalecer las capacidades y competencias competitivas de la empresa, crear y fomentar un clima laboral de apoyo a la estrategia, y alcanzar o superar las metas de desempeño. Las iniciativas para poner en marcha la estrategia y ejecutarla de manera eficaz deben lanzarse y controlarse en muchos frentes organizacionales.

El plan de acción de la administración para aplicar y ejecutar la estrategia elegida surge de la evaluación de lo que la empresa tendrá que hacer para lograr el desempeño financiero y estratégico deseado. Cada administrador tiene que responder las preguntas: “¿qué debe hacerse en mi área para ejecutar mi parte del plan estratégico y qué acciones debo emprender para poner en marcha el proceso?” La cantidad necesaria de cambios internos depende del número de elementos nuevos de la estrategia, del grado de desviación de las prácticas y competencias internas respecto de lo que requiere, y de la forma como el clima laboral cultural apoye una buena ejecución de la estrategia. Según la cantidad de cambios internos necesarios, la aplicación completa y la ejecución eficaz de la estrategia de la empresa (o de sus nuevas partes de ella) tarda de algunos meses a varios años.

En la mayoría de las situaciones, controlar el proceso de ejecución de la estrategia abarca los siguientes aspectos principales:

- Contratar personal con las habilidades y experiencia necesarias.
- Construir y fortalecer las competencias y capacidades competitivas que apoyen a la estrategia.
- Organizar el esfuerzo laboral conforme a las mejores prácticas.
- Asignar amplios recursos a las actividades críticas para lograr el éxito estratégico.
- Asegurarse de que las políticas y procedimientos faciliten la ejecución, en lugar de impedirla.
- Instalar sistemas operativos y de información que permitan que el personal efectúe sus funciones de manera eficiente y eficaz.
- Motivar al personal y vincular las recompensas e incentivos directamente al logro de los objetivos de desempeño.
- Crear en la compañía una cultura y un clima laboral conducentes a la buena ejecución de la estrategia.
- Ejercer el liderazgo interno necesario para llevar adelante la aplicación e impulsar la mejora continua en los procesos de ejecución de la estrategia.

Una buena ejecución de la estrategia requiere la procuración diligente de excelencia operativa, lo cual es un trabajo de todo el equipo de administración de la empresa. El éxito de la buena ejecución de la estrategia depende de las habilidades y cooperación de los administradores operativos que pueden impulsar los cambios necesarios en sus unidades organizacionales y entregar buenos resultados de manera consistente. La aplicación de la estrategia se considera exitosa si todo marcha con la suficiente tranquilidad para que la compañía alcance o supere sus metas de desempeño estratégico y financiero y muestre un buen avance en el logro de la visión estratégica de la directiva. (Pinson, 2003, p. 79)

Estrategias de promoción

La promoción son todas aquellas actividades que permiten comunicar a los consumidores información distinguida sobre el producto o la empresa. Para (Florez Andrade, 2007) los elementos que son parte de la promoción son:

Promoción de ventas son las diferentes actividades que realizan las empresas como las ferias comerciales, concursos, probadores y exhibiciones de productos, premios,

cupones, descuentos por pronto pago, descuentos promocionales y descuentos fijos, para captar más compradores.

Según (Kloter & Armstrong, 2001) la publicidad es muy expresiva, ayuda a crear una imagen del producto a largo plazo, por medio de imágenes, impresiones, sonido y color que penetren en la mente del cliente. Entonces definiríamos a la publicidad como todo tipo de comunicación masiva que se realiza en una empresa por diferentes medios de comunicación como periódicos, la televisión, la radio y las revistas según la disposición económica de la empresa.

Propaganda es una presentación del producto de una empresa en algún medio publicitario lo que beneficia económicamente y posiciona la marca en la mente del consumidor. Las principales formas de comunicación y tradicionales con las publicidades y comunicados en prensa, volantes, afiches publicitarios, las conferencias, las fotografías entre otras.

(Baena Gracia & Moreno Sanchez, 2010), explican que cuando el mercado es muy grande, tal vez la mejor forma sea la publicidad por medio de los periódicos o la televisión. Si por el contrario es muy pequeño, una revista especializada puede ser la mejor forma. Los fondos disponibles que disponga la empresa y sobre todo la que esté dispuesta a gastar en la promoción es muy importante a la hora de elegir qué tipo de publicidad se va a utilizar; además es importante indicar que en la promoción muchas veces se gasta fuertes sumas de dinero, por lo que se debe realizar de una manera consciente, planificada y eficaz, para el buen uso de los recursos de la empresa.

El marketing y las acciones o actividades que se llevan a cabo van de la mano el uno del otro. No se pueden elaborar las ofertas de marketing sin tomar en cuenta los procesos y sin saber cuál es el objetivo de los mismos. Ambos están, en consecuencia, íntimamente relacionados. (McCarthy , Jerome; Perreault, William, 2010).

Estrategia de producción

Todos coinciden en que es una estrategia funcional, que debe derivarse de la estrategia empresarial y/o de negocio, siendo coherente con ella, así como con las restantes

estrategias funcionales y dar como resultado, un patrón consistente en la toma de decisiones. Asimismo, que tanto la misión, las competencias distintivas, los objetivos y las políticas, conforman el corazón de esta estrategia. A su vez, que dicha estrategia debe proporcionar planes, políticas y objetivos claros, consistentes y factibles de conseguir, todo lo cual debe conducir a la obtención de alguna ventaja competitiva. (Miltenburg 1995)

La estrategia de producción u operaciones se refiere al modelo de decisiones o cursos de acción que la organización necesita para producir bienes y servicios. La estrategia de producción muestra la dirección que la producción o la función operativa de una empresa deben tomar. Esto tiene importantes consecuencias para la forma en que los medios de producción se seleccionan, implementan y administran. (Arnoletto, 2013)

Tipos de estrategias de producción

De acuerdo a (Miltenburg 1995) La estrategia de producción u operaciones se puede enfocar en los siguientes objetivos:

1) Calidad: Una empresa con un enfoque de calidad debe proporcionar bienes o servicios que son aptos para su propósito y cumplir con los requisitos del cliente. La calidad se puede lograr a través de una mano de obra calificada, la tecnología adecuada y la utilización efectiva de las normas de calidad.

2) Velocidad: Esta estrategia implica la entrega de bienes y servicios tan rápido como los clientes quieran. La velocidad puede alcanzarse por disposiciones tales como la capacidad de recambio, suministros rápidos y el control efectivo del flujo de trabajo.

3) Confianza: Esto significa hacer las cosas a tiempo y mantener el calendario de entrega prometida al cliente. Esto se logra mediante la programación eficaz, un equipo fiable y compromiso de los empleados.

4) Flexibilidad: Esto implica ser capaz de responder a los cambios en el diseño del producto, volumen de producción y la variedad y tiempo de entrega requerido por parte del cliente.

5) Costos: La eficiencia de costos se consigue mediante una mejor utilización de la capacidad, la reducción de los gastos generales, equipos de usos múltiples y una mayor productividad.

Estrategia de Posicionamiento

Una vez que se determine el segmento objetivo al cual el producto está orientado, la empresa debe establecer una estrategia de posicionamiento como lo indica (Casado Diaz & Sellers Rubio , 2010), no para el producto sino para construirlo en la mente del cliente ya que con esta se podrá transferir la esencia de la marca, para esto se debe analizar tres factores:

- El análisis de la categoría a la que pertenece y los competidores.
- El estudio de como satisfacer al consumidor.
- La valoración de los puntos fuertes y débiles de la empresa.

El análisis de estos factores permite determinar la ventaja de diferenciar la marca ante el público, además de mostrar claramente los beneficios que el producto brinda. De manera concreta, el posicionamiento es el lugar diferenciado que la marca ocupa en la mente del consumidor. (Casado Diaz & Sellers Rubio , 2010)

El posicionamiento es el resultado de decisiones afines a la calidad y diseño del producto, la estrategia de precios, el sistema de ventas y la comunicación publicitaria. Esta estrategia planea tres pasos que permiten controlarlo como los clasifica (Kotler & Keller, 2006)

- No diferenciada es cuando una empresa diseña una sola oferta para dirigirse a todo tipo de segmento de mercado.

Diferenciada es cuando se diseña diferentes ofertas para los diferentes segmentos de mercado con el fin de satisfacer todas y cada una de las necesidades de los mismos.

2.3.15 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del *mix* del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra...
- Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de

plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de *task forces*...

- Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

1. Define los objetivos

Dicho plan de acción debe tener un objetivo claro, conciso y medible. No puedes iniciar un plan de acción si no sabes lo que quieres lograr con él ni en cuanto tiempo.

2. Detalla las estrategias

A partir de este punto se deben especificar las estrategias que se seguirán para lograr dicho objetivo. Éstas deben mostrar el camino que se seguirá durante el desarrollo y ejecución del plan de acción.

3. Plantea las tareas

Luego, se debe plantear los pasos a seguir o tareas de cada una de las estrategias planteadas. Las tareas deben ser lo más específicas y detalladas posibles, reflejando cada paso necesario.

4. Elabora una Carta Gantt

Las tareas deben tener tiempos específicos, fechas de inicio y fechas de finalización, para lo cual es aconsejable adaptar al formato del plan de acción una gráfica de Gantt para tal propósito.

5. Designa responsables

Se deben asignar los responsables de cada tarea, quienes preferentemente deben ser los que están involucrados en la elaboración del plan de acción.

6. Ejecuta el plan

Ahora se puede proceder a la ejecución del plan de acción. Cada responsable ya sabe las tareas que debe ejecutar para cumplir con las estrategias planteadas y lograr el objetivo final de tu plan.

2.3.16 Establecimiento de presupuesto

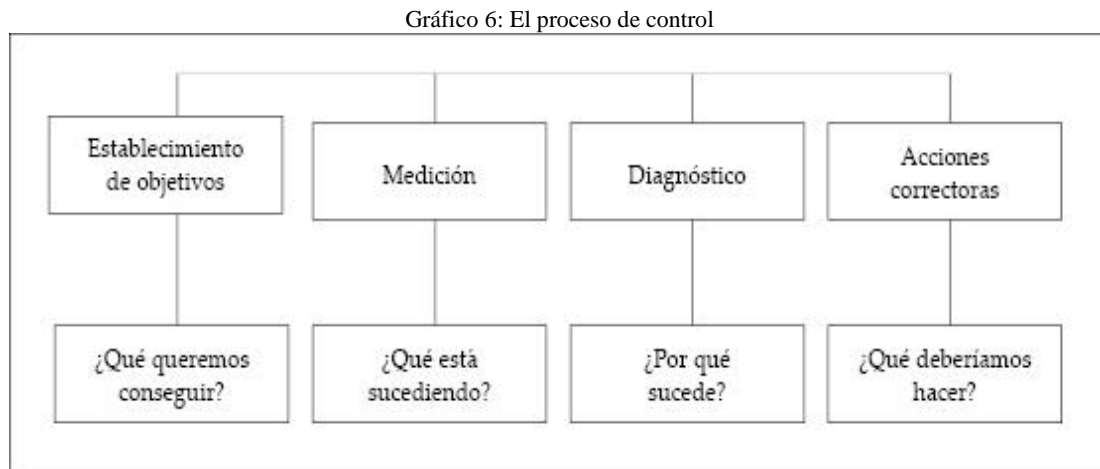
Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

2.3.17 Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Gráfico del proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*.



Fuente: Marketing del siglo XXI

Por último, solo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feedback* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos. (Muñiz, Rafael, 2017)

2.4 MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Comercialización

“Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (Stanton, 1969)

2.4.2 Estrategia:

Es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia del cliente única y al mismo tiempo alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita. Todas las organizaciones establecen una dirección estratégica y el marketing ayuda no sólo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización. (Vasquez, 2002).

2.4.3 Plaza:

Hacer accesible los bienes y servicios en cantidades adecuadas, cuando los clientes los quieren. (McCarthy , Jerome; Perreault, William, 2010)

2.4.4 Precio:

Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto (Stanton, Etzel; Walker, 2002)

2.4.5 Producto:

Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea. (Stanton, Etzel; Walker, 2002)

2.4.6 Promoción:

Elemento de la mezcla de marketing de una compañía, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor. (Stanton, Etzel; Walker, 2002)

2.4.7 Calidad:

Es una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas. (Argui, 1998)

2.4.8 La investigación de mercado

La investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Peter, 1996)

2.5 IDEA A DEFENDER

El planteamiento de estrategias contribuye a mejorar los procesos productivos y de comercialización de la granja avícola Matilde Esther de la parroquia Febres Cordero, cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

Estrategias de producción y comercialización

2.6.2 Variable dependiente.

Tendrá acogida los nuevos productos que implemente la granja avícola.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicara el enfoque cuali-cuantitativo, de la siguiente manera:

Cualitativa.- Es cualitativa por que la investigación se basara en todas las características particulares, y en el presente trabajo de investigación se aplicará al analizarán los resultados obtenidos en la producción de la granja, y las estrategias aplicadas para la mejora de los procesos productivos y de comercialización.

Cuantitativo.- Será para la realización y aplicación del estudio de mercado en el presente trabajo

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación de campo:

La investigación de campo se realizará a través de visitas a la granja avícola para observar la dinamización de trabajadores, la información complementaria se obtendrá por medio de entrevistas y encuestas dirigidas a los clientes internos y externos de la avícola.

3.2.2 Investigación bibliográfica:

Esta investigación se realizará a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: libros, folletos, entrevistas, revistas y publicaciones, así como también fuentes informáticas e Internet que proporcionarán la información necesaria.

3.2.3 Investigación Explicativa

En esta investigación el propósito, fue someter a la idea a defender a comprobación utilizando herramientas estadísticas cuyo conocimiento contribuyo a plantear una

estructura aceptable en el marco del conocimiento científico, la misma que sirvió de base para el análisis de posteriores estudios en lo referente al análisis de calidad del producto.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Método Inductivo

El empleo de este método es necesario ya que al partir de lo particular a partir del análisis de las estrategias aplicarse, que ayude a determinar los problemas que se puede atravesar en el proceso productivo de la granja avícola.

3.3.2 Método deductivo

Método que permitirá analizar e interpretar la información obtenida a través de las encuestas a realizarse tanto a los clientes internos como externos de la granja avícola.

3.3.3 Método probabilístico

Para realizar la presente investigación se utilizó el método probabilístico el cual permita mantener un margen de error.

3.4 TÉCNICAS

Las técnicas para obtener información en el presente trabajo fueron:

3.4.1 Observación directa

La observación se aplicará, para obtener información primaria sobre el fenómeno investigado y comprobar los planteamientos formulados en el presente proyecto de investigación.

3.4.2 Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Mediante un cuestionario para obtener respuestas específicas, la misma que se aplicara a clientes internos y externos de la avícola.

3.4.3 Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en el tema. Aplicada al Gerente General de la avícola y al personal que ahí trabaja.

Otra de las técnicas será la técnica del focus group que permitirá validación del tema, con expertos del tema antes planteado.

3.5 INSTRUMENTOS

3.5.1 Ficha de observación

Es un instrumento por medio del cual el observador, responde una serie de preguntas previamente diseñadas mediante su observación al objeto de estudio.

3.5.2 Cuestionario

Será de tipo directo y no disfrazado, además que contendrá preguntas cerradas para facilitar la comprensión y pronta respuesta del individuo encuestado.

3.5.3 Guía de entrevista

Es una sucesión de preguntas que las prepara anticipadamente el encuestador, con el objetivo de recoger información de los sujetos objeto de estudio.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA CLIENTES ACTUALES

3.6.1 Población

La población dentro de esta investigación la conforman los administradores y trabajadores de la granja, quienes son la base referencial de personas para el estudio.

3.6.2 Muestra.

Dado a que la población en el presente trabajo es reducida, no se aplicara muestra sino que se trabajara con la población total que es de 10 personas.

3.6.2.1 Resultados de las encuestas

1. *Existe un proceso productivo de la granja avícola Matilde Esther*

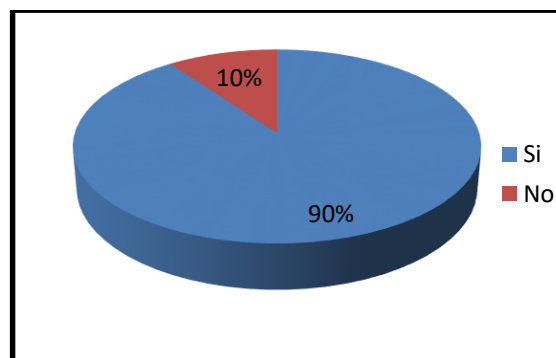
Tabla 1: Proceso productivo de la granja

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	9	90%
No	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado: Edwin García

Gráfico 7: Proceso productivo de la granja



Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado: Edwin García.

ANALISIS

De las encuestas realizadas a los trabajadores de la avícola Matilde Esther si existe un proceso productivo de la granja avícola el 90% contestó que si, y el 10% contestó que no.

INTERPRETACIÓN: La granja Matilde Esther con el transcurso del tiempo ha mejorado continuamente su proceso productivo, por lo que ya de alguna manera se ha logrado construir un proceso establecido, por lo que es una ventaja permanente.

2. *Cómo calificaría el proceso productivo de la granja Matilde Esther*

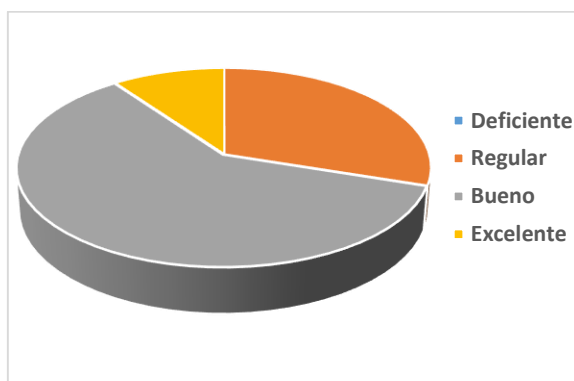
Tabla 2: *Como califica el proceso productivo*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Deficiente	0	0%
Regular	3	30%
Bueno	6	60%
Excelente	1	10%

Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado: Edwin García

Gráfico 8: *Como califica el proceso productivo*



Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

Al calificar el proceso productivo de la granja avícola Matilde Esther el 30% de encuestado contestó que lo consideraría como regular, el 60% como bueno y el 10% como excelente.

INTERPRETACIÓN: Los procesos productivos de la granja Matilde Esther aún pueden ser mejorados, de tal manera que contribuya a optimizar los recursos, y llevar una mejor administración de los mismos.

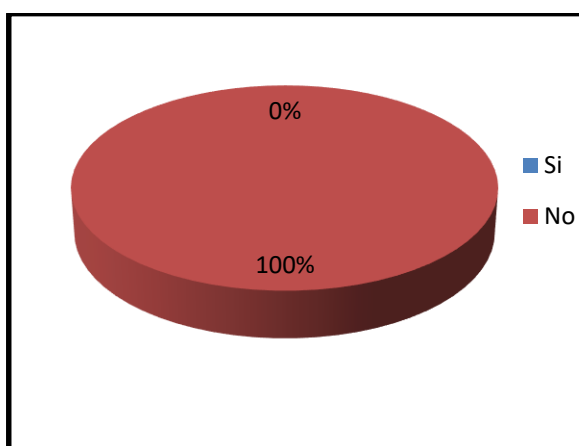
3. *¿La granja avícola Matilde Esther cuenta con un sistema de comercialización propio al consumidor final?*

Tabla 3: Sistema de comercialización propio.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos
Elaborado: Edwin García

Gráfico 9: Sistema de comercialización propio.



Fuente: Encuestas Clientes Internos
Elaborado: Edwin García.

ANALISIS

De las encuestas realizadas a los trabajadores de la granja avícola el 100% opina que no cuenta con un sistema de comercialización directo al consumidor final.

INTERPRETACIÓN: La granja durante años solo ha comercializado con intermediarios, que son los que llevan el producto a otros vendedores más pequeños, lo que hace que el precio se reduzca para la granja.

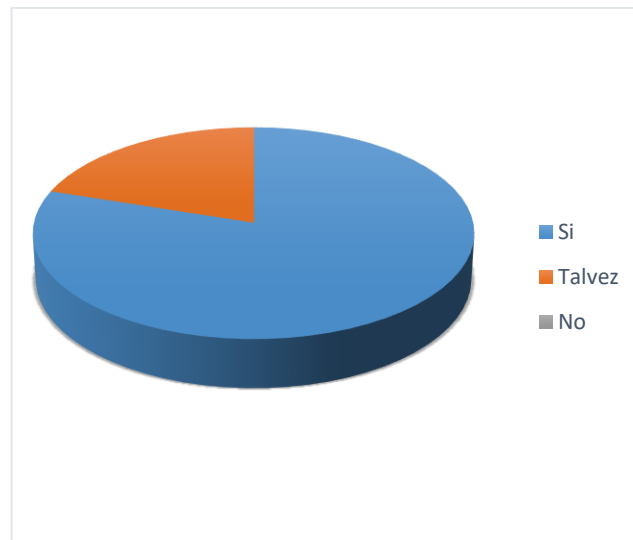
4. *Cree usted que sea necesario plantear o reformar las estrategias de comercialización.*

Tabla 4: Reformar estrategias de comercialización.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	8	80%
Talvez	2	20%
No	0	0%

Fuente: Encuestas Clientes Internos
Elaborado: Edwin García

Gráfico 10: Reformar estrategias de comercialización



Fuente: Encuestas Clientes Internos
Elaborado: Edwin García.

ANALISIS

Al consultar si cree usted que es necesario plantear o reformar las estrategias de comercialización el 80% contesto que si y el 20% dice que talvez.

INTERPRETACIÓN: Las estrategias de comercialización son parte importante en el desarrollo del negocio, y contribuyen con una mejor administración del mismo, incluso pueden mejorar las utilidades con los mismos recursos disponibles.

5. *Existe un programa de capacitación continua en la granja?.*

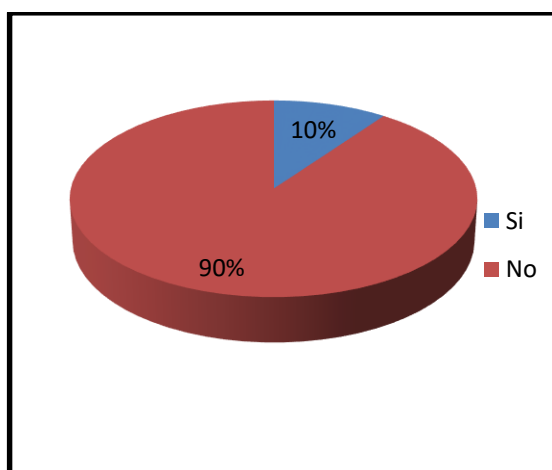
Tabla 5: Existe programa de capacitación continua.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	1	10%
No	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado: Edwin García

Gráfico 11: Existe programa de capacitación continua.



Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado por: Edwin García

ANÁLISIS

De las encuestas realizadas a los trabajadores de la granja avícola el 90% contestó que no existe un programa de capacitación continua y el 10% contestó que ocasionalmente ha existido algún curso.

INTERPRETACIÓN: La capacitación ayuda a la empresa a mejorar sus prácticas productivas, y mejora los conocimientos, habilidades y actitudes que se requiere los empleados para lograr un desempeño óptimo.

6. *Cómo calificaría usted el proceso de comercialización de la granja Matilde Esther*

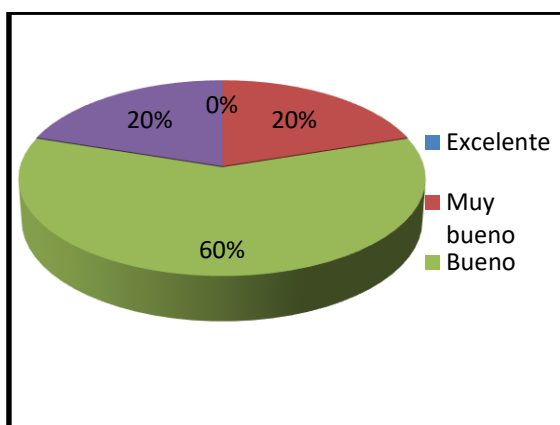
Tabla 6: Como califica el proceso de comercialización.

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	0	0%
Muy bueno	2	20%
Bueno	6	60%
Deficiente	2	20%

Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado por: Edwin García

Gráfico 12: Como califica el proceso de comercialización



Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De las encuestas realizadas a los trabajadores, de cómo calificaría el proceso de comercialización, el 60% dijo que bueno, el 20% muy bueno, y el otro 20% como deficiente.

INTERPRETACIÓN: La granja Matilde Esther no cuenta con procesos propio de comercialización hacia el consumidor final, por lo que su proceso lo realiza intermediarios, que son los encargados de distribuir el producto a medios de distribución masiva.

7. *Se utiliza adecuadamente la capacidad instalada en el proceso productivo de la granja?*

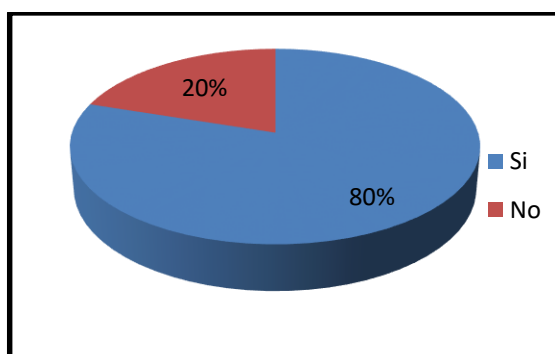
Tabla 7: Capacidad instalada

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	8	80%
No	2	20%

Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado: Edwin García

Gráfico 13: Capacidad instalada



Fuente: Encuestas Clientes Internos

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

Al consultar si se utiliza adecuada mente la capacidad instalada en el proceso productivo el 80% de los trabajadores de la granja avícola María Matilde Esther contesto que sí y el 20% dijo que no se utiliza la capacidad instalada de la planta en su proceso productivo.

INTERPRETACIÓN

Un bajo uso de la capacidad instalada significa subutilización de la infraestructura y por ende mayor costo por unidad, en este sentido es conveniente poder utilizar toda la capacidad instalada de la granja, que por varios motivos no se ha llegado a su utilización completa.

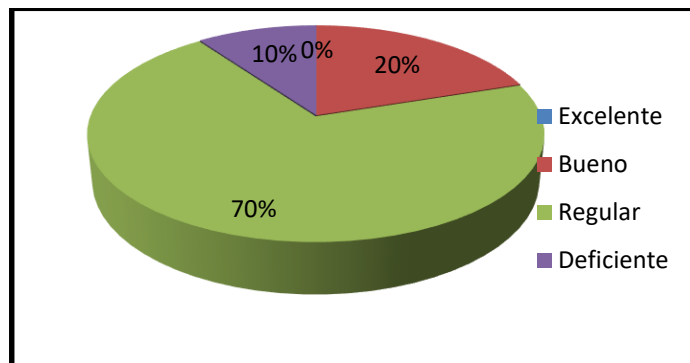
8. *Cómo calificaría la utilización de la capacidad instalada de la granja Matilde Esther*

Tabla 8: Calificación de la capacidad instalada

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	0	0%
Bueno	2	20%
Regular	7	70%
Deficiente	1	10%

Fuente: Encuestas Clientes Internos
Elaborado: Edwin García

Gráfico 14: Calificación de la capacidad instalada



Fuente: Encuestas Clientes Internos
Elaborado: Edwin García.

ANALISIS

De las encuestas realizadas a los trabajadores de la granja avícola María Matilde Esther del cómo calificaría la utilización de la capacidad instalada de la misma, el 70% contestó que regular, el 20% bueno, y el 10% deficiente.

INTERPRETACIÓN: La capacidad instalada de la granja Matilde Esther necesita optimizar su utilización, por lo que es conveniente que se realice algunos cambios y que se implemente un mejor proceso productivo.

9. *¿Existen prácticas de aseo, manejo y desinfección en la granja?*

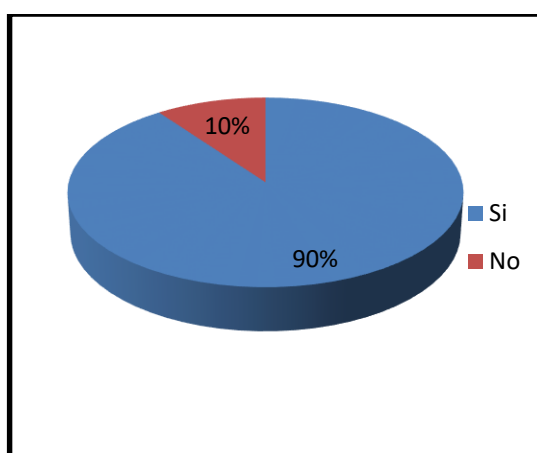
Tabla 9: *Prácticas de aseo, manejo y desinfección*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	9	90%
No	1	10%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García

Tabla 10: *Prácticas de aseo, manejo y desinfección*



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De las encuestas realizadas a los trabajadores de la granja avícola María Matilde Esther sobre las prácticas de aseo, manejo y desinfección de la granja el 90% contestó que, si existen prácticas de aseo, mientras que el 10% contestó que no.

INTERPRETACIÓN: Las buenas prácticas de aseo y manejo de desinfección en el caso de especies animales o instalaciones que puedan actuar como fuente potencial de contaminación, es un factor indispensable, no solamente para la comunidad que rodea la granja sino también para la misma granja, ya que así evitara la muerte de aves pérdidas para el negocio.

10. Cómo calificaría las prácticas de aseo, manejo y desinfección de la granja

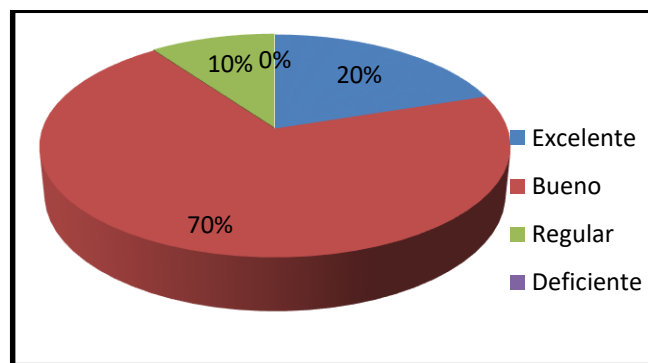
Tabla 11: Calificación de prácticas de aseo, manejo y desinfección

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	2	20%
Bueno	7	70%
Regular	1	10%
Deficiente	0	0%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García

Gráfico 15: Calificación de prácticas de aseo, manejo y desinfección



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De las encuestas realizadas a los trabajadores de la granja avícola Matilde Esther del como calificaría las prácticas de aseo, manejo y desinfección de la granja el 20% contestó que excelente, el 70% bueno, y el 10% restante dijo que regular.

INTERPRETACIÓN: El aseo de la granja Matilde Esther durante los últimos años ha ido mejorando, ya que de esta manera evitan tener contagios masivos de las aves que ocasionen pérdidas a los inversionistas.

11. *¿Dispone un sistema propio de distribución al consumidor final?*

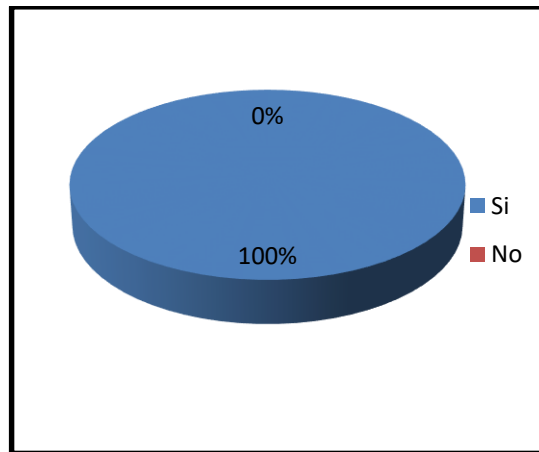
Tabla 12: *Distribución al consumidor final*

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	0	0%
No	10	100%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García

Gráfico 16: *Distribución al consumidor final*



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANALISIS

De las encuestas realizadas a los trabajadores de la granja avícola María Matilde Esther el 100% de los encuestados asegura que la granja no cuenta con un sistema de distribución al consumidor final.

INTERPRETACIÓN

El sistema de distribución al consumidor final es importante en los negocios en general, pero cada negocio tiene sus particularidades, por lo que se debe analizar si dicho proceso es el mejor, por lo que sería aconsejable estudiar el mercado y saber si es factible o no implementar un sistema de distribución más cercano al consumidor.

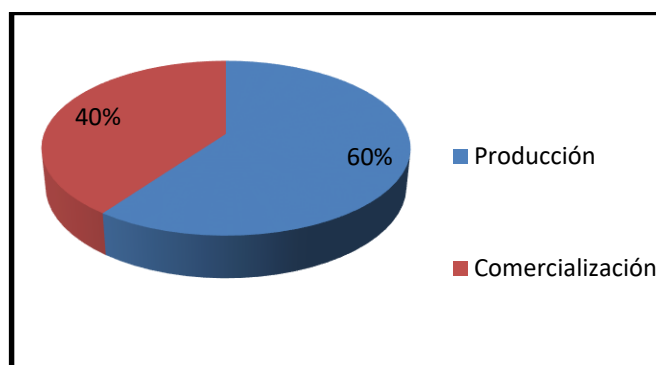
12. *¿En qué área cree que se debe implementar estrategias de manera prioritaria para la granja avícola Matilde Esther?*

Tabla 13: Área cree que se debe implementar estrategias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Producción	6	60%
Comercialización	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Las encuestas
Elaborado: Edwin García

Gráfico 17: Área cree que se debe implementar estrategias



Fuente: Las encuestas
Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De las encuestas realizadas a los trabajadores de la granja avícola María Matilde Esther el 60% dice que las estrategias se deben implantar de manera prioritaria en el área de producción, y el 40% dice que en el área de comercialización.

INTERPRETACIÓN

Una estrategia es un plan de acción que se lleva a cabo para lograr mejorar una empresa a mediano o largo plazo, la estrategia empresarial o plan de acción dentro de una empresa para el logro de sus metas y objetivos que en este caso se enfocaran a la producción o comercialización.

3.6.3 POBLACIÓN Y MUESTRA CLIENTES POTENCIALES

El estudio se realizó a la población económicamente activa por número de hogares que existen en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo, pudiendo extraer una muestra significativa para el análisis de la granja avícola Matilde Esther.

Gráfico 18: Promedio de Hogares según Provincias

Código	Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares	Promedio de personas por hogar
1109	PALTAS	23.733	6.287	3,77
1110	PUYANGO	15.427	4.119	3,75
1111	SARAGURO	30.136	7.781	3,87
1112	SOZORANGA	7.459	1.863	4,00
1113	ZAPOTILLO	12.249	3.297	3,72
1114	PINDAL	8.625	2.072	4,16
1115	QUILANGA	4.328	1.151	3,76
1116	OLMEDO	4.863	1.390	3,50
1201	BABAHOYO	152.665	41.373	3,69
1202	BABA	39.656	10.441	3,80
1203	MONTALVO	24.003	6.735	3,56
1204	PUEBLOVIEJO	36.475	9.515	3,83
1205	QUEVEDO	172.667	44.489	3,88
1206	URDANETA	29.263	7.660	3,82
1207	VENTANAS	66.439	17.083	3,89
1208	VINCES	71.510	18.841	3,80
1209	PALENQUE	22.302	5.905	3,78
1210	BUENA FE	62.800	15.199	4,13
1211	VALENCIA	42.447	10.483	4,05
1212	MOCACHE	38.350	9.946	3,86
1213	QUINSALOMA	16.468	4.263	3,86
1301	PORTOVIEJO	278.524	71.462	3,90

Fuente: INEC Babahoyo (Censo 2010)

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población (41.373 son la población económicamente activa del cantón Babahoyo).
- σ = Desviación estándar de la población que, valor constante de 0,5.
- Z = 95% de confianza equivale a 1,96
- e = Límite aceptable de error muestra 5% (0,05)

$$n = \frac{(41373)(0,5)^2(1,96)^2}{(41373 - 1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 71$$

$$n = 71 \text{ encuestas}$$

3.6.3.1 Resultados encuestas clientes externos.

1.- ¿Consume usted carne de pollo?

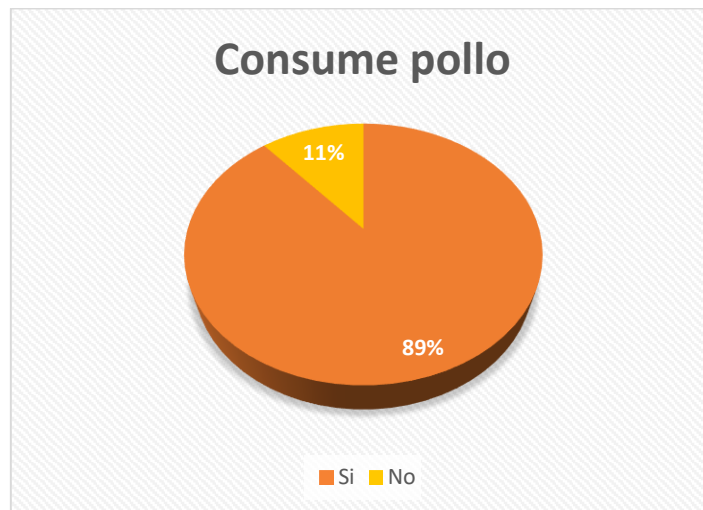
Tabla 14: Consume usted pollo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	63	89%
No	8	11%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

Gráfico 19: Consume usted pollo



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 89% dice si consume carne de pollo, y el 11% dice que no consume carne de pollo.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de personas encuestadas consume pollo y hace de este parte de su dieta, dándole una parte significativa en sus diferentes presentaciones

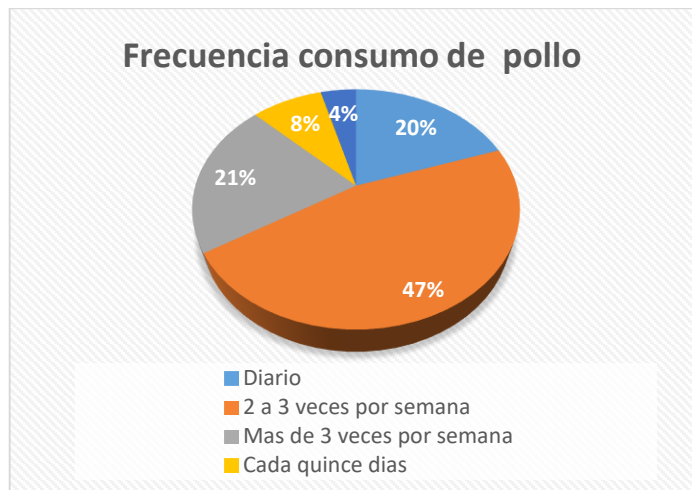
2.- ¿Con que frecuencia consume usted carne de pollo?

Tabla 15: Frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Diario	14	20%
2 a 3 veces por semana	15	21%
Más de 3 veces por semana	33	47%
Cada quince días	6	8%
Una vez al mes	3	4%

Fuente: Las encuestas
Elaborado: Edwin García.

Gráfico 20: Frecuencia de consumo



Fuente: Las encuestas
Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 47% consume carne de pollo más de tres veces por semana, el 21% de dos a tres veces por semana y el 20% dice que consume carne de pollo diario.

INTERPRETACIÓN: La mayor parte de personas encuestadas consume pollo más de tres veces por semana y hace de este parte de su dieta, dándole una parte significativa en sus diferentes presentaciones.

3.- ¿De cuál de las siguientes formas consume usted la carne de pollo?

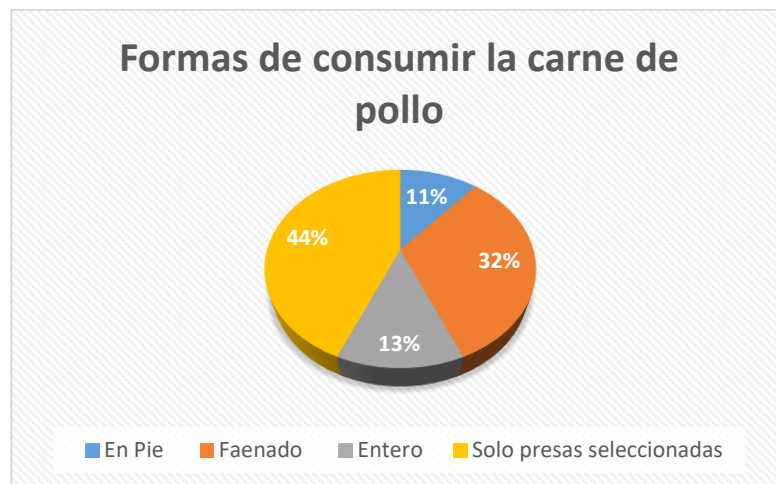
Tabla 16: Formas como consume el pollo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
En Pie	8	11%
Faenado	23	32%
Entero	9	13%
Solo presas seleccionadas	31	44%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García

Gráfico 21: Formas como consume el pollo



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 44% la forma de consumir pollo es en presas seleccionadas, el 23% faenado y el 11% en pie y el 13% entero.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de personas encuestadas consume solo presas seleccionadas debido a distintas circunstancias por el tiempo, por su trabajo o diversas circunstancias, lo que hace el pollo empaquetado una mejor opción se compra favorita.

4.- ¿Consume usted pollo empaquetado?

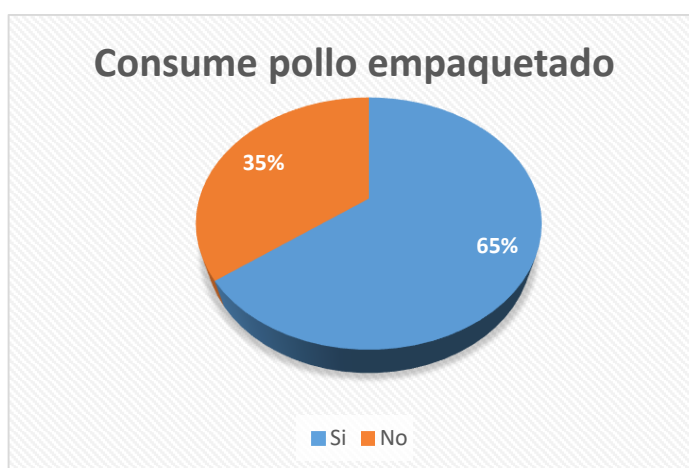
Tabla 17: Consume usted pollo empaquetado

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	46	60%
No	25	40%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

Gráfico 22: Consume usted pollo empaquetado



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 65% consume carne de pollo empaquetado y el 21%, dice que no consume carne de pollo empaquetado.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de personas encuestadas dice que si consume pollo empaquetado ya por el tiempo y muchas de las veces por el trabajo no les permiten realizar sus compras.

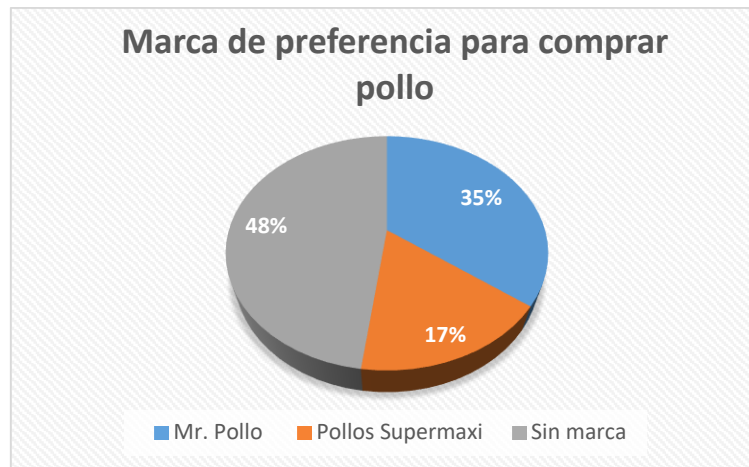
5.- *¿Que marca prefiere usted a la hora de comprar pollo empaquetado?*

Tabla 18: Marca de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mr. Pollo	25	35%
Pollos Supermaxi	12	17%
Sin marca	34	48%

Fuente: Las encuestas
Elaborado: Edwin García.

Gráfico 23: Marca de preferencia



Fuente: Las encuestas
Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 48% consume carne de pollo sin marca de preferencia, el 32% Mr. pollo y el 17% dice que consume pollos supermaxi.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de personas encuestadas consume pollo sin marca lo que facilita a lanzar al mercado una nueva marca de pollo.

6.- ¿Por qué consume dichas marcas de pollo?

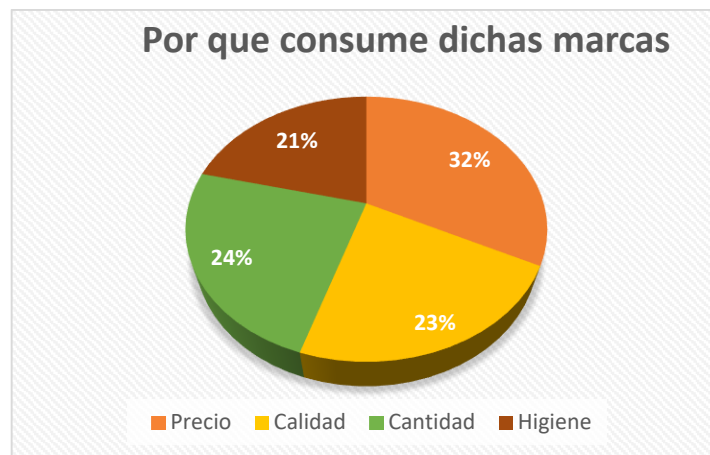
Tabla 19; Por que consume dichas marcas

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	23	32%
Calidad	16	23%
Cantidad	17	24%
Higiene	15	21%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

Tabla 20: Por que consume dichas marcas



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 32% consume carne de pollo empacado por el precio, el 24% por cantidad, 23% por calidad y el 21% por higiene.

INTERPRETACIÓN

El consumo de carne es variados a muchos influye el precio, a otros por cantidad lo que hace que la presente investigación sea más factible para ser aplicada.

7.- ¿En qué lugares de distribución adquiere usted la carne de pollo?

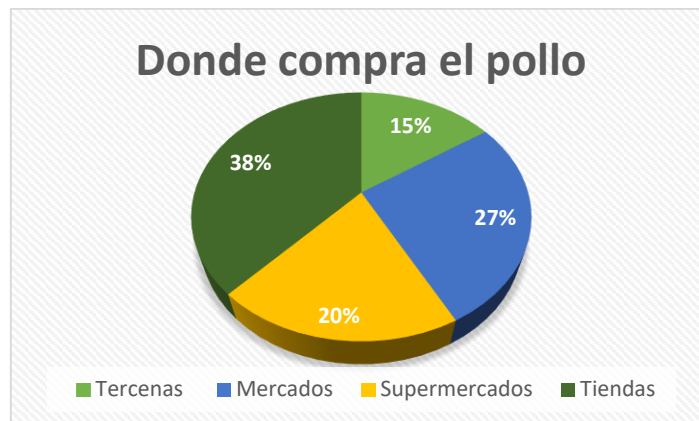
Tabla 21: Donde adquiere usted la carne de pollo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tercenas	11	17%
Mercados	19	27%
Supermercados	14	20%
Tiendas	27	36%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

Gráfico 24: Donde adquiere usted la carne de pollo



ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 38% compra pollo en tiendas, el 27% en mercados, el 20% en supermercados y el 15% en Tercenas.

INTERPRETACIÓN

La comercialización de la carne de pollo es muy importante es por eso que muchas marcas han llegado a las tiendas de barrio con sus diferentes productos.

8.- ¿Está satisfecho con la carne de pollo que actualmente consume?

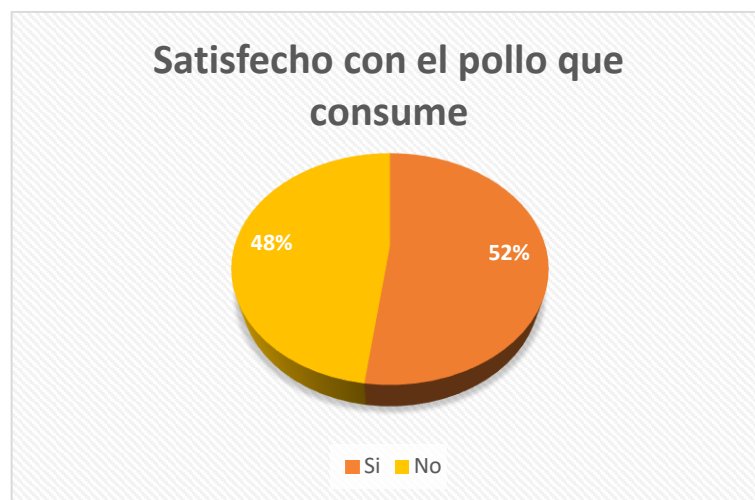
Tabla 22: Satisfecho con la carne de pollo que usted consume

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	37	52%
No	34	48%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

Gráfico 25: Satisfecho con la carne de pollo que usted consume



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 52% dice que si se encuentra satisfecho con la carne de pollo que consume y el 48% piensa lo contrario.

INTERPRETACIÓN

La producción y comercialización es muy importante a la hora de la elaboración de cualquier producto y más aún que este satisfaga a los consumidores.

9.- ¿Le gustaría consumir una nueva marca de pollo empaquetado?

Tabla 23: Nueva marca de carne de pollo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	67	94%
No	4	6%

Fuente: Las encuestas
Elaborado: Edwin García.

Gráfico 26: Nueva marca de carne de pollo



Fuente: Las encuestas
Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 94% está dispuesto a consumir una nueva marca de pollo y el 6% piensa lo contrario.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de personas encuestadas estaría dispuesto a consumir una nueva marca de pollo empaquetado lo que permite a la granja avícola lanzar su nuevo producto en sus diferentes presentaciones.

10.- ¿En qué presentación le gustaría que venga el pollo?

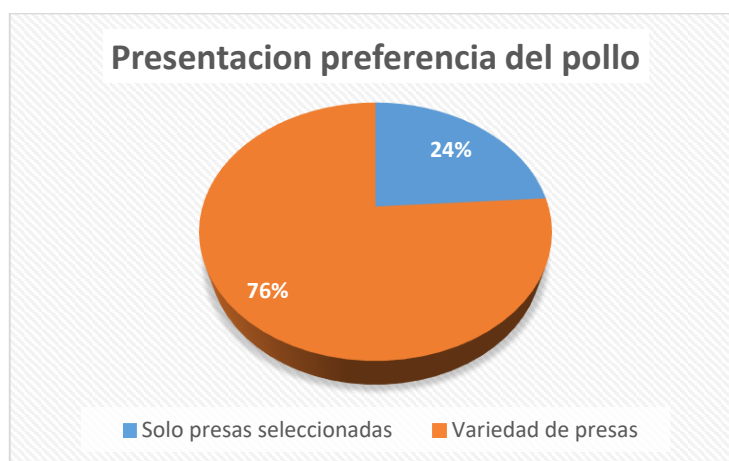
Tabla 24: Presentación de la carne de pollo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Solo presas seleccionadas	17	24%
Variedad de presas	54	76%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

Gráfico 27: Presentación de la carne de pollo



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 76% desearía que la nueva presentación de pollo sea en variedad de y el 24% dice que solo presas seleccionadas.

INTERPRETACIÓN

La comercialización es muy importante ya que de este depende lo que una empresa lograra ganar y por esto que la forma de como desearían el producto final es muy significativo para la empresa.

11.- ¿Qué precio por empaque estaría dispuesto a pagar?

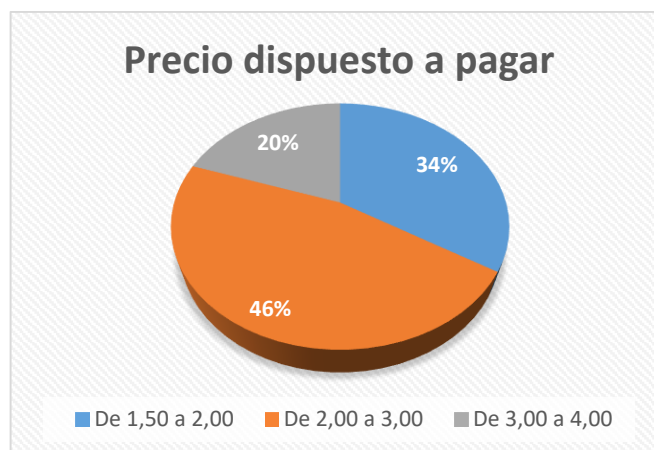
Tabla 25: Precio de la carne de pollo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
De 1,50 a 2,00	24	34%
De 2,00 a 3,00	33	46%
De 3,00 a 4,00	14	20%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

Gráfico 28: Precio de la carne de pollo



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 46% estaría dispuesto a pagar de dos a tres dólares, el 34% entre 1,50 a 2,00 y el 20% de tres a cuatro dólares.

INTERPRETACIÓN

El precio en la comercialización es muy importante ya que de este factor depende para atraer a los posibles consumidores.

12.- ¿Cómo desearía usted informarse acerca de los precios y promociones del pollo?

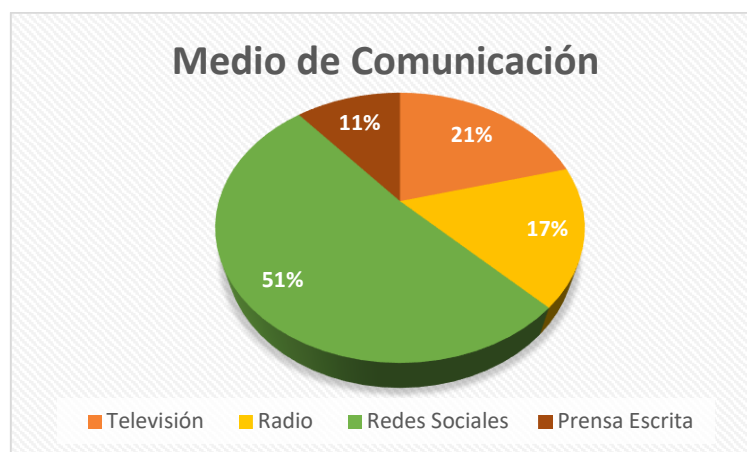
Tabla 26: Comunicación de la carne de pollo

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Televisión	15	21%
Radio	12	17%
Redes Sociales	37	51%
Prensa Escrita	8	11%

Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

Gráfico 29: Comunicación de la carne de pollo



Fuente: Las encuestas

Elaborado: Edwin García.

ANÁLISIS

De la población económicamente activa encuestada el 52% le gustaría informarse de las promociones por medio la Tv, el 17% por radio, el 20% mediante redes sociales y el 11% en prensa escrita.

INTERPRETACIÓN

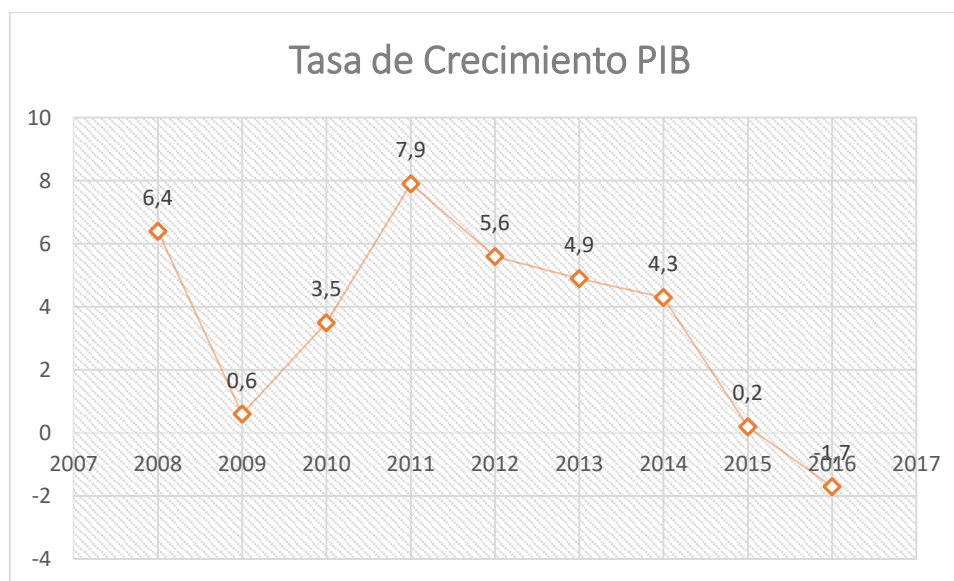
Para la comercialización de productos es muy importante el medio o la forma en cómo vamos a llegar a los consumidores.

3.7 MACROENTORNO DE LA GRANJA MATILDE ESTHER

3.7.1 Análisis externo

3.7.1.1 Factor económico

Gráfico 30: Tasa de Inflación.



Fuente: Banco Central de Ecuador

Las tasas de crecimiento del PIB per cápita más alta en Ecuador se registraron en 2004 y en 2008, con 6.8 y 5.4 puntos porcentuales respectivamente. Sin embargo, es de particular interés notar que mientras la región creció 3.0 puntos porcentuales en 2008 y decreció a -2.9 puntos en 2009, el Ecuador creció 5.4 por ciento y decreció únicamente a -1.4 por ciento durante el mismo período.

A principios del siglo XXI Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54,3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa. El Ecuador está ubicado geográficamente en la línea ecuatorial que le da su nombre lo cual le permite tener un clima estable casi todos los meses del año con las consecuencias positivas para el sector agrícola; posee petróleo

en cantidades que si bien no lo ubican como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo, sin embargo, hay gobiernos anteriores que no aprovecharon para el mismo. Tiene importantes reservas ecológicas y turísticas en cuyo aprovechamiento puede estar el sustento para el progreso.

Nivel de impacto en la granja avícola Matilde Esther

La información del factor económico influye en el presente proyecto de una manera directa ya que al tener una economía estable permite invertir en nuevos proyectos, incentivando a la producción y comercialización de variedad de productos.

3.7.1.2 Factor político

Se dice que Ecuador está gobernado por régimen democrático únicamente porque cada cuatro años nos convocan para participar en elecciones “libres y directas”. Pero democracia real no existe ya que si analizamos desde el punto de vista de los derechos humanos y de los Derechos de los Pueblos Indígenas, no solo que no se cumplen sino que éstos se violan permanente y sistemáticamente. Dentro de los factores políticos se debe tomar en cuenta el gobierno, su sistema, el manejo de los poderes del Estado, Leyes; todo esto es muy importante ya que afecta al desenvolvimiento de las actividades de las organizaciones y le brinda estabilidad o inestabilidad política. El Ecuador ha pasado por un período político muy inestable, dentro del cual muchos problemas de dirección que han llevado a la destitución de muchos presidentes. En los últimos 10 años se a presentado una estabilidad política y un modelo de gobierno muy incentivador hacia las Pymes, con leyes que dan firmeza y seguridad a la hora de invertir en el área de la producción, lo que la mayoría de los ciudadanos tiene las esperanzas fijadas en este gobierno.

Nivel de impacto en la granja avícola Matilde Esther

El nivel de impacto de las políticas es alto ya que este es un ente regulador que afecta de manera directa en la capacidad y forma de producción, con sus normativas y leyes que ahora favorecen a los productores.

3.7.1.3 Facto cultural o social

Innumerables manifestaciones de cultura popular se crean y recrean en el seno del sector micro empresarial, junto a la artesanía artística y utilitaria, se destaca todo el complejo estratégico de la amplia y maravillosa tradición popular. De manera singular debe destacarse la profunda vivencia cultural que se adentra en las raíces ancestrales y configura el ambiente propicio donde vibran las concepciones, valores, usos y costumbres, estructurado conforme a su genuino modo de enfrentar problemas, satisfacer necesidades básicas, celebrar acontecimientos, conmemorar fechas y realizar actos solemnes.

Nivel de impacto en la granja avícola Matilde Esther

El nivel de impacto es medio ya que de acuerdo a los índices encontrados se puede condicionar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los potenciales clientes, por tal razón y al vivir en una época bastante difícil, hace que los posibles clientes desestimen en gran medida la adquisición de la carne de pollo o busquen productos sustitutos.

3.7.1.4 Factor Tecnológico

Un fuerte protagonismo en inversiones en el sector de tecnología tiene el gobierno ecuatoriano, de acuerdo a los distribuidores ecuatorianos y la Asociación Ecuatoriana de Software (Aesoft). Según el presidente de esta última agrupación, Antonio Sánchez, el estado capta el 60% de las compras tecnológicas, lo que significa un flujo de inversiones de USD \$350 millones anuales. Organismos como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Petroecuador, y Cenace; los ministerios de Salud, Industrias, entre otros, son los clientes frecuentes.

La inversión en el sector informático por parte de las instituciones públicas puede ir desde los USD \$100 mil hasta los USD \$20 millones, de acuerdo a Hoy. Esto, en un contexto de un impulso en las compras estatales de hardware, software y otras soluciones informáticas en los últimos.

Nivel de impacto en la granja avícola Matilde Esther

El nivel de impacto del factor tecnológico en la granja es alto ya que al existir tecnología disponible en el mercado, la granja avícola Matilde Esther debe optimizar y beneficiarse de esta ya que es una herramienta muy útil y al alcance de todos en donde se puede obtener información actualizada, maquinaria de últimos modelos, con el fin de satisfacer las necesidades propias y de sus clientes.

3.8 MICROENTORNO DE LA GRANJA AVICOLA MATILDE ESTHER

3.8.1 Análisis Interno de la granja avícola Matilde Esther

3.8.1.1 Proveedores de alimentos de la Granja Matilde Esther

La granja avícola Matilde Esther al tener varios años en el mercado tiene ya sus proveedores definidos los mismos que le proveen de materia prima para la alimentación de los pollos en sus distintas etapas.

- Su principal proveedor de alimentos es PRONACA el cual le entrega balanceado a la alimentación de los pollos.
- Otro proveedor es la bodega San Marcos que le entrega maíz, para que los pollos tengan una alimentación balanceada.

3.8.1.2 Comercialización de la Granja Matilde Esther

El proceso de comercialización de la granja avícola Matilde Esther durante los últimos años se ha dado en especial de manera directa con los intermediarios, que son quienes los distribuyen a los comerciantes minoristas en la parroquia Febres Cordero, y en las parroquias vecinas, además de que también sale a otras provincias dependiendo de la producción que se tenga la granja.

La capacidad de producción de la Granja Avícola Matilde Esther cuenta con 4 galpones con una capacidad de 18.000 pollos por cada galpón haciendo una producción total de 72.000 pollos cada 6 semanas, entregando estos en su 100% a su máximo acreedor Pronaca. S.A para después procesarlo y venderlo como un sub producto.

La comercialización de los productos avícolas producidos por la granja avícola Matilde Esther cuenta con algunos problemas, en la que principalmente se destaca, que no cuenta con un sistema propio de comercialización, sino que se basa en comerciantes intermediarios, que son los que llevan el producto a tiendas o mercados del sector, siendo este un factor que no permite dar a conocer a la granja avícola con la ciudadanía.

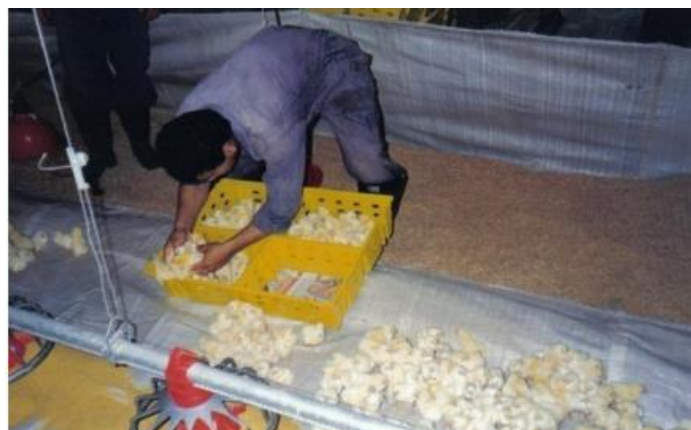
Uno de los elementos importantes que tiene la granja es la maquinaria que tiene para procesar y empaquetar los pollos en presas, pero debido a diversas circunstancias no las dan uso es por esto que se realiza el estudio de mercado para entregar un 83% de su capacidad a su principal acreedor y el 17% empezar a producir su propia marca de pollos empaquetados.

La granja está construida en un lugar donde hay aire en movimiento. El mercado exige productos que generen mayor rentabilidad, para ello contamos con un equipo profesional que respalda el manejo y crianza del pollo de engorde en todas sus etapas y aspectos.

Pollitos recién nacidos conocidos como pollitos bebe

Es de gran importancia comenzar la crianza de aves con buenas medidas sanitarias y con pollitos de gran calidad. Los pollitos deben tener un tamaño uniforme, activo y ojos brillantes. Las patas cubiertas por piel brillante y lustrosa que indica el vigor híbrido, debe ser tratado con cuidado y responsabilidad la misma que se obtiene al re direccionar los compromisos con los objetivos de la empresa.

Gráfico 31: Recepción de pollos bb en la Granja Matilde Esther



Fuente: Granja avícola Matilde Esther.

Es importante la distribución tanto de bebederos, comederos, ventiladores y la criadora para que las aves tengan acceso fácil al agua, alimento, calor o aire según se requiera. Para preservar la calidad de las camas se evitará desperdiciar el agua controlando que los bebederos funcionen bien, para estos controles es indispensable la atención y la buena comunicación entre el personal para obtener buenos resultados de producción.

Gráfico 32: *Galpón de crecimiento de aves*



Fuente: Granja Avícola Matilde Esther

LA CRIADORA: es la fuente de calor artificial, los pollos bb son susceptibles a las bajas temperaturas, especialmente en los primeros días de vida, por lo tanto utilizar criador es necesario para asegurar su ambiente pero la persona encargada de su vigilancia debe estar pendiente de la alimentación de gas.

Gráfico 33: *Criadora*



Fuente: Granja Avícola Matilde Esther

EL SUMINISTRO DE AGUA: por medio de bebederos tipo gotero permite que las aves dispongan de agua de calidad excelente.

Gráfico 34: Bebederos Automáticos tipo Niple



Fuente: Granja avícola Matilde Esther

EL PROGRAMA DE ALIMENTACIÓN.- El programa de alimentación está diseccionado para cumplir con los requisitos más exigentes en proteína, energía metabolizante, aminoácidos esenciales, vitaminas, minerales y otro micro elementos.

Gráfico 35: Sistema automático de alimentación



Fuente: Granja Avícola Matilde Esther

PROCESO DE PRODUCCIÓN.- En los países tropicales y subtropicales la producción del potencial genérico de un mismo tipo de ave es diferente por lo que es de especial interés tomar en cuenta la temperatura normal del cuerpo del pollo. Al igual que los mamíferos, las aves producen constantemente calor como resultado de las

reacciones químicas que ocurren en sus cuerpos. Si este calor no puede eliminarse, la temperatura del cuerpo aumenta hasta el punto que se produce la muerte.

Gráfico 36: *Mortalidad de Aves*



Fuente: Granja avícola Matilde Esther

Por encima de los 30°C a 32°C aparece el stress de calor; el consumo de agua aumenta, hay pérdida de apetito y la disminución de la producción. Cuando la temperatura llega a los 37°C empieza la mortalidad en las aves más pesadas, es necesario estar pendiente de la temperatura tanto en la etapa inicial como en la final de crecimiento debido a que en la inicial necesitan abrigo mientras que en las semanas próximas a la salida la ventilación debe ser más controlada, al aplicar estrategias de coaching se logra que los empleados se encuentren con mayor responsabilidad ante su trabajo, obteniendo menor mortalidad y mayores utilidades.

Gráfico 37: *Pollos listos para la venta*



Fuente: Granja avícola Matilde Esther

A los 60 días el pollo ha cumplido su etapa de desarrollo y engorde el pollo está con un peso aproximado de 2,50 Kg apto para el consumo del ser humano para lo cual se envía a la planta procesadora para el faenamiento.

Gráfico 38: Culminación de la etapa de engorde.



Fuente: Granja avícola Matilde Esther

Para la realización del diagnóstico del proceso de comercialización de la granja avícola Matilde Esther, se utilizó el FODA, que contribuirá con un diagnóstico sencillo y de los problemas, fortalezas y debilidades de la granja.

3.8.2 Matriz F.O.D.A

Los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores y a clientes externos de la granja avícola Matilde Esther, fueron tabulados y posteriormente se procedió a discutir los resultados, para su respectiva interpretación y análisis, con la ayuda de la matriz FODA, se lograra diagnosticar la situación real de la granja avícola.

Tabla 27: MATRIZ F.O.D.A de la Granja Matilde Esther

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los Trabajadores de la granja tienen experiencia en el área que laboran. • La parroquia en la que se encuentra ubicada la granja cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo de la granja. • La granja Matilde Esther tiene un cliente consolidado en el sector de influencia. • Los trabajadores están receptivos a la aplicación de nuevos retos y cambios. • Existe grandes proyecciones de crecimiento en el tiempo, si se aplican las estrategias adecuadas. • Cuenta con todos los servicios básicos indispensables como: agua, luz eléctrica, alcantarillado. • Esta legalmente autorizado por las instituciones de control en cuento a la producción avícola.
OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La Granja Avícola Matilde Esther está ubicada en un lugar adecuado e idóneo para su ubicación inmediata. • Existe mayores posibilidades de crecimiento. • Existe posibilidades de mejorar los procesos de comercialización. • Constante crecimiento poblacional, y aumento de consumo de carne de pollo. • Existe capacidad instalada para aumentar la producción
DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los lugares poblados están aumentando, por lo que cada vez se acercan a la granja. • Falta de vigilancia policial por los alrededores de la granja, ya que se han observado robos a la comunidad. • Falta de un adecuado sistema de comercialización • No se usa apropiadamente la capacidad instalada de la granja. • No llevan un adecuado control interno de los materiales
AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No existe difusión de la importancia del consumo de carne de pollo. • Delincuencia creciente en el sector • Continuos cambios en las leyes • Falta de apoyo estatal • Crecimiento constante de nuevas granjas avícolas.

Elaborado por: Edwin García

3.9 HALLAZGOS

3.9.1 Clientes Actuales

El proceso productivo con el que actualmente trabaja la granja avícola Matilde Esther es muy favorable ya que su proceso de producción dentro de los clientes internos es calificado como bueno, cumpliendo estrictamente y los debidos procesos para la crianza de los pollos.

El proceso de crianza y desinfección de los galpones son óptimas, permitiendo así a cumplir un factor importante a la hora de producir los pollos.

Los galpones que tiene la granja avícola Matilde Esther tienen una capacidad de 18.000 pollos por cada galpón de los cuales el 17% que representa a 12,240 pollos, los que desean comercializarlos para obtener su propio canal de distribución de pollos empaquetados.

Uno de los principales problemas que enfrenta la granja avícola Matilde Esther es que no cuenta con un canal de distribución propio, siendo este un impedimento para que los clientes reconozcan a la granja. Con una buena planificación estratégica será posible que la granja sea su canal directo de la producción a la comercialización como producto terminado.

3.9.2 Clientes Potenciales

El consumo de pollo en el Cantón de Babahoyo es muy alto ya que en un promedio por hogar consumen pollo 3 veces por semana lo que hace de la carne de pollo una demanda muy alta.

Un alto porcentaje de hogares en el cantón Babahoyo no se encuentran satisfechos con la carne de pollo que actualmente consume, ni con el precio que pagan, porque solo tienen que consumir el mismo tipo de presas no encuentran variedad de presas en un mismo empaque.

Los hogares encuestados si estarían dispuestos a consumir una nueva marca de pollo empaquetado y que su presentación sea variada, a precios asequibles para los posibles consumidores y su forma de comunicación serían los más habituales como redes sociales y prensa escrita.

3.9.2.1 Hallazgos Macroentorno

Ambiente competitivo: la granja avícola Matilde Esther, tiene una competencia directa y muy fuerte como lo es Pronaca ya que este tiene varios años en el mercado

Ambiente demográfico: la granja avícola Matilde Esther se encuentra ubicada en un lugar idóneo dentro del cantón Babahoyo, ya que está en la vía principal.

Ambiente económico: según los últimos análisis la economía del país ha ido en declive lo que ha llevado a muchos a dejar de consumir o a su vez buscar productos sustitutos, pero en cuanto a la carne al ser un alimento necesario en el balance de nutrientes diarios no se puede dejar de consumir. Y al tener un país con climas únicos y variedad de granos hacen que la producción de pollos sea de calidad, no teniendo que invertir.

Ambiente político: las leyes o normas que se regulan para la producción son muy favorables ya que incentivan a la producción buscando dinamizar ese sector del país, para que de una manera directa o indirectamente contribuyan a la economía del país.

Las distintas áreas dentro de la granja se encuentran correctamente adecuados, con el personal idóneo y apto para desarrollar sus funciones de una manera óptima y segura.

3.9.2.2 Hallazgos análisis interno

De acuerdo al cuadro anterior, dentro de los factores internos existen las fortalezas que son un recurso de tipo interno que posee la granja Matilde Esther en el sector de estudio, la fortaleza es lo que ayuda al crecimiento al sector, y las debilidades que son las limitaciones, defectos, inconsistencias que constituyen un obstáculo para la consecución de objetivos y una disminución en la calidad de gestión no disponer de los recursos económicos suficientes para mejorar la atención.

En los factores externos se encuentra las oportunidades que son aquellas circunstancias y situaciones del entorno que surgen desde fuera de las fronteras, dentro de las principales se tiene, que la granja Matilde Esther está ubicada en un lugar adecuado y con posibilidades de crecer, existe mayores posibilidades de crecimiento, existe posibilidades de mejorar los procesos de comercialización.

Las amenazas en cambio son aquellas situaciones del entorno desfavorables para el sector que puedan afectar negativamente su desarrollo, entre ellas está la falta de apoyo estatal, delincuencia, continuos cambios en las leyes, no cuantas con seguros contra cualquier calamidad o desastre.

La granja avícola Matilde Esther cuenta con una infraestructura adecuada para el criadero de pollos, teniendo en cuenta que su producción es de 72.000 pollos cada ocho semanas, la granja al tener maquinaria que se actualmente se encuentra en desuso desea ser su propio canal directo en la venta de pollo empaquetado, ya que al tener las maquina no tendrían que entrar en gastos, incluso beneficiando a los posibles consumidores de carne de pollo con precios módicos y asequibles por ser distribuidor propio

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA GRANJA AVÍCOLA MATILDE ESTHER.

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA GRANJA AVÍCOLA MATILDE ESTHER

4.2.1 Reseña histórica

La Granja Avícola Matilde Esther inicia sus actividades en el año 2003, y está ubicada en la parroquia Febres Cordero, en la que sus habitantes se dedican principalmente a la agricultura y ganadería como son el: Cacao, Arroz, Maíz, Plátanos etc. La cual se considera de primordial en la ciudad. Su cabecera parroquial es la población de Mata de Cacao, y su población es de 17.985 habitantes, y pertenece al cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos.

La Granja avícola Matilde Esther, se dedica a la producción de pollos de engorde y en el sector agrícola a cultivos de productos de ciclo corto, que son parte de las actividades de la empresa.

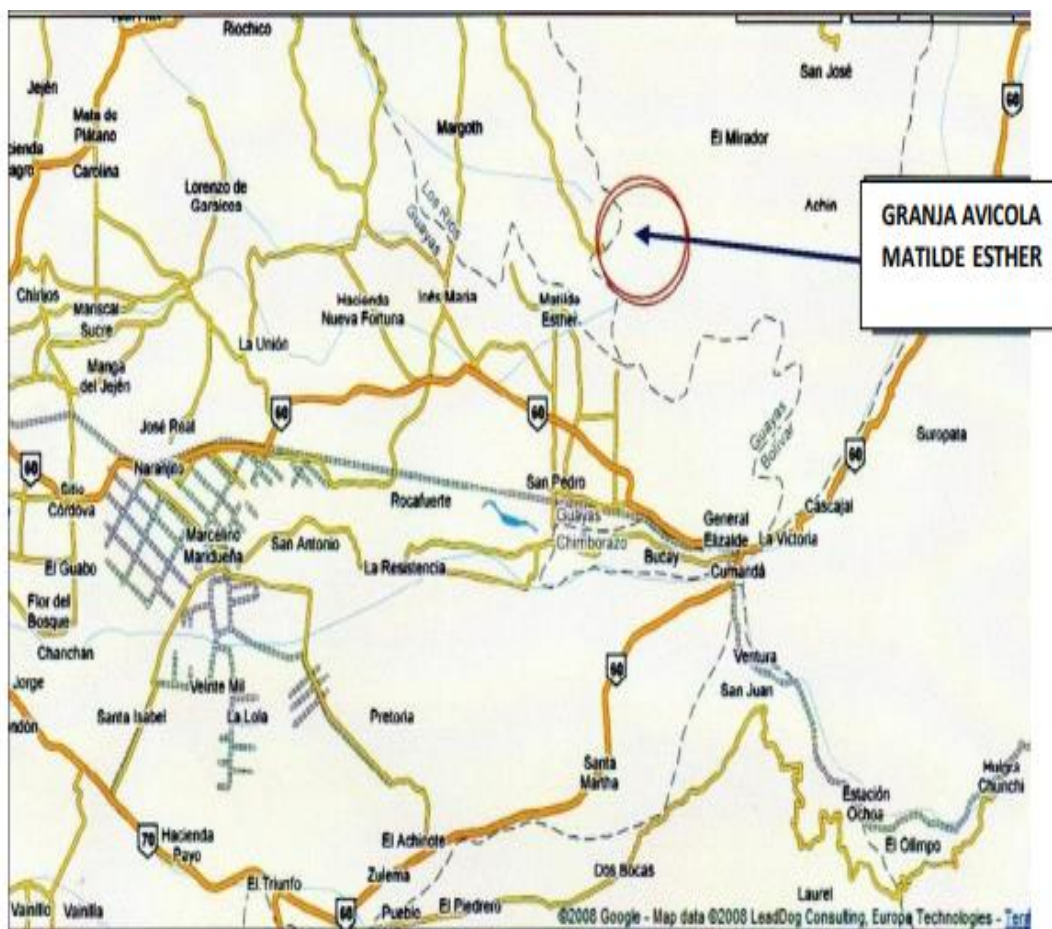
Para la obtención de mejores resultados la granja avícola Matilde Esther ha buscado durante su proceso de producción contar con un clima laboral acorde a las necesidades de los trabajadores, buscando que el ambiente sea agradable en apego a las leyes vigentes en el país, además de motivar al personal, mejorar la relación de los trabajadores haciendo un ambiente más productivo, como fuente importante en el proceso productivo y crecimiento de la empresa.

La granja Matilde Esther ha buscado conocer las necesidades e inquietudes de los trabajadores, saber la identificación de los empleados hacia la empresa y diseñar estrategias para su mejora, en asignación de tareas disminuyendo la rotación de personal. De esta manera se logrará un personal altamente motivado y calificado comprometido con la granja.

La granja avícola se encuentra ubicada en:

- **PAIS:** Ecuador
- **PROVINCIA:** Los Ríos
- **CANTÓN:** Febres Cordero
- **PARROQUIA:** Matilde Esther
- **INFRAESTRUCTURA:** Propia
- **RAZÓN SOCIAL:** Héctor Timoleón Vargas Sánchez

Gráfico 39: Ubicación Geográfica de Granja Matilde Esther



Fuente: Google Maps

4.2.2 Visión

Ser una empresa líder en el sector de agroindustria de la zona de Matilde Esther y ser uno de los principales proveedores de PRONACA, desarrollando proceso de cría con altos niveles de calidad.

4.2.3 Misión

Producir un producto de calidad para así generar divisas para el país y empleo para los habitantes de la zona, obteniendo rentabilidad para sus propietarios e impuestos para el país.

4.2.4 Valores de la empresa

Honestidad.- Ofrecer un producto de excelente calidad al beneficio de la empresa y los consumidores
Puntualidad.- cumplir cabalmente los pedidos del cliente

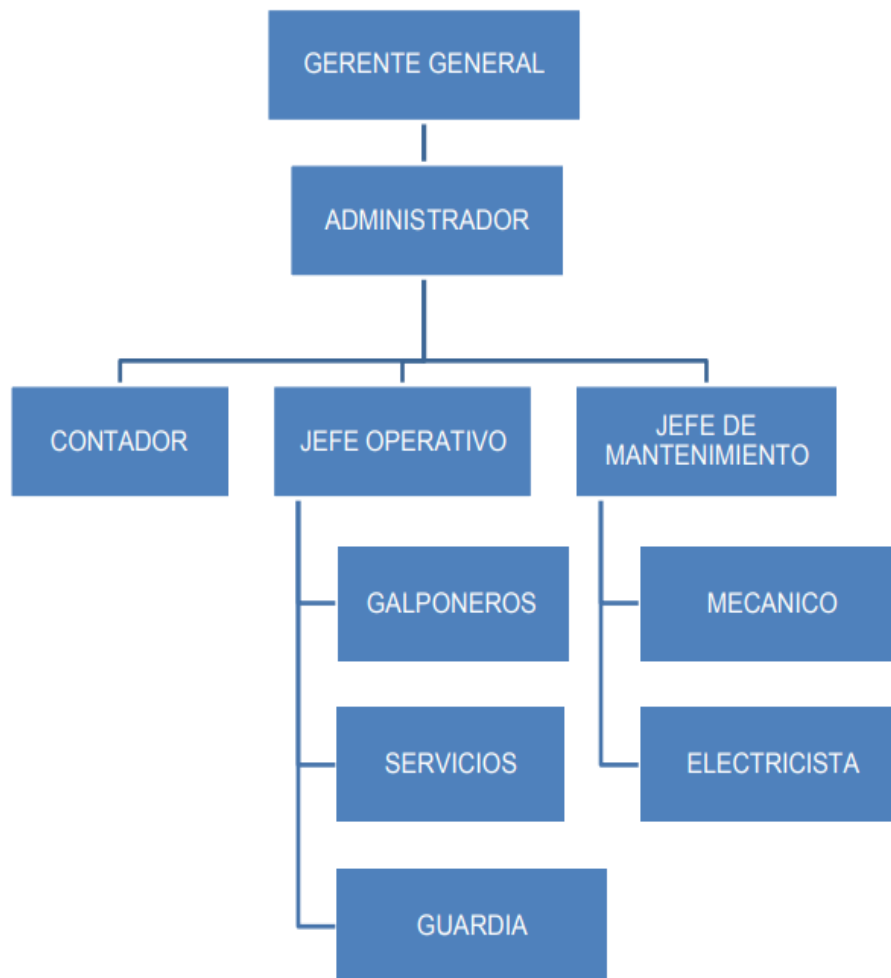
Disciplina.- Esta conducta está orientada a trabajar en orden

Responsabilidad.- Buscar satisfacer la real necesidad del cliente

Liderazgo.-Ser líder en la producción, ofreciendo un producto de calidad a precios competitivos.

4.2.5 Organigrama estructural de la granja MATILDE ESTHER

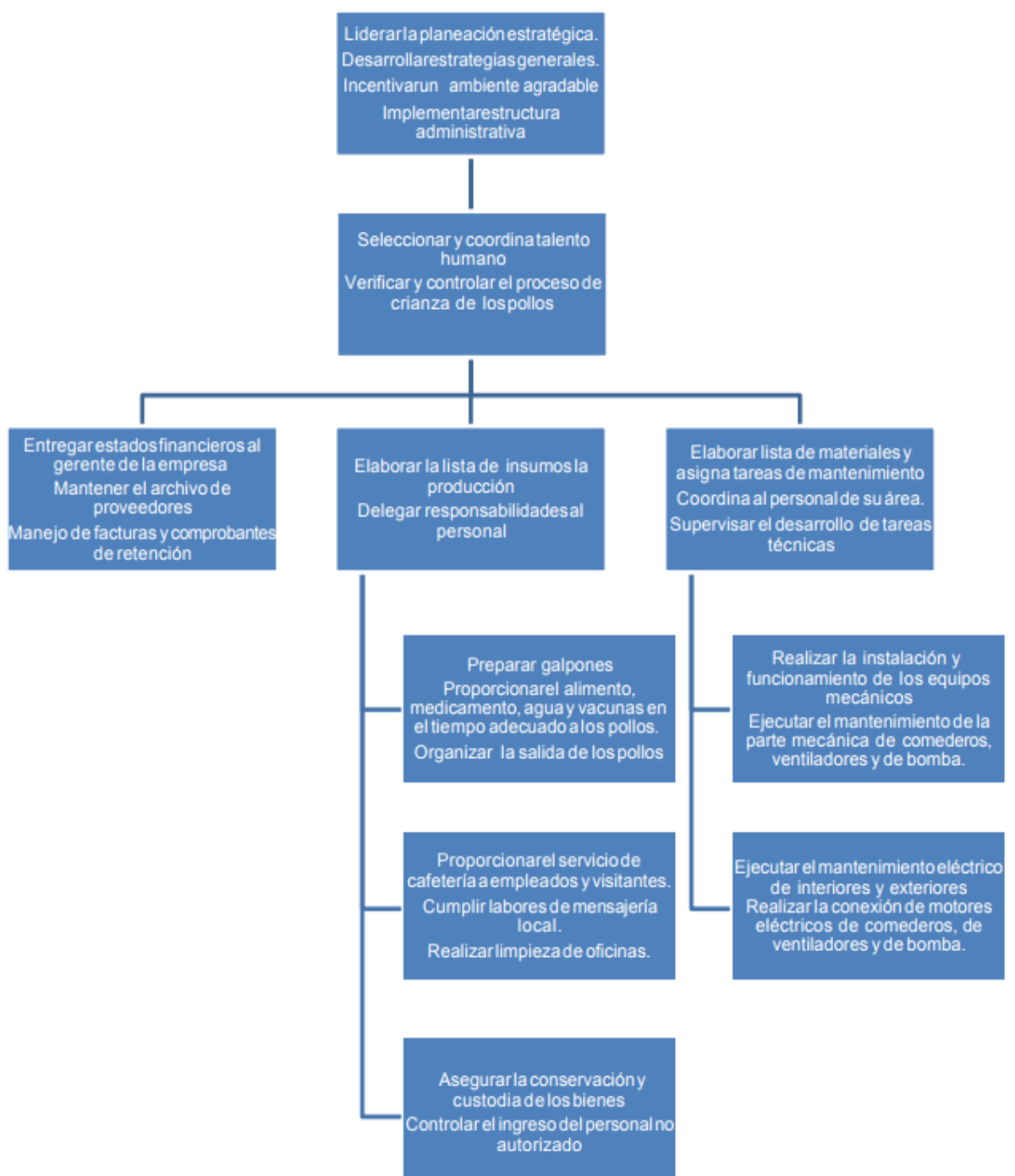
Gráfico 40: Organigrama Estructural de la granja Matilde Esther



Fuente: Granja avícola Matilde Esther

4.2.6 Organigrama funcional de la granja MATILDE ESTHER

Gráfico 41: Organigrama Funcional de la Granja Matilde Esther



Fuente: Granja avícola Matilde Esther

4.2.7 Productos que oferta la granja avícola MATILDE ESTHER

La granja avícola Matilde Esther ofrece su único producto a un sub-distribuidor como PRONACA S.A, desde hace varios años.

- Pollos en pie.
- Pollos faenados.

4.3 PROPUESTA

4.3.1 Objetivos de la propuesta

4.3.1.1 Objetivo general

Incrementar la cuota de mercado de la marca Matilde Esther.

4.3.1.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de pollo en un 17% de la capacidad instalada que aún no ha sido aprovechada con la creación de una marca propia de la granja.
- Posicionar a pollos empaquetados Matilde Esther en el Cantón Babahoyo.

4.3.1.3 Plan de acción

Para realizar el plan de acción en la Granja avícola Matilde Esther debemos responder las siguientes preguntas:

- ¿Define objetivos?
- ¿Desarrollo de estrategias?
- ¿Cómo lo vamos hacer?
- ¿Cuánto va a costar?
- ¿En qué fecha se va a lanzar?

Para desarrollar la presente propuesta debemos definir el objetivo a donde queremos llegar.

Definición de Objetivo:

Objetivo de Ventas.

Nombre del proyecto

Con el propósito de dar un realce comercial al nombre del producto la organización se denominará granja avícola “Matilde Esther” S.A. pues será un nombre distintivo y único que represente a la principal accionista de la empresa.

Tipo de empresa

Matilde Esther “Matilde Esther”. Será una empresa de producción y comercialización (venta y distribución de carne de pollo). La estructura organizativa del trabajo que tenga una empresa influye directamente en la percepción que pueda tener un trabajador de sus condiciones laborales y en su rendimiento profesional.

ESTRATEGIAS N° 1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Tabla 28: Estrategia de Producto

ESTRATEGIA	Diversificación.
OBJETIVO	Incrementar las ventas de la granja avícola Matilde Esther, con su nuevo producto de pollos empaquetados.
ACTIVIDAD	<p>Crear un producto de carne de pollo empaquetada en variedad de presas para el Cantón Babahoyo, provincia de los Ríos La granja avícola “Matilde Esther”, luego de su producción y posterior entrega a su acreedor Pronaca S.A. Los 12.240 pollos que representa el 17% que actualmente la granja desea comercializar.</p> <p>La Granja Avícola “Matilde Esther”. tendrá que empaquetar la carne de pollo en presas seleccionadas y en variedad de presas el cual va hacer la diferenciación de Matilde Esther S.A,</p> <p>La presentación del empaque tendrá que ser sellado al vacío, para permitir una mayor duración del producto y evitar que se contamine, además que permitirá tener una mejor presentación que los consumidores podrán apreciar y preferir a la avícola Matilde Esther</p>
CUANDO SE VA A EJECUTAR	<p>Fecha de Inicio 01/ Noviembre/2017</p> <p>Fecha de Culminación No tiene fecha de fin ya que uno de los principales objetivos es permanecer en el mercado.</p>
RESPONSABLE	<p>Sr. Fernando Narváez Jefe del Departamento de Producción</p> <p>Sr. Mateo Jaramillo Jefe del Departamento de ventas</p>
PRESUPUESTO	<p>Logotipo para el producto. 125,00</p> <p>Platos de Polipropileno. 98.000 platos = 4500,00 c/d x año</p> <p>Plastic wrap o plástico Film 8 paquetes de 1500mts= 43,00 x 3= 344,00 x año</p>

Elaborado por: Edwin García.

Gráfico 42: Logo de la Granja



Elaborado por: Edwin García.

Gráfico 43: Logo de la carne de pollo



Elaborado por: Edwin García

ESTRATEGIA N° 2 PRECIO

Tabla 29: Estrategia de precio

ESTRATEGIA	Introducción.
OBJETIVO	Estimar un precio del producto al que la ciudadanía en general pueda adquirirlo.
ACTIVIDAD	<p>Lanzamiento de la carne de pollo empaquetada la misma que nos permite entrar en el mercado a un precio menor que la competencia La penetración de la carne de pollo empaquetada Matilde Esther al mercado será a un precio módico de 3,00 por cuatro presas según las encuestas realizadas a los hogares del Cantón Babahoyo.</p> <p>Ya que al ser productores y comercializadores directos no tenemos intermediarios permitiéndonos así mantenernos a lo largo de tiempo con precios y calidad mejor que el de la competencia</p>
CUANDO SE VA A EJECUTAR	<p>Fecha de Inicio</p> <p>01/ Noviembre/2017</p> <p>Fecha de Culminación</p> <p>No tiene fecha de fin ya que uno de los principales objetivos es permanecer en el mercado.</p>
RESPONSABLE	<p>Sr. Fernando Narváez</p> <p>Jefe del Departamento de Producción</p> <p>Sr. Mateo Jaramillo</p> <p>Jefe del Departamento de ventas</p>

Elaborado por: Edwin García.

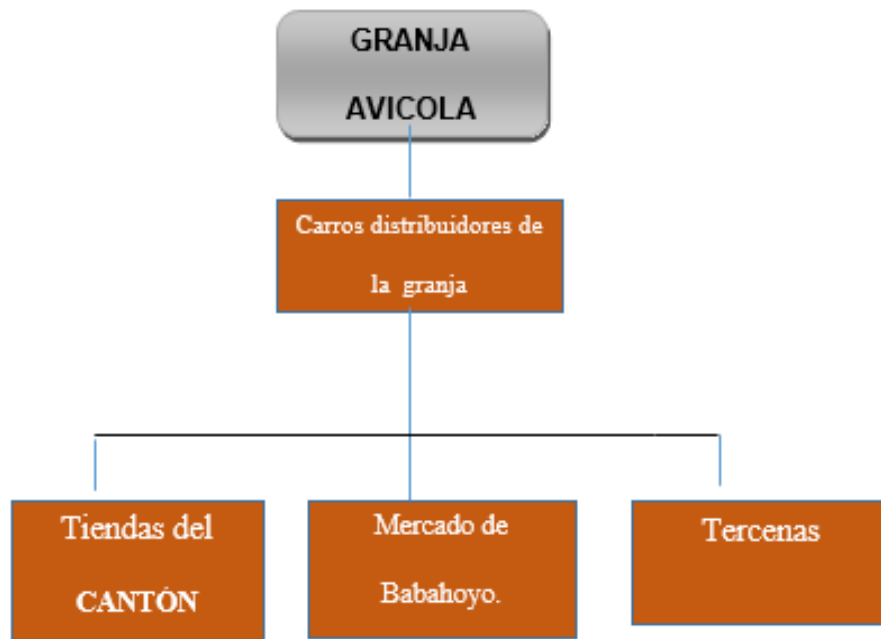
ESTRATEGIA N° 3: PLAZA

Tabla 30: Estrategia de Plaza

ESTRATEGIA	Distribución
OBJETIVO	Realizar la venta directa el fabricante al consumidor sin emplear intermediarios, para que el precio no suba y así diferenciarnos
ACTIVIDAD	Distribuir la carne de pollo empaquetada de una forma directa a los distintos medios de difusión o ventas. La granja avícola Matilde Esther en su planta de producción consta con vehículos propios para la entrega de sus pollos a su sub-distribuidor. La granja avícola Matilde Esther serán distribuidores propios los mismos que serán los encargados de entregar a los supermercados, mercados, tercenas y tiendas de barrios.
CUANDO SE VA A EJECUTAR	Fecha de Inicio 01/Noviembre/2017 Fecha de Culminación No tiene fecha de fin ya que uno de los principales objetivos es permanecer en el mercado.
RESPONSABLE	Sr. Fernando Narváez Jefe del Departamento de Producción Sr. Mateo Jaramillo Jefe del Departamento de ventas
PRESUPUESTO	Distribuir canales directos e indirectos (carros de entrega gasto gasolina) 3 carros (100,00) = 300,00 mensual.

Elaborado por: Edwin García.

Gráfico 44: Organigrama distribución



Elaborado por: Edwin García.

ESTRATEGIA N° 4 COMUNICACIÓN

Tabla 31: Estrategias Hojas Volantes

ESTRATEGIA	Promoción.
OBJETIVO	Captar nuevos clientes por medios de difusión masiva en Babahoyo
ACTIVIDAD	<p>Se realizaran hojas volantes los mismos que se entregaran en lugares estratégicos de la ciudad y en eventos que sean organizados por el municipio, o distintas ferias que se realicen en la ciudad y cantones aledaños.</p> <p>Su material será de papel couché 150g su tamaño será de 15cm ancho x 20cm de ancho,</p> <p>La impresión será a full color.</p> <p>Para iniciar se imprimirán 1000 hojas volantes.</p>
CUANDO SE VA A EJECUTAR	<p>Fecha de Inicio 01/ Octubre/2017</p> <p>Fecha de Culminación 31/ Octubre/2017</p>
RESPONSABLE	<p>Sr. Mateo Jaramillo</p> <p>Jefe del Departamento de ventas</p>
PRESUPUESTO	250,00

Elaborado por: Edwin García.

ESTRATEGIA N° 5 COMUNICACIÓN

Tabla 32: Estrategia Diario el Clarín

ESTRATEGIA	Publicidad
OBJETIVO	Captar nuevos clientes por medios de difusión masiva en Babahoyo
ACTIVIDAD	Publicar en el diario El Clarín este anuncio de prensa se lo hará en la primera sección la última hoja de forma vertical en la parte inferior y se lo publicara los días sábados durante mes.
CUANDO SE VA A EJECUTAR	<p>Fecha de Inicio 01/ Octubre/2017</p> <p>Fecha de Culminación 31/ Octubre/2017</p>
RESPONSABLE	<p>Sr. Mateo Jaramillo</p> <p>Jefe del Departamento de ventas</p>
PRESUPUESTO	230,00

Elaborado por: Edwin García.

ESTRATEGIA N° 6 COMUNICACIÓN

Tabla 33: Estrategia Redes Sociales

ESTRATEGIA	Comunicación
OBJETIVO	Captar nuevos clientes por medios de difusión masiva en Babahoyo
ACTIVIDAD	A medida que avance la tecnología, la granja debe de ir a la par con la misma y beneficiarse que la red social Facebook es una plataforma muy visitada y enlazar publicidades con las presentaciones del pollo, y así aprovechar que es un medio de comunicación rápido y sin costo.
CUANDO SE VA A EJECUTAR	Fecha de Inicio 01/ Octubre/2017 Fecha de Culminación Hasta cuando la empresa desee continuar con su producto.
RESPONSABLE	Sr. Mateo Jaramillo Jefe del Departamento de ventas
PRESUPUESTO	

Elaborado por: Edwin García.

ESTRATEGIA N° 7 FUERZA DE VENTA

Tabla 34: Estrategia Fuerza de Ventas

ESTRATEGIA	Promoción.
OBJETIVO	Dar a conocer el empaque de carne de pollo Matilde Esther a la ciudadanía del Cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.
ACTIVIDAD	Por la compra de 2 empaques de pollo Matilde Esther llévate uno gratis.
CUANDO SE VA A EJECUTAR	Fecha de Inicio 01/ Octubre/2017 Fecha de Culminación 31/ Octubre/2017
RESPONSABLE	Sr. Mateo Jaramillo Jefe del Departamento de ventas Sr. Fernando Narváez Jefe del Departamento de Producción
PRESUPUESTO	500,00

Elaborado por: Edwin García

ESTRATEGIA N° 8 PRODUCCION

Tabla 35: Estrategia de Producción

ESTRATEGIA	Capacitación
OBJETIVO	Capacitar a los trabajadores de la granja avícola
ACTIVIDAD	<p>Buscar personal altamente capacitado en temas que ayuden al personal a estar actualizados en la crianza de pollos, procesamiento de empaquetado y responder mejor al cambio continuo para que estos tengan mayor aprendizaje.</p> <p>Público Objetivo</p> <p>Trabajadores de la granja avícola Matilde Esther.</p> <p>Temas capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crianza de pollos 400,00 • Manejo adecuado de las empaquetadoras: 400,00
CUANDO SE VA A EJECUTAR	<p>Fecha de Inicio</p> <p>15/ Noviembre2017</p> <p>Fecha de Culminación</p> <p>16/ Noviembre/2017</p>
RESPONSABLE	<p>Sr. Mateo Jaramillo</p> <p>Jefe del Departamento de ventas</p> <p>Sr. Fernando Narváez</p> <p>Jefe del Departamento de Producción</p>
PRESUPUESTO	800,00

4.3.2 Estado de resultado proyectado

Costo de producción

Tabla 36: Costo de Producción

CONCEPTO	Cantidad de pollos mensual	Cantidad de pollos anual	Cantidad de presas	Número de empaques anuales	Material para empaquetar	Total
Empaquetar los pollos	12,240	48960	391680	97920	9549,00	9549,00
TOTAL						9549,00

Gastos Administrativos

Tabla 37: Gastos Administrativos

CONCEPTO	Nro	Mensual	IESS	TOTAL Anual	D TERCERO	D CUARTO	Total anual
Trabajador	1	400.00	46.00	5352	318.00	400.00	6070,00
Trabajador	1	400.00	46.00	5352	318.00	400.00	6070,00
Trabajador	1	400.00	46.00	5352	318.00	400.00	6070,00
Administrador	1	450.00	51.75	6021.00	318.00	450.00	6789,00
Contador	1	400.00	46.00	5352	318.00	400.00	6070,00
TOTAL							31069,00

Tabla 38: Servicios Básicos

CONCEPTO	MONTO MENSUAL
Agua	80.00
Luz eléctrica	120.00
Teléfono	30.00
Total	230.00

Ingresos

Tabla 39: Ingresos

CONCEPTO	Año 2018	Año 2019	Año 2020
	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,25
Ingresos x97920(empaques)	293760,00	293760,00	318240,00
TOTAL			

Balance Proyectado

Tabla 40: Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Ventas	293760	293760	318240
Costo de Producción	9549	9549	9549
UTILIDAD BRUTA	284211	284211	308691
Gastos Administrativos	43378	43378	43378
Depreciación	954,9	954,9	954,9
UTILIDAD OPERATIVA	239878,1	239878,1	264358,1
Impuesto a la renta	34105,32	34105,32	37042,92
UTILIDAD NETA	205772,78	205772,78	227315,18

CONCLUSIONES

- En base al estudio realizado a la granja avícola Matilde Esther, las estrategias que se plantean en el presente trabajo de titulación, es viable su ejecución para la comercialización de los pollos empaquetados ya que según los resultados obtenidos tiene una gran acogida, con el fin de mejorar la capacidad instalada ya que solo se utiliza el 83% de su producción.
- Del diagnóstico a los procesos de comercialización para la granja avícola Matilde Esther, se pudo determinar que no cuenta con un proceso que llegue directo el producto al consumidor final, sino que en los últimos años su producción es comercializada a la empresa Pronaca.
- A través de las diferentes estrategias de marketing y los procedimientos contables proyectados, generaría ingresos que son de vital importancia para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y las metas anuales de la granja avícola Matilde Esther.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Granja Matilde Esther aprovechar el 17% de la capacidad instalada que no ha sido utilizada durante los últimos años para así aumentar la productividad de la granja.
- La granja Matilde Esther debería crear una marca propia de sus productos para así poder ganar un nicho de mercado en el cantón Babahoyo, y de esta manera no depender solo de la empresa Pronaca.
- Se recomienda a la granja avícola Matilde Esther, invertir en el presente proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, V. (2012). *Estudio introductorio a las políticas públicas*. México : Miguel Angel Porrua .
- Arnoletto, E. (2013). *Las políticas públicas*. Madrid : IDR .
- Avellaneda, C. (2009). *Diccionario bilingüe de terminos financieros*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Avila, M. (2001). *Administración de empresas* . Cartago: Cidia.
- Berger, M. (2007). *El modelo latinoamericano visto desde adentro*. Washington: Cathy Conkling-Shaker.
- Cain, J. (2009). *Las ventas de siempre*. Santa Fe: ADM. .
- Castro, L. (2010). *Importancia de la comercialización de productos agrarios* . Arpe, S.A.
- Chain, S. (2011). *Project management* . México : ABN. SA.
- Chang, A., & Verdezoto, D. (2005). *Analisis de la cadena agroindustrial del maiz, soya y balanceado como materias primas para la producción avicola*. (Tesis de Pregrado Escuela Superior Politecnica del Litoral). Guayaquil.
- Chiavenato, A. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Paris: ART SAT.
- Diccionario Manual de la Lengua Española. (2007). *Diccionario manual de la lengua Española Vox*. Larousse Editorial, S.L.
- Ecured. (2009). *Avicultura o producción avícola*. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Avicultura>
- Galinda, A. (2013). *Enciclopedia financiera*. Valencia: Arcoiris .
- Gestiopolis. (2002). *Mejora e innovación de procesos*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/mejora-innovacion-procesos/>
- González, O. (2011). *Cartera de crédito*. Recuperado de: www.monografias.com/Administracion_y_Finanzas/Finanzas/.
- ICADE. (2013). *Nuevos modelos para una gestión comercial*. Recuperado de: www.icafe.upcomillas.es/...K2/.../GestionComercial.p.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Mexico : Pearson Educación S.A.

- La Voz de Houston and the Houston Chronicle. (2017). *La voz*. Recuperado de:
<http://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacin-6114.html>
- Nieves, C. (2006). *La estrategia en la administración*. Recuperado de:
<https://www.gestiopolis.com/la-estrategia-en-la-administracion/>.
- OVERLAP. (2009). *Modelos de gestión comercial*. Recuperado de
www.web.overlap.net/.../modelos-de-gestion-comercial.
- Pérez, B. (2008). *Manual de producción*. Madrid: ANBD.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. México: PRENTICE HALL, INC.
- Sánchez, E. (2011). *Modelos de gestión comercial*. Obtenido de
www.slideshare.net/.../ggestion-comercial-ventas-proc.
- Santos, A. (2009). *Multinivel, conociendo una forma legal de trabajar desde casa*.
 Madrid: Peras.
- Stephen, P., & Robbins. (2002). *Fundamentos de la administración*. México: Mariza de
 Anta.
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of sicentific*. New York UK: Harper & Brothers
- Valla, L. (2009). *El sistema financiero*. México: Panal S.A.
- Zabala, M. (2011). *Modelo de gestion empresarial*. Madrid: Alasis .

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Clientes Internos



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Propósito. *Diseñar estrategias de producción y comercialización para la granja avícola Matilde Esther de la parroquia Febres Cordero, cantón Babahoyo, provincia de los Ríos”*

Encuesta dirigida a los administradores y trabajadores de la granja avícola Matilde Esther

DATOS INFORMATIVOS:

Encuestador..... Nro. De formulario.....
 Ciudad.....
 Fecha.....

INDICACIONES:

- *Lea cuidadosamente y responda con la mayor sinceridad.*
- *Señale con una x o un sí o no a la respuesta, considerando*
 4= Excelente 3= Bueno 2= Regular 1= Deficiente

1.1. Existe un proceso productivo de la granja avícola Matilde Esther

Si ()
No ()

PREGUNTA	CALIFICACIÓN			
	1 <i>Deficiente</i>	2 <i>Regular</i>	3 <i>Bueno</i>	4 <i>Excelente</i>
<i>Cómo lo calificaría</i>				

1.2. La granja avícola Matilde Esther cuenta con un sistema de comercialización propio

Si ()
No ()

1.3. Cree usted que sea necesario plantear o reformar las estrategias comercialización.

Si ()
Talvez ()
No ()

1.4. Existe un programa de capacitación continua en la granja?.

Si ()
No ()

1.5. *Cómo calificaría usted el proceso de comercialización de la granja Matilde Ester*

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Deficiente ()

1.6. *Se utiliza adecuada mente la capacidad instalada en el proceso productivo de la granja?.*

Si ()

No ()

<i>PREGUNTA</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>			
	<i>1</i> <i>Deficiente</i>	<i>2</i> <i>Regular</i>	<i>3</i> <i>Bueno</i>	<i>4</i> <i>Excelente</i>
<i>Cómo lo calificaría</i>				

1.7. *¿Cómo son las prácticas de aseo, manejo y desinfección de la granja??*

Si ()

No ()

<i>PREGUNTA</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>			
	<i>1</i> <i>Deficiente</i>	<i>2</i> <i>Regular</i>	<i>3</i> <i>Bueno</i>	<i>4</i> <i>Excelente</i>
<i>Cómo lo calificaría</i>				

1.8. *¿Dispone un sistema propio de distribución al consumidor final?*

Si ()

No ()

<i>PREGUNTA</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>			
	<i>1</i> <i>Deficiente</i>	<i>2</i> <i>Regular</i>	<i>3</i> <i>Bueno</i>	<i>4</i> <i>Excelente</i>
<i>Cómo lo calificaría</i>				

Anexo 2: Encuesta Clientes Externos



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Propósito. Diseñar estrategias de producción y comercialización para la granja avícola Matilde Esther de la parroquia Febres Cordero, cantón Babahoyo, provincia de los Ríos”

1.- ¿Consume usted carne de pollo?

Si ()

No ()

2.- ¿Con que frecuencia consume usted carne de pollo?

Diario		
2 a 3 veces por semana		
Más de 3 veces por semana		
Cada quince días		
Una vez al mes		

3.- ¿De cuál de las siguientes formas consume usted la carne de pollo?

En Pie		
Faenado		
Entero		
Solo presas seleccionadas		

4.- ¿Consume usted pollo empaquetado?

Si ()

No ()

5.- ¿Que marca prefiere usted a la hora de comprar pollo empaquetado?

Mr. Pollo		
Pollos Supermaxi		
Sin marca		

6.- ¿Por qué consume dichas marcas de pollo?

Precio		
Calidad		
Cantidad		
Higiene		

7.- ¿En qué lugares de distribución adquiere usted la carne de pollo?

Tercenas		
Mercados		
Supermercados		
Tiendas		

8.- ¿Está satisfecho con la carne de pollo que actualmente consume?

Si ()
No ()

9.- ¿Le gustaría consumir una nueva marca de pollo empaquetado?

Si ()
No ()

10.- ¿En qué presentación le gustaría que venga el pollo?

Solo presas seleccionadas		
Variedad de presas		

11.- ¿Qué precio por empaque estaría dispuesto a pagar?

De 1,50 a 2,00		
De 2,00 a 3,00		
De 3,00 a 4,00		

12.- ¿Cómo desearía usted informarse acerca de los precios y promociones del pollo?

Televisión		
Radio		
Redes Sociales		
Prensa Escrita		

Anexo 3: Galpones de la Granja Avícola



Anexo 4: Área de Descontaminación



Anexo 5: Instalaciones de la granja avícola Matilde Esther



Anexo 6: Limpieza previo al ingreso de nuevos pollos



Anexo 7: Proceso de crianza de pollos

