



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA SAN FRANCISCO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial con mención en Marketing**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

María Belén Izurieta Buenaño

Directora:

Ing. Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo

Ambato-Ecuador

Enero-2016

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA SAN
FRANCISCO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

MARÍA BELÉN IZURIETA BUENAÑO

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. MBA

CALIFICADOR

f. _____

Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. _____

Julio César Zurita Altamirano, Ing. MBA

CALIFICADOR

f. _____

Paulina Pico Barrionuevo, Ing. Mg.

**DIRECTORA DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN**

f. _____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

Ambato- Ecuador

Enero-2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, MARÍA BELÉN IZURIETA BUENAÑO portadora de la cédula de ciudadanía No. 180475243-2 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

MARÍA BELÉN IZURIETA BUENAÑO

CI. 1804752432

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y guiarme en cada paso en mi vida, además proporcionarme sabiduría en mi etapa universitaria.

A mi madre Dina por su amor infinito, por siempre estar a mi lado sin importar las circunstancias y su apoyo incondicional para alcanzar cada una de mis metas.

A mi padre Job por ser mi ejemplo de trabajo y esfuerzo, así mismo por compartir sus conocimientos y experiencias para culminar con éxito el presente trabajo.

A mi pequeña hermana Sofy por ser mi amiga, mi alegría y compañera de risas, que con una gran sonrisa siempre me estuvo apoyando.

A mi hermana Dina que a pesar de la distancia siempre ha estado pendiente de mí, apoyándome con palabras de aliento.

A su vez agradezco a la Ing. Amparito Pérez, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de la misma.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria, a mis padres y hermanas por ser mi fuerza y pilar fundamental en vida; por compartir conmigo su amor, su cariño y consejos, los mismos que me ayudaron a ser mejor cada día y vencer obstáculos para alcanzar mis objetivos.

LES AMO DEMASIADO.

Resumen

El presente trabajo de investigación destaca la importancia de diseñar estrategias de comercialización para la Avícola San Francisco, con el objetivo de incrementar las ventas y su participación en el mercado. Con la finalidad de recabar información de las fuentes primarias y secundarias sobre las necesidades, gustos y preferencias del consumidor se aplicó como instrumentos: la encuesta a los clientes potenciales y la entrevista a los clientes actuales más representativos y que realizan sus compras al por mayor en la Avícola San Francisco. Estos datos servirán de base para desarrollar la propuesta de solución basada en el análisis de las 4P's del mercado como son plaza, precio, promoción y producto, con sus debidas estrategias de comercialización tales como la apertura de un punto de venta que permita acercarnos al cliente, mejorar los canales de comunicación, y realizar el mejoramiento de la imagen corporativa. Dichas estrategias están orientadas a lograr la misión empresarial que es la de brindando productos sanos, naturales y frescos de calidad a precios competitivos, que satisfaga las necesidades del consumidor cada vez más exigente.

Palabras claves: estrategias de comercialización, ventas, consumidor.

Abstract

This study highlights the importance of designing marketing strategies for San Francisco Poultry Farm in order to increase sales and its participation in the market. In order to gather information from primary and secondary sources about the consumer's needs, tastes and preferences, the applied instruments included a survey to potential customers and an interview with the most representative existing customers who buy wholesale products at Sa Francisco Poultry Farm. These facts will lay the foundation for the development of the solution proposal based on the analysis of the 4 Ps of marketing which are product, price, place and promotion together with their marketing strategies such as the opening of a point of sale that makes it possible to approach the customer and improve communication channels. The corporate image was also improved. These strategies are oriented toward fulfilling the company's mission of providing healthy, natural and fresh quality products at competitive prices which satisfy the consumer's needs that are increasingly demanding.

Keywords: marketing strategies, sales, consumer.

INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Contextualización.....	1
1.2.1.1. Macro	1
1.2.1.2. Meso.....	2
1.2.1.3. Micro	2
1.2.2. Análisis crítico	3
1.2.3. Prognosis	3
1.2.4. Formulación del problema	4
1.2.5. Interrogantes.....	4
1.2.6. Delimitación.....	5
1.2.6.1. Delimitación del objeto de investigación.....	5
1.2.6.2. Delimitación espacial	5
1.2.6.3. Delimitación temporal.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivo específico.....	6

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Estado del arte	7

2.2 Fundamentación legal	9
2.3. Categorías Fundamentales	14
2.4. Fundamentación Conceptual	15
2.4.1. Variable Dependiente	15
2.4.2. Variable Independiente	23

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1. Enfoque de la Investigación	34
3.1.1. Cuantitativo	34
3.1.2. Cualitativo	34
3.2. Modalidad de la Investigación	35
3.2.1. Bibliográfica-documental.....	35
3.2.2. De Campo	35
3.3. Tipos de Investigación	36
3.3.1. Descriptiva	36
3.3.2. Exploratoria.....	36
3.4. Técnicas e Instrumento de Investigación	36
3.4.1 Técnica	36
3.4.2. Instrumento	37
3.5. Población y Muestra.....	37
3.5.1. Población	37
3.5.2. Muestra	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	40
4.1. Encuestas.....	40
4.2. Entrevista.....	52

CAPÍTULO V

PROPUESTA.....	54
5.1. Tema:.....	54

5.2. Datos Informativos.....	54
5.3. Reseña Histórica.....	54
5.4. Ubicación:	55
5.5. Justificación:	56
5.6. Objetivos	56
5.6.1. Objetivo general	56
5.6.2. Objetivo específico.....	56
5.7. Desarrollo de objetivos	57
5.7.1. Diagnóstico de la situación	57
5.7.2. Estrategias del Marketing Mix para la Avícola San Francisco	69
5.7.3. Gestión administrativa en la Avícola San Francisco.....	77
 CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
6.1. CONCLUSIONES	83
6.2. RECOMENDACIONES	84
ANEXOS	85
BIBLIOGRAFÍA	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1. : Árbol de problemas.....	4
Gráfico 1.2: Categorías Fundamentales	14
Gráfico 2.3: Factores para que exista Marketing	17
Gráfico 2.4: Fases del Marketing Estratégico	20
Gráfico 2.5: Tipos de Estrategia.....	22
Gráfico 2.6: Tipos de Ventas- Vendedores	24
Gráfico 2.7: Ventajas de una Buena Supervisión de Ventas.....	25
Gráfico 2.8: Plan De Ventas.....	28
Gráfico 2.9: Características del Concepto de Servicio.....	29
Gráfico 2.10: Tipos de Comercialización	32
Gráfico 2.11: Funciones de la Distribución Comercial.....	33
Gráfico 4.1.2: Actividad.....	40
Gráfico 4.13: Actividad.....	41
Gráfico 4.14: Carne de pollo en la canasta familiar.....	42
Gráfico 4.15: Compra de carne de pollo	43
Gráfico 4.16: Cantidad de carne de pollo.....	44
Gráfico 4.17: Atributo de importancia	45
Gráfico 4.18: Gasto en carne de pollo.....	46
Gráfico 4.19: Preferencias de presas de pollo.....	47
Gráfico 4.20: Lugar de preferencia para la compra de carne de pollo.....	48
Gráfico 4.21: Lugar para la compra de carne de pollo.....	49
Gráfico 4.22: Medios publicitarios	50
Gráfico 4.23: Promociones.....	51
Gráfico 5.24: Ubicación	55
Gráfico 5.25: Matriz FODA	59
Gráfico 5.26: Proceso de crianza y comercialización de pollos.....	60
Gráfico 5.27: Proceso de faenamiento de pollos.....	62
Gráfico 5.28: Línea de Productos.....	65
Gráfico 5.29: Matriz BCG.....	66
Gráfico 5.30: Fuerzas de Porter	67

Tablas

Tabla 3.1: Clientes actuales que compran al por mayor	37
Tabla 3.2: Población Económicamente Activa cantón Ambato.....	38
Tabla 4.3: Actividad.....	40
Tabla 4.4: Consumo de carne.....	41
Tabla 4.14: Carne de pollo en la canasta familiar	42
Tabla 4.5: Compra de carne de pollo	43
Tabla 4.6: Cantidad de carne de pollo.....	44
Tabla 4.7: Atributo de importancia	45
Tabla 4.8: Gasto en carne de pollo.....	46
Tabla 4.9: Preferencia de presas de pollo.....	47
Tabla 4.10: Lugar de preferencia para la compra de carne de pollo	48
Tabla 4.11: Lugar para la compra de carne de pollo.....	49
Tabla 4.13: Medios publicitarios.....	50
Tabla 4.14: Promociones.....	51
Tabla 5.14: Matriz FODA.....	58
Tabla 5.15: Estrategias del Marketing Mix.....	69
Tabla 5. 16: Proyección de ventas.....	78
Tabla 5.17: Presupuesto	79
Tabla 5.18: Presupuesto Distribuidora.....	79
Tabla 5.19: Costos fijos y variable.....	81

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

Estrategias de Comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar las ventas

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Macro

El consumo de carne de pollo en los últimos 23 años se ha incrementado 5 veces según los datos publicados por el diario el UNIVERSO (2014); se ve reflejado en las cifras emitidas por la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave) que en el año 1990 cada persona consumía 7 kg al año, mientras que en el año 2013 este indicador aumentó a 35 kg de consumo en el año; evidenciándose en el país la preferencia por la carne de pollo, en relación al tradicional consumo de carne de res en los hogares ecuatorianos.

Por otra parte, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la investigación denominada Aves Criadas en Campo y Planteles Avícolas, señala que se llegó a vender 46'815.222 pollos en el 2012 por las propiedades nutritivas, costo bajo que tiene en relación a la carne de res; sin embargo, la manera tradicional de alimentarse es mediante el consumo de carne de res, impidiendo que se posicione y sea la carne preferida del consumidor a nivel local, provincial y nacional.

1.2.1.2. Meso

La provincia de Tungurahua es considerada el sector avícola como la mayor producción según informes proporcionados por la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador - CONAVE del año 2009, con un incremento del 49% de las empresas dedicadas a la producción y faenamiento avícola, induciendo a las familias tungurahueses al consumo de carne de pollo, en relación con otros productos como mariscos, carne de cerdo, borrego, entre otros.

Es importante resaltar que la provincia de Tungurahua se ha convertido en la zona más importante de crianza de pollos a través de medianos y pequeños productores avícolas, como se ve reflejado en los datos obtenidos del censo avícola (2006), la provincia cuenta con la presencia de 251 granjas avícolas en lugares referenciales como en el cantón Baños, debido a su clima cálido y de esta forma se comercializa a las provincias cercanas como es Chimborazo y Bolívar, además el cantón Ambato es uno de los sectores destacados de la producción avícola.

1.2.1.3. Micro

La ciudad de Ambato según datos del censo avícola (2006) cuenta con 174 avícolas, de las cuales solo un 40% pertenece a avícolas de pollo de engorde y el 60% restante dedicadas a la producción de huevos, situación que provoca desabastecimiento de carne de pollo e insatisfacción en el consumidor, que busca en los productos sustitutos como los vegetarianos, los veganos, alternativas de solución.

Con la finalidad de aprovechar las oportunidades de crecimiento del negocio, se adoptan medidas para llegar al consumidor a través del abastecimiento de carne de pollo faenadas en el oriente y la costa ecuatoriana, situación que obliga a las proveedoras de carne implementar estrategias de comercialización a fin de garantizar la calidad del producto a precios justos y en el momento propicio.

Por otra parte no se debe descuidar el proceso de crianza que tiene una duración de 7 semanas (42 días), con un peso promedio de 3 kg (6.6 lbs.) a fin de evitar desabastecimiento y por ende demanda insatisfecha; para las comercializadoras de carne de pollo representa un reto contar con productos sanos y naturales que garanticen el consumo y poder llevarlo a la mesa deleitando el paladar de varios sectores económicos con su alto valor nutricional y los beneficios que posee la carne de pollo.

1.2.2. Análisis crítico

Gestionar estrategias de comercialización para la Avícola San Francisco a fin de comercializar la carne de pollo no es tarea fácil tanto por la producción limitada, la competencia y las tendencias de los consumidores de no alimentarse sana y nutritivamente; a través de este proyecto de investigación, se pretende proporcionar una filosofía empresarial orientada a identificar necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, buscando su satisfacción ofreciendo productos sanos y de calidad, que contribuyan con la dieta alimenticia de las familias Tungurahueses.

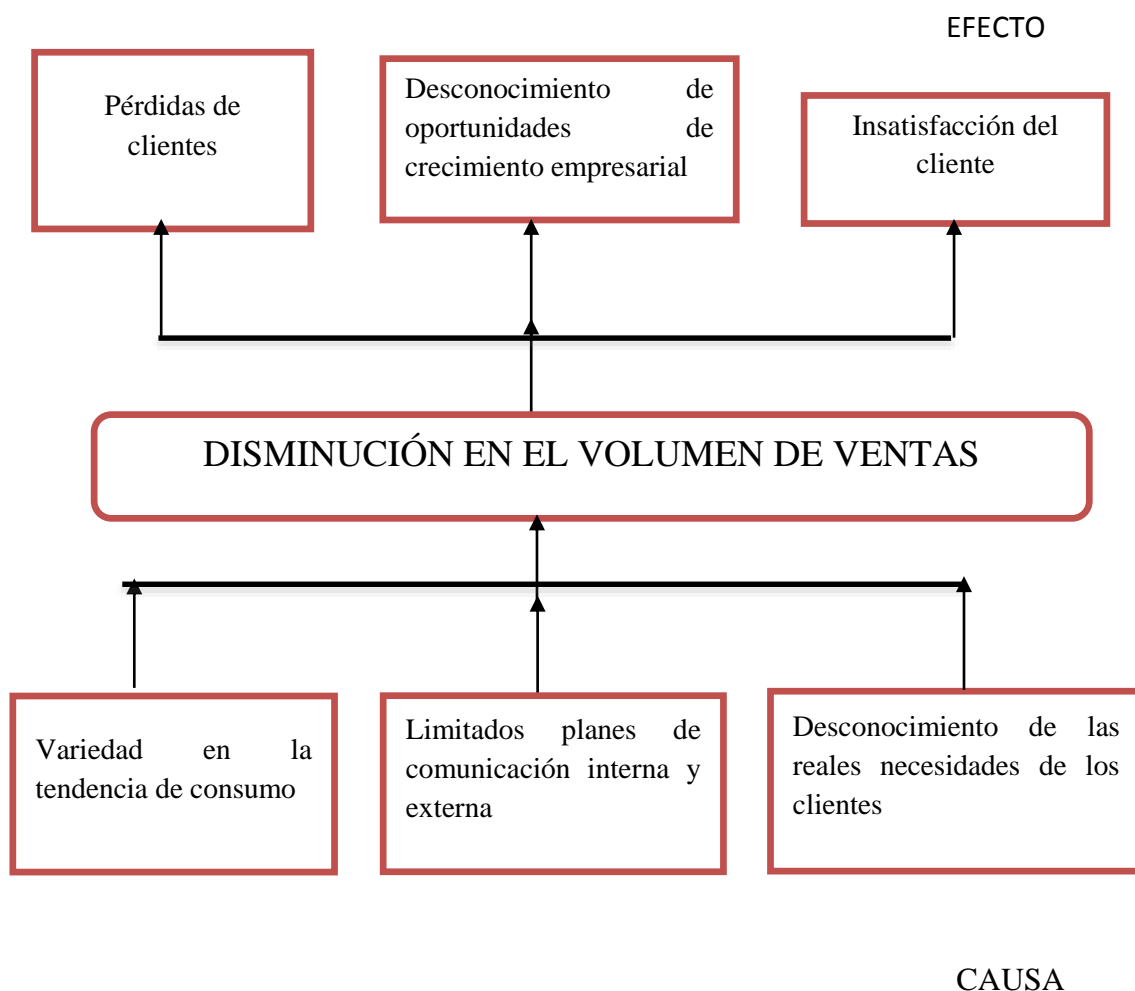
La combinación adecuada de las 4PS del mercado a través del desarrollo de estrategias de comercialización, permitirá a la Avícola San Francisco: un posicionamiento en la mente del consumidor, incrementar las ventas, su rentabilidad y ampliar su cobertura de mercado.

1.2.3. Prognosis

¿De no desarrollarse estrategias de comercialización para el consumo de carne de pollo y no poder incrementar las ventas, la empresa Avícola San Francisco corre el riesgo de perder su participación por la disminución de sus ventas en el mercado local?

1.2.4. Formulación del problema

Gráfico 1.1. : Árbol de problemas



1.2.5. Interrogantes

¿Por qué se origina el problema?

El problema se origina por que se registra en los informes financieros una considerable disminución del volumen de ventas.

1.2.6. Delimitación

1.2.6.1. Delimitación del objeto de investigación

CAMPO :	Marketing
ÁREA :	Ventas
ESPECIALIZACIÓN :	Estrategias de comercialización

1.2.6.2. Delimitación espacial

PROVINCIA:	Tungurahua
CIUDAD:	Ambato
EMPRESA:	Avícola San Francisco
UBICACIÓN:	Panamericana Norte km. 8 junto a Adelca. Vía a Quito

1.2.6.3. Delimitación temporal

La investigación tendrá una duración de 6 meses a partir de la aprobación del plan.

1.3. Justificación

A través del desarrollo de este proyecto de investigación, se pretende proponer el diseño de Estrategias de Comercialización para la Avícola San Francisco, empresa dedicada a la venta de pollos en pie y faenados, fortaleza que se debe aprovechar como una oportunidad para crecer empresarialmente, potencializar las ventas, ampliar la cobertura de mercado, tener mayor participación y rentabilidad a través de la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

El desarrollo y aplicación de estrategias de comercialización son importantes en el mundo comercial, pues su impacto generará ingresos para la avícola, crecimiento empresarial, enfrentando una competencia agresiva orientada a motivar el deseo de compra de los consumidores. Por todas estas razones se justifica plenamente el desarrollo del presente proyecto de investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar sus ventas.

1.4.2. Objetivo específico

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Fundamentar teóricamente los componentes que intervienen en el diseño de las estrategias de comercialización.
- Elaborar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas en la Avícola San Francisco.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del arte

Existen numerosas investigaciones en temas relacionados a Estrategias de Comercialización; sin embargo, se hará referencia a las más significativas así:

En el trabajo de Aparicio, Lazama & Portillo (2003) realizado en la Universidad de el Salvador, con el tema: “Diseño de un plan de comercialización para los huevos de gallina de las pequeñas empresas avícolas del municipio de San Miguel” determina que: El huevo de gallina producido por las granjas avícolas pequeñas no cuenta con un empaque y marca que lo identifique y muestre diferencia entre otras granjas; como se puede ver las pequeñas empresas avícolas, no cuentan con un presupuesto suficiente para hacer campañas publicitarias, y aporten a la empresa al realizar la venta personal, rótulos o referencia de los familiares.

Se considera que las granjas avícolas no cuentan con los recursos necesarios para emprender con las estrategias de comercialización adecuada para realizar la publicidad de sus productos, por lo que se ve la importancia de utilizar como respaldo para el presente trabajo, debido a que se ve la necesidad de realizar estrategias que le ayuden a mejorar sus ventas y por ende el incremento de los ingresos económicos.

Según el trabajo investigativo de Palate (2010) estudiante de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema: Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Nutrí Pollo” en el Cantón Ambato, en el que llega a establecer lo siguiente: las estrategias de comercialización que se aplican son limitadas y no llegan a todos los clientes, de igual manera no se está utilizando las herramientas de comercialización, lo que implica que la decisión de compra a la carne de pollo no sea favorable (pág. 87). Se evidencia que para las empresas grandes, pequeñas y medianas

puedan mejorar e incrementar su participación en el mercado, estas deben contar con instrumentos, herramientas, estrategias y tácticas necesarias para la comercialización, y expansión del producto a todos los clientes, caso contrario su volumen de ventas no será significativo para la empresa.

Sánchez (2009) en su estudio investigativo de posgrado realiza lo siguiente: propuesta de estrategia de comercialización para microempresas de dulces cristalizados de Santa Cruz en la delegación de Xochimilco en el que se manifiesta:

La puesta en marcha de la propuesta de estrategias de comercialización presentada como resultado de la investigación desarrollada contribuirá al fortalecimiento de las relaciones dentro de la cadena productiva al establecer relaciones formales, benéficas y duraderas entre integrantes de la misma; y principalmente a la difusión de los dulces cristalizados, particularmente de la comunidad de Santa Cruz Acalpixa, al proporcionar herramientas que permitan dar a conocer al mercado las características y cualidades de los productos elaborados en esta comunidad, valiéndose de los diferentes canales presentados, lo que permitirá ahorrar recursos a estas microempresas y con lo que se espera influir en la decisión, para consecuentemente preservar y contribuir al crecimiento de esta empresa. (pág. 103)

Es importante concientizar en la necesidad de desarrollar e implementar estrategias de comercialización que permita a todas las empresas ya sean estas artesanales, pequeñas y medias, ingresar a un mercado altamente competitivo, para lograr el reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor por su diferenciación en relación con la competencia.

Los autores Arias, Prados & Ramírez (2006) presentan su trabajo de investigación cuyo tema es: “Estrategias de comercialización de productos de la Agroindustria Panelera en España” llegan a considerar que, mediante un estudio de la cadena productiva a la cual pertenece la Corporación Panelera Doña panela y de su entorno, se logró elaborar la estrategia integral de internacionalización de la empresa, enfocada a fortalecer la competitividad regional de donde se desarrolla la actividad productiva de la empresa. (Arias, Prados, & Ramirez, 2006, pág. 118)

La estrategia integral de internalización del producto le permite a la empresa acceder al mercado de mejor manera, de esta forma se considera que los productos se darán a conocer a mas sectores por lo tanto se incrementará el volumen de ventas y el crecimiento económico de la misma.

2.2 Fundamentación legal

Toda investigación tiene un sustento legal y un marco referencial que delimita su accionar, a continuación se rescata lo más significativo:

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) se considera lo siguiente:

Título VI

Régimen de desarrollo

Capítulo III; Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

De la Guía de Buenas Prácticas Avícolas (2013) se toma como fundamentación legal la siguiente información:

Capítulo III; De la ubicación de las granjas avícolas, su infraestructura, instalaciones, equipos y servicios

Art. 5.- De la localización y las condiciones apropiadas de una granja avícola:

Las granjas avícolas deben estar localizadas en lugares permitidos que no intercepten con las reservas naturales, para lo cual se debe obtener, de acuerdo a las normativas vigentes, el Certificado de Intersección en el Ministerio de Ambiente, el Permiso de Uso de Suelo que otorga cada Municipio, el Permiso de Uso de Agua en la SENAGUA y el Registro de la granja en AGROCALIDAD.

Ley de Sanidad Animal (2004), de esta se considera los siguientes artículos:

Capítulo I; Normas fundamentales

Art. 5.- El Ministerio de Salud Pública, en coordinación con el de Agricultura y Ganadería, controlará la calidad de los productos de origen animal destinados al consumo humano sean naturales, semi – elaborados o elaborados, de acuerdo con los requerimientos planteados en los Códigos, guías de práctica y normas técnicas ecuatorianas elaboradas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización y, prohibirá o retirará el comercio los que sean perjudiciales para la salud humana.

Capítulo II; De la prevención

Art. 9.- Toda persona natural o jurídica que tuviere conocimiento de la existencia de enfermedades animales infecto - contagiosas, tendrá la obligación de comunicar al Ministerio de Agricultura y Ganadería.

Art. 14.- Los propietarios y tenedores de animales y aves, así como los propietarios o administradores de fábricas, plantas procesadoras y establecimientos a que se refiere la presente Ley, permitirán obligatoriamente, con fines de control, el libre acceso de los funcionarios y empleados de Sanidad Animal, debidamente identificados.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), menciona que:

Capítulo I; Principios generales

Art. 2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Capítulo III; Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Capítulo IV; Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

De la misma manera, se debe considerar la normativa, regulaciones, ordenanzas y permisos locales para el funcionamiento de la Avícola San Francisco entre las que se encuentran: Permisos de funcionamiento de la avícola, RUC, Seguro Social, pago de bomberos, patentes, predio rústico y urbano, certificado de uso de suelo, permiso otorgado por la Dirección Provincial de salud, dirección indicando: localidad donde está la granja, destino de la producción, planos de las construcciones, cantidad de galpones y sus extensiones, línea de aves a explotarse, planilla de luz y agua potable, autorizaciones municipales, estos son los documentos que debe llevar anexos al formulario de inspección.

Normativa sobre avicultura

Agocalidad Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (2013)

La avicultura está regulada por AGROCALIDAD que dispone de acuerdo a la normativa vigente, que todo productor debe registrarse cuando instala una granja. También se debe obtener la línea de intersección, previa a la obtención del permiso ambiental que está reglamentado por el Ministerio de Ambiente y, en algunos casos, por parte de algunos Municipios que han recibido la acreditación del MAE y por tanto emiten los Permisos de Uso de Suelo.

AGROCALIDAD es responsable de emitir los Permisos Sanitarios de Importación, en base a las inspecciones que solicitan los importadores de material genético a las granjas del exterior que les proveen de estos productos.

El Registro de productos de uso veterinario está regulado por la Decisión 483 cuya aplicación ha sido adoptada solamente por el Ecuador. Existe un borrador del Manual Técnico para esta decisión que ha sido elaborado por AENSA (asociación de empresas de nutrición y salud animal) y que actualmente se encuentra en fase de análisis por AGROCALIDAD.

Los bomberos están autorizados para controlar la distribución de gas en las fincas, revisan instalaciones eléctricas y tuberías. El Ministerio de Energía se encarga de regular el uso de gas industrial en las granjas, mientras que el Ministerio de Salud controla la aplicación de normativas en lo referente a la salud de los trabajadores; así como para el procesamiento de las aves, tanto a nivel artesanal como industrial.

La avicultura esta normada por regulaciones del Ministerio de Trabajo en lo concerniente a las relaciones laborales con sus empleados.

Del Reglamento Sobre Granjas Avícolas (2003), se consideró lo siguiente:

Capítulo I

Art. 9.- De la idoneidad para el manejo de granjas avícolas y a fines. Todo propietario, administrador, empleado o trabajador de granjas avícolas, está obligado a recibir la capacitación que lo faculte para el manejo de este tipo de actividad.

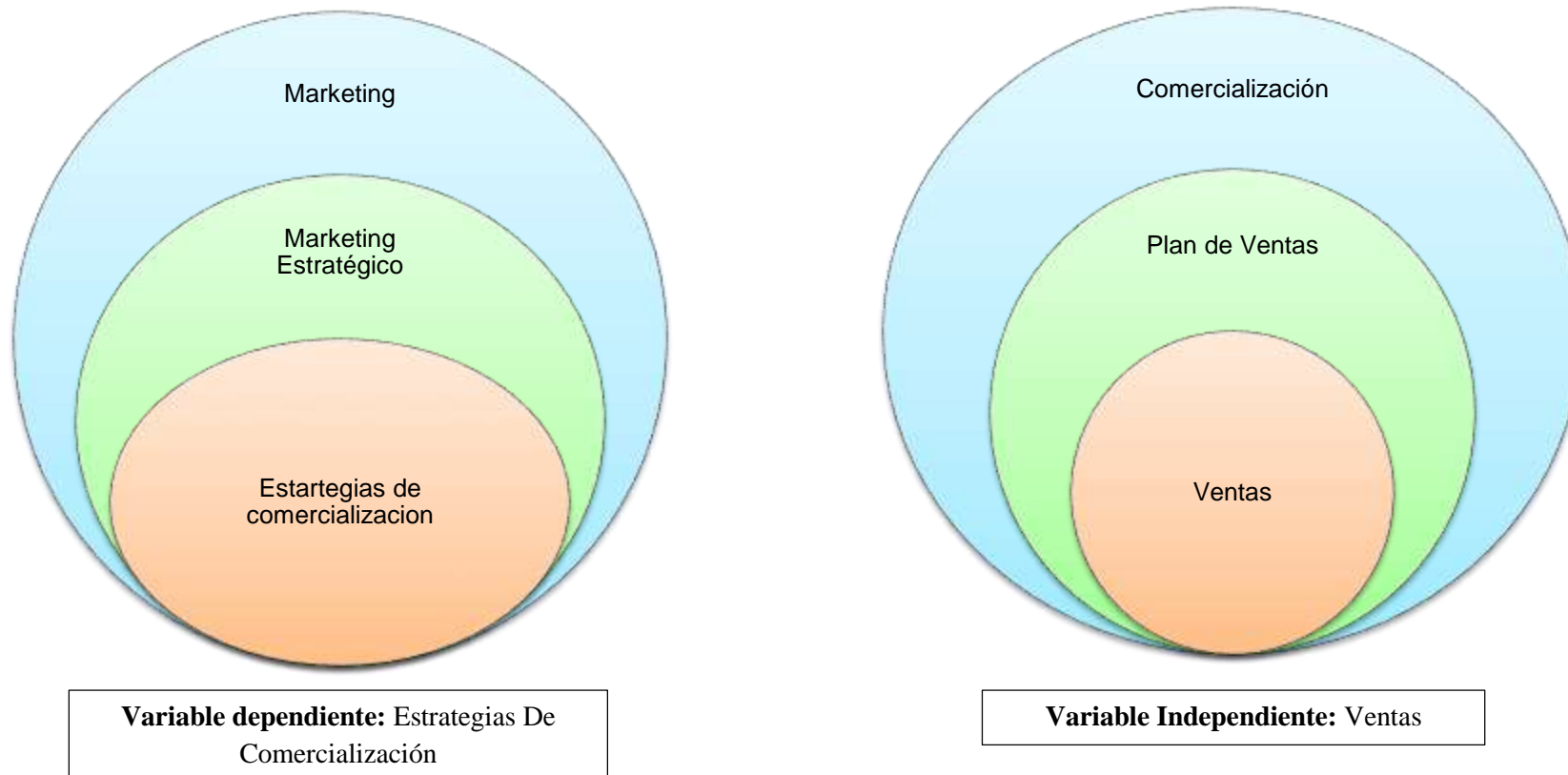
Art. 5.- De los productores. Todo propietario, administrador, o poseedor de aves en granjas, está obligado a aplicar las medidas sanitarias, exigidas por las autoridades de salud, para evitar que lugares o instalaciones de la granja se conviertan o constituyan en focos de infección, insalubridad, infestación de moscas, artrópodos y roedores u otro vector que sea nocivo para la salud humana o de contaminación ambiental.

Capítulo II; De la instalación

Art. 6.- Los sitios donde se van a construir o ampliar nuevas instalaciones de granjas avícolas, deberán obtener el visto bueno de ubicación de la Dirección del Área Rectora de Salud del MS, según corresponda.

2.3. Categorías Fundamentales

Gráfico 1.2: Categorías Fundamentales



2.4. Fundamentación Conceptual

2.4.1. Variable Dependiente

2.4.1.1. Marketing

El marketing es una herramienta de actividades mercantiles direccionadas a fijar precios, promover, planear y distribuir los productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que es necesario que todas las empresas tengan el conocimiento necesario de su utilidad y funcionamiento.

Según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) definen al marketing como:

Conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de metas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles solo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas. La imagen que se proyecta es la de herramientas innecesariamente sofisticadas, con costos altos y poco valor práctico. (pág. 4)

Por otro lado los autores Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) determinan que:

El marketing busca: identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales, y satisfacerlas. Esos clientes potenciales incluyen individuos que realizan compras personales o para su hogar, así como organizaciones que adquieren bienes de su propio uso o para su reventa. (pag.7)

Como se puede ver los autores coinciden que el marketing es una herramientas que permite identificar las necesidades de los clientes, sus gustos, preferencias y anticipar sus deseos, no importa el tamaño de la misma, lo que se requiere es identificar las estrategias más adecuadas y motivar el deseo de compra a fin de que se realice una venta efectiva.

Por otra parte el marketing puede ser social y empresarial como lo menciona Kotler (2012): “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos” (pág. 18), esto quiere decir que el marketing permite satisfacer las necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios y así se realice el intercambio; además en lo empresarial el marketing no solo se trata de vender un producto, también debe enfocarse en conocer y entender las necesidades de los clientes, esto con lleva que las empresas con la ayuda del marketing vendan el producto o servicio .

El marketing debe participar en todos los departamentos de las organizaciones, en conjunto permitirán satisfacer las necesidades de los clientes y así crear experiencias con un producto o servicio de excelencia, como lo explica Kotler (2012):

El marketing debe tener también influencia en las actividades fundamentales de dirección, como la innovación de productos y desarrollo de nuevos negocios. Para crear una fuerte organización de marketing, los especialistas en marketing deben pensar como lo hacen los ejecutivos de otros departamentos, y estos últimos deben pensar más como especialistas en marketing. (pag.17)

Es así como el marketing utiliza la innovación como estrategias principales que ayudan a competir con el resto de las empresas creando una gran conmoción dentro del mercado, de esta manera dejando a los clientes satisfechos después de consumir los productos, por lo tanto el departamento de marketing se verá reforzado al realizar actividades de innovación ala producto y servicio.

Factores para que exista marketing

Kerin, Hartley, & Rudelius (2009) Identifican 4 factores para que exista marketing, como lo demuestra la siguiente representación gráfica:

Gráfico 2.3: Factores para que exista Marketing



Fuente: (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2009, págs. 8-9)

A continuación se realiza un análisis de cada una de las mismas, así:

- **Dos o más partes con necesidades insatisfechas.-** es cuando una persona desea satisfacer una necesidad con un producto o servicio, y existe la otra parte en este caso una empresa que necesita satisfacer su necesidad de venta.
- **Deseo y capacidad de satisfacer esas necesidades.-** este factor permite que la persona satisfaga su necesidad comprando su producto o servicio, mientras tanto la empresa lo vende ya que posee la capacidad para hacerlo.
- **Una forma de comunicación entre las partes.-** la compra se puede realizar cuando el que va a adquirir el producto o servicio conoce del mismo, esto se logra cuando la empresa escoge un canal de comunicación para la promoción.

- **Algo que intercambiar.-** existe el intercambio entre el comprador, que a cambio de dinero recibe un producto o servicio por parte del vendedor, y este recibe el valor económico.

2.4.1.2. Marketing estratégico

Este marketing ayuda a determinar las necesidades futuras y actuales de los clientes delimitando los nuevos nichos de mercado, de esta manera orientando a las empresas a alcanzar las oportunidades para cumplir con los objetivos planteados por la empresa u organización.

Al marketing estratégico se caracteriza por varios factores como lo menciona Manuera & Rodríguez (2007) las mismas que son: “El análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia” (pág. 54)

Además los autores Labin, Gallucci, & Sicurello (2009) mencionan que el marketing estratégico desde el punto de vista del marketing es:

El marketing estratégico (...) el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o el servicio le puede ofrecer, la solución puede obtenerla a través de soluciones tecnológicas, que cambian continuamente. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de producto existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. (pág. 8)

Como se puede ver, el marketing estratégico permite satisfacer las necesidades de los clientes, partiendo del desarrollo, análisis e implementación de actividades orientado al mercado y su plena satisfacción.

El marketing estratégico está orientado al análisis de nuevas oportunidades en un entorno dinámico, como lo menciona Labin, Gallucci, & Sicurello (2009) el marketing estratégico posee funciones las cuales son: Llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o crear oportunidades atractivas, es decir, cuando crea

oportunidades que se adapten a sus recursos y a su saber hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad” (pag.8), al analizar las necesidades mediante el marketing estratégico permite aprovechar las oportunidades que se presenten en el entorno empresarial, de esta forma centrarse en el rendimiento organizativo y no solamente a incrementar ventas.

Tareas básicas del marketing estratégico

Los autores Manuera & Rodríguez (2007), identifican las tareas básicas del marketing estratégico las cuales son:

-La definición del mercado de referencia,-el análisis dinámico del atractivo del mercado,-el proceso de segmentación, por cuanto muchas veces el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa,- el estudio del grado de rivalidad existente, de los competidores y de la naturaleza y fuerza de la ventaja competitiva que ostenta cada competidor y, finalmente -el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia. (pág. 55)

De esta manera permitirá un análisis de la situación por la que está pasando la empresa por medio del seguimiento del entorno, de esta forma permite enfocarse en un grupo de consumidores, identificar las necesidades y competidores; la misma apoyara la adopción de una estrategia de marketing que permita el logro de los objetivos de la empresa.

Proceso del marketing estratégico

El proceso del marketing estratégico consta de 4 procesos los mismos que son análisis, planificación, implementación y proceso de gestión como menciona (Cravens & Piercy, 2007, pág. 30); a continuación se desarrolla cada una de estas fases que son:

Gráfico 2.4: Fases del Marketing Estratégico



Fuente: Manuera & Rodríguez (2007)

2.3.1.3. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización guían la actividad y el comportamiento de las ventas de la empresa determinando a dónde quiere llegar con la aplicación de las actividades de marketing, de esta manera proporciona a la empresa los instrumentos necesarios para mejorar el nivel de ventas.

La utilización de las estrategias de comercialización es una forma que tiene la empresa para lograr vender el producto o servicio, partiendo de la misión y la estrategia de la empresa; es así como se determina que una estrategia de comercialización permite satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto o servicio de excelencia, de esta forma abarcar mercado y generar ingresos a las empresas.

Las estrategias de comercialización permiten generar ingresos para la empresa mediante la utilización de tácticas para poder comercializar el producto o el servicio para satisfacer los objetivos del cliente y de las empresas mediante el proceso de intercambio que se da entre ellos, por lo que es necesario considerar las estrategias que está utilizando la competencia.

Ventajas de la comercialización

Las podemos ver en los diferentes grupos de mercados por lo que es necesario ver cómo controlar los precios basándose en un nivel accesible para que se aprueben las ventas, planificar el precio de los presupuestos sociales y en los subsidios para que se garantice los precios competitivos al realizar las transacciones internacionales, limitándose en los recursos de la prioridad para ubicarlos en las más eficientes y necesarios para los mercados. (García, Hernández, & Samaniego, 2012, pág. 9). Es decir que ayuda a tener el conocimiento necesario de los precios del producto, para que las ventas tengan éxito generando utilidad para la empresa

Desventajas de la comercialización

Todo proceso de comercialización también presenta desventajas tales como: el incremento de los precios que permite recuperar los gastos de producción e inclusive exista una demanda insatisfecha, y una oferta que maneja políticas de precios variada y diferenciada difícil de controlar en el mercado, llegando inclusive en algunos casos a ser tan grave que no se pueda recuperar ni la inversión inicial.

De todas formas es importante manejar estrategias que permitan cautivar el mercado y llegar a realizar ventas efectivas a través del desarrollo de tácticas y estrategias, así:

Estrategia

Kerin, Hartley & Rudelius (2009) definen a la estrategia como: “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”; (pág. 29) por otra parte, se encuentran los autores Manuera & Rodríguez (2007) quienes determinan a la estrategia:

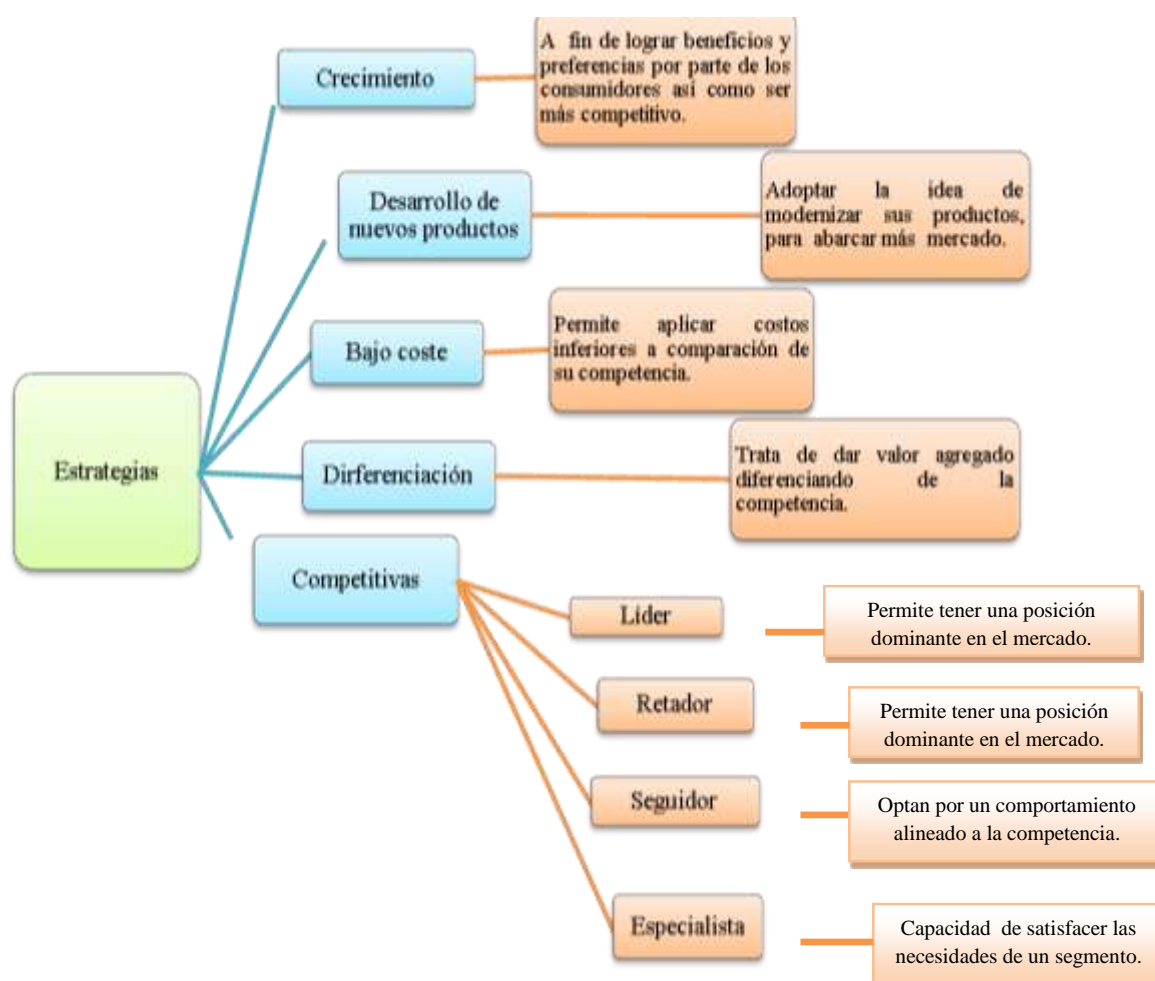
Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (pág. 34,35)

De lo anteriormente enunciado se deduce que una estrategia bien definida marca una ventaja competitiva para que cualquier empresa pueda captar la atención del cliente, seducirlo y motivar su deseo de compra, y lograr una posición sostenible en el tiempo y espacio.

Tipos de estrategias

Manuera & Rodríguez (2007) proponen varias tipos de estrategias, las mismas que se mencionan en la siguiente representación gráfica:

Gráfico 2.5: Tipos de Estrategia



Fuente: Manuera & Rodríguez (2007)

2.4.2. Variable Independiente

2.4.2.1. Ventas

Las ventas son una de las actividades que realizan las empresas que se dedican a ofrecer productos o servicios a los consumidores para de esta manera obtener ingresos económicos y por ende mejorar la rentabilidad de la organización.

Por otra parte Kotler (2012) manifiesta que los consumidores y las empresas no deben quedarse solos ni aislados; por el contrario, necesitan la participación de estrategias para lograr que los usuarios compren aquellos bienes no buscados o que no pensaron comprar en circunstancias normales como: seguros, nichos en un cementerio, entre otros.

De la misma manera se rescata los supuestos implícitos sobre ventas manifestados por Labin, Gallucci, & Sicurello (2009) que son:

Los consumidores tienden naturalmente a resistirse a comprar productos no buscados, se puede presionar a los compradores a que compren más usando diferentes medios de estimulación de ventas, la empresa debe crear un departamento de ventas poderoso y utilizar medios de promoción importantes para atraer y mantener clientes.(pag.22).

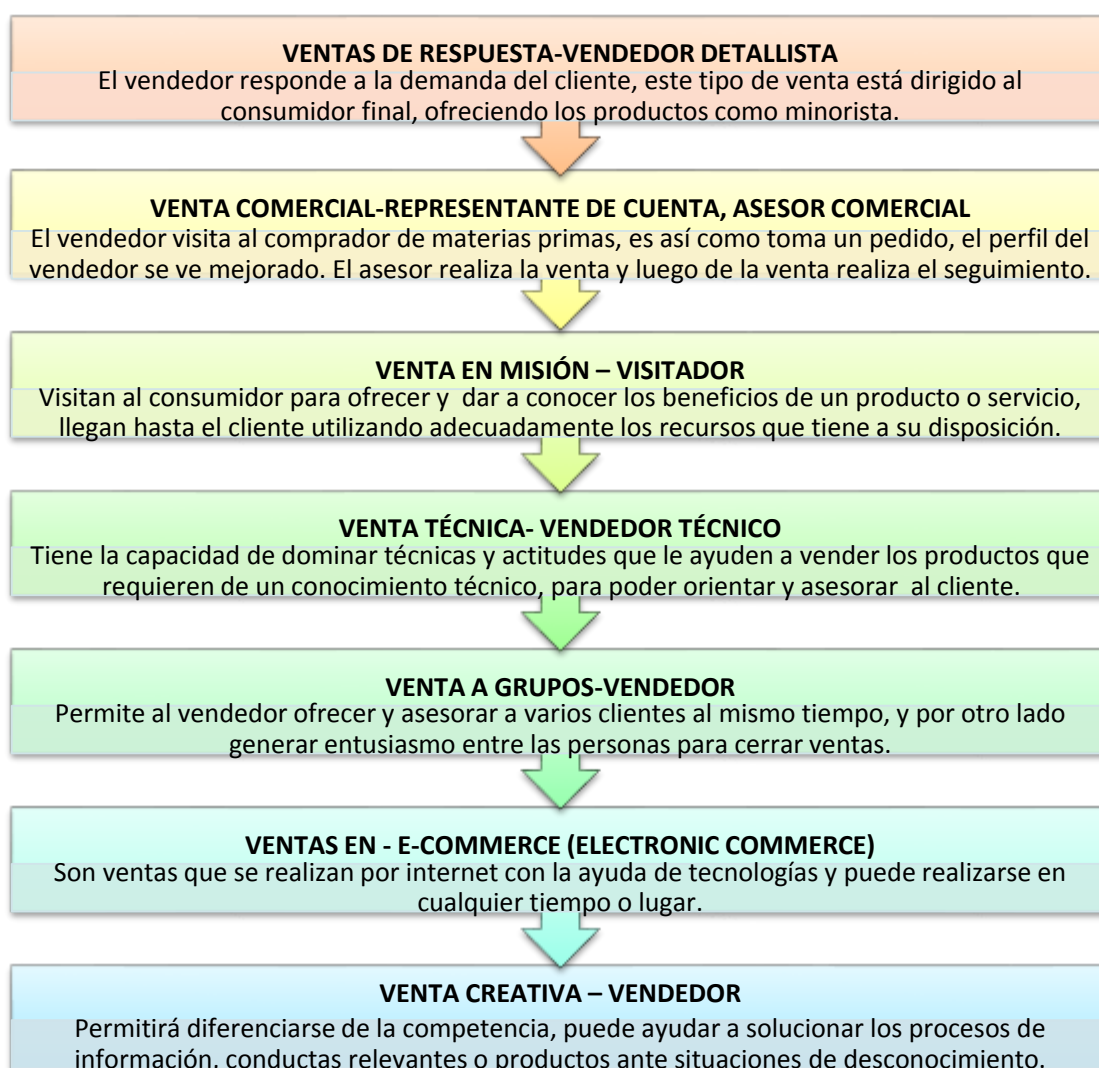
Como se puede ver la conducta del consumidor puede variar dependiendo del tipo de estrategia y motivación con la cual se motive su deseo de compra, por lo que, se recomienda poner en práctica herramientas, tácticas de marketing que seduzcan y provoquen ventas efectivas en beneficio del consumidor y de la empresa.

Tipos de ventas

Según Soto, Ruiz, & Echeverría (2012) identifica varios tipos de ventas, ya que las ventas no son iguales en todas las organizaciones, y las mismas no se mantiene a lo largo del tiempo, es por esta razón que modifican la forma de vender e innovar en los tipos de venta y así llegar a nuevos nichos de mercados y clientes (págs. 28-32).

A continuación se resume los diferentes tipos de ventas con sus respectivos vendedores, así:

Gráfico 2.6: Tipos de Ventas- Vendedores



Fuente: Soto, Ruiz, & Echeverría (2012)

Una vez que se tiene claro el concepto de ventas y los diferentes tipos de ventas y vendedores que existen es necesario conocer la forma de administrarlos.

Administración de ventas

“Se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios” (Mercado, 2004, pág. 343). Conviene subrayar que administrar las ventas es todo un proceso que encierra paso a paso cada uno de los elementos desde la planificación, hasta el control con la finalidad de alcanzar la meta deseada por la organización, sin descuidar al cliente que es su razón de ser brindándole productos de calidad.

El desarrollo coordinado de un buen proceso de venta, tiene como objetivo mejorar los productos para mantener la preferencia y fidelidad de los clientes y por ende competir exitosamente en el mercado local.

Ventajas de una buena supervisión de ventas

Salvio (2009) Identifica las ventajas de una buena supervisión de ventas permite cambios positivos en las organizaciones con un mejor control y organización (pág. 32), en el siguiente cuadro se plasma las principales ventajas:

Gráfico 2.7: Ventajas de una Buena Supervisión de Ventas



Fuente: Salvio (2009)

Proceso de la administración de ventas

El proceso de administración de ventas analiza tres pasos a seguir, según Johnston & Marshall (2009, pág. 10):

1. Formulación

Se debe analizar el entorno interno y externo de la empresa, los encargados de ventas organizan y planean estrategias de marketing, para coordinar con los demás departamentos de la empresa de tal manera que coadyuven y converjan con la misión empresarial.

2. Aplicación

Llamada también de implantación, permite seleccionar al personal adecuado para las ventas con esto motivar a cumplir los objetivos planteados por medio de políticas y procedimientos que direccionen sus esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3. Evaluación y control

Involucra la evaluación del personal en todos y cada uno de los procesos de ventas, a través de la utilización de métodos que impliquen la supervisión de su desempeño profesional, y de esta manera, rescatar el mejor talento humano, realizar los cambios si fuera necesario, todo en función de brindar un buen servicio al cliente.

Factores que afectan las ventas

Una venta no puede llevarse a cabo exitosamente por los siguientes factores:

- Leyes y políticas gubernamentales que afectan de una u otra manera en el ingreso de nuevos productos o la restricción en la venta de los mismos.
- Las variaciones internas y externas del entorno que rodea a la empresa.
- Desarrollo de nuevas tecnologías tendientes a motivar y cambiar la mente del consumidor.

Vale la pena recordar que todo director o gerente de ventas tiene la responsabilidad de planificar, organizar, dirigir y controlar procesos orientados a: desarrollar planes de

venta, planes de publicidad, promoción y propaganda; dirigir investigaciones de mercado que detecten necesidades, deseos y tendencias de los consumidores; realizar estimaciones, pronósticos de ventas, lanzamiento de nuevos productos, entre otros.

Además se puede mencionar que el plan de ventas es un conjunto de acciones ordenadas de manera sistematizada en el cual se proyecta las ventas de manera periódica que se estima efectuar ejercicio siguiente, este plan es importante para las empresas ya que ayuda a determinar con mayor confianza el pronóstico de las ventas, de esta forma incrementar el volumen de ventas de sus productos o servicios.

2.4.2.2. Plan de Ventas

El plan de ventas se define como el establecimiento de objetivos por parte de los vendedores como lo determinan (Kerin, Hartey, & Rudelius, Marketing, 2009, pág. 534) que: “el plan de ventas es una declaración que describe lo que se logrará y dónde y cómo se desplegará el esfuerzo de ventas de los vendedores”; por otra parte, Soto, Ruiz, & Echavarría, Gerencia de Ventas (2012) define al plan como una sucesión de actividades que buscan un objetivo determinado y en un tiempo establecido; de la misma manera Eyssautier De La Mora (2008) define al plan de ventas como “un documento escrito y aprobado, que especifica y justifica los objetivos, estrategias y programas de venta en el corto plazo” (pág. 210); como se puede ver todo plan de ventas busca fortalecer y estrechar la relación empresa-cliente mediante el desarrollo y aplicación de estrategias propuestas por el área de comercialización y ventas, orientadas a buscar la satisfacción plena de los consumidores quienes a su vez atraerán a nuevos clientes.

La formulación del plan de ventas abarca tres tareas específicas que son:

- 1) Establecer los objetivos,
- 2) Organizar la fuerza de ventas
- 3) Determinar las políticas de administración de las cuentas

Todo lo anteriormente expuesto tendrá éxito siempre y cuando se logre recopilar información de fuentes primarias, no perder de vista a la competencia y combinarla

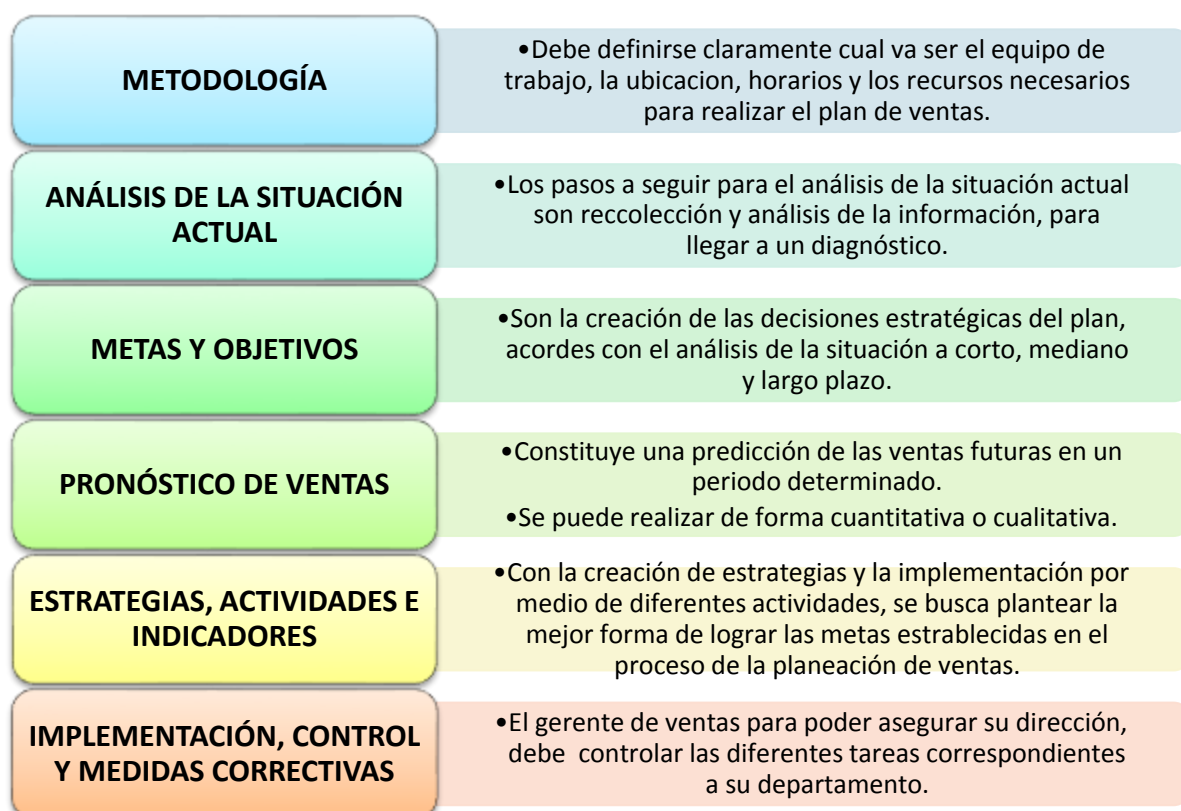
con el departamento de producción y ventas a fin de crear líneas o portafolios de productos de calidad que coadyuven con la misión empresarial.

Proceso de plan de ventas

El plan de ventas es el rumbo que debe seguir el gerente de ventas de una organización, el proceso forma parte de un modelo de dirección, con los objetivos corporativos, los mismos son implementados y modificados con relación a la situación que se presente en el mercado.

Es así como se muestra en el siguiente cuadro el proceso del plan de ventas:

Gráfico 2.8: Plan De Ventas

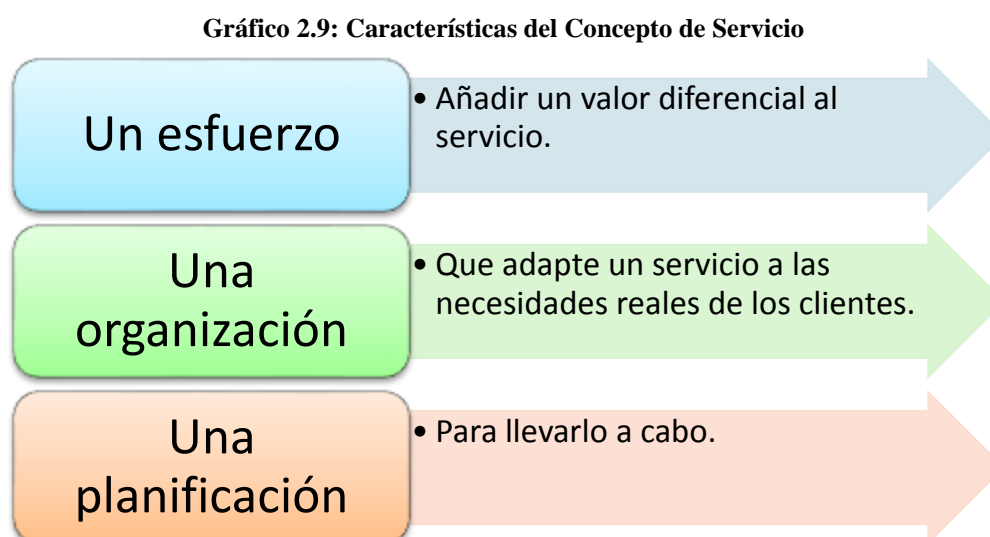


Fuente: Soto, Ruiz, & Echavarría, Gerencia de Ventas (2012)

Servicio al cliente

Es una parte importante del Marketing, que permite atraer y conservar clientes; además se añade que el servicio puede resultar un elemento dinámico de promoción de nuevos clientes y negocios.

Los autores (Perez Del Campo, Castro, Córdova, Quismalin, & Moreno, 2013. Pag. 307) mencionan que las principales características que se implica en el concepto de servicio son las siguientes:



Fuente: Perez Del Campo, Castro, Cordova, Quismalin, & Moreno(2013)

Además Villa (2014) manifiesta que el servicio: “Trata de actos que recibe el cliente y a través de los cuales soluciona sus problemas o carencias”, se puede acotar que los clientes pueden recibir un servicio de un producto tanto intangible como tangible, de esta forma con la aplicación de un buen servicio en las empresas se puede satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los clientes.

FASES DEL SERVICIO

Se destaca las diferentes fases del servicio, sin desestimar las políticas que las empresas deben seguir en cuanto al servicio, organizando adecuadamente las metas que se desea alcanzar y la forma de alcanzarlos; a continuación se describe las fases del servicio:

- **Fase de elección:** Antes de una compra el servicio facilita la elección adecuada al cliente.
- **Fase de compra:** Facilita la adquisición.
- **Fase que sigue a la compra:** Llamada también posventa, es aquí donde el servicio proporciona el uso y disfrute del producto adquirido, que satisfaga todas las necesidades de los clientes.

El brindar una buena atención al cliente hará que el mismo vuelva a visitar, lo que las empresas pretenden es fidelizar al cliente dándole un buen servicio, así lo menciona (Villa, 2014) :

Uno de los aspectos mas valorados por el cliente es la atención que recibe de los empleados y de la organización. Un trato inadecuado es responsable, en alrededor del 70% de los casos, de que el cliente no vuelve a utilizar los servicios de una empresa. (pag. 85)

Por lo antes mencionado se puede determinar que el cliente mal atendido puede comentar a los demás la experiencia negativa que tuvo con la empresa, debido a que los clientes no solo buscan la buena calidad, precio del producto o servicio si no también la buena atención.

2.4.2.3. Comercialización

Es un proceso dirigido a traducir la parte teórica es un verdadero éxito de ventas a través de la implementación de estrategias que motiven y seduzcan al cliente en una venta exitosa logrando incrementar la participación del mercado y la rentabilidad de la empresa a través de la generación de bienes o servicios.

La comercialización trata de posicionar y lanzar productos en el mercado hacia un público específico, de esta manera forma parte de la oferta de mercado con una ejecución y planificación cuidadosa ya que está inmerso la definición y posicionamiento de los bienes de una empresa; a la comercialización, también se la conoce como distribución comercial y según (Vigaray, 2004):

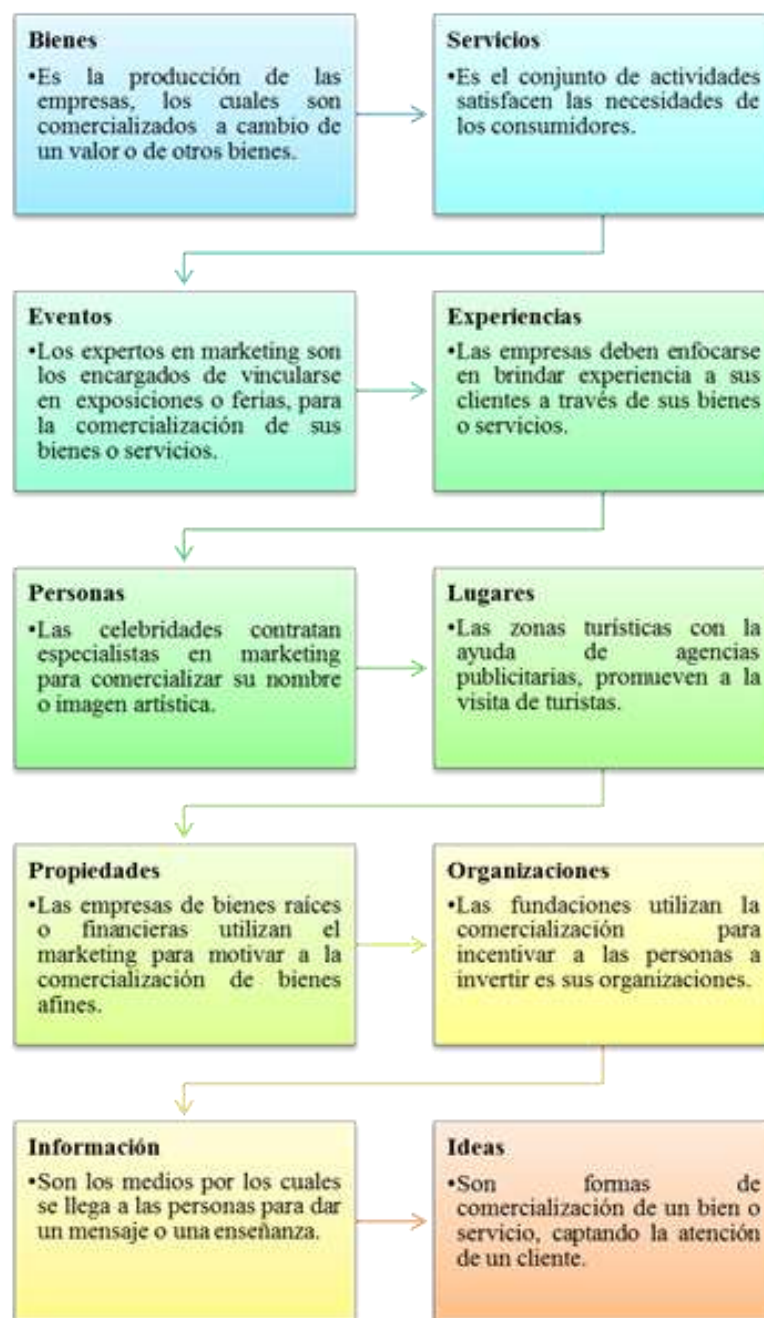
La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee o necesite adquirirlo. (pág. 5)

No menos importante en todo proceso de comercialización lo constituye el factor tiempo, ya que pone a disposición el producto o servicio en el momento que el consumidor lo necesita; además la utilidad de lugar con la creación de suficientes puntos de venta para que sea accesible al consumidor para satisfacer sus necesidades; por último la utilidad de posesión permite la entrega del producto para su consumo.

Tipos de comercialización

En el marketing se reconocen 10 tipos de comercialización, a continuación se realiza un cuadro con la descripción de cada uno de los tipos, así:

Gráfico 2.10: Tipos de Comercialización



Fuente: Kotler (2012)

Cualquiera de los tipos de comercialización o distribución comercial anteriormente mencionados deben lograr un acercamiento entre el producto y el usuario, y hacer que esta relación sea duradera para lo cual (Vigaray, 2004) recomienda seguir las siguientes funciones:

Gráfico 2.11: Funciones de la Distribución Comercial

LOGÍSTICA

- Trata de movimientos físicos entre locaciones distintas donde el producto es llevado a su último destino.

TRANSMISIÓN DE LA PROPIEDAD, POSESIÓN O DERECHO DE USO DEL PRODUCTO

- Entre los miembros del canal de distribución puede existir la propiedad de los productos, es así como realizan contratos.

FINANCIACIÓN

- Realizan créditos por parte de los intermediarios a los fabricantes o distribuidores, o clientes que adquieren el producto.

ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LA DEMANDA

- Se basa en dos puntos de vista; a través del fraccionamiento el mismo transforma unidades de producción en unidades de consumo.

ASUNCIÓN DE RIESGOS

- Los intermediarios deben asumir responsabilidades como son riesgos del mercados, impagos o contratiempos.

SERVICIOS ADICIONALES

- Los intermediarios dan un valor agregado a los consumidores como entrega, instalación, reparación.

REDUCCIÓN DEL NÚMERO DE CONTACTOS

- De esta manera entre productores y consumidores el número de encuentros es más elevado sin intermediarios.

Fuente: Vigaray (2004)

Para concluir se debe manifestar que el éxito de toda empresa en general y de la Avícola San Francisco en particular, depende de la identificación de estrategias de comercialización orientadas a satisfacer las múltiples demandas de los consumidores lo cual se verá revertido en un jugoso estado de pérdidas y ganancias al incrementarse su rentabilidad producto del incremento en sus ventas y su participación en el mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

En el desarrollo de esta investigación se aplica el enfoque cuali-cuantitativo, a continuación explicaremos cada uno:

3.1.1. Cuantitativo

De acuerdo a: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 4); en el desarrollo de la presente investigación se aplica este enfoque, puesto que se acude a datos históricos del proceso de ventas, registro del portafolio de clientes, registro de proveedores, entre otros que ha tenido la Avícola San Francisco, como punto inicial del proceso investigativo.

3.1.2. Cualitativo

“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 7), mediante el cual se podrá identificar claramente las necesidades, tendencias y deseos del consumidor a fin de identificar estrategias que permitan motivar y seducir la compra de los productos que procesa la Avícola San Francisco.

3.2. Modalidad de la Investigación

Todo proceso de investigación está constituida por la recolección, procesamiento y análisis de la información, en base a la cual se pretende proponer estrategias de comercialización a fin de que incremente las ventas en la Avícola San Francisco, para lo cual se acude a:

3.2.1. Bibliográfica-documental

Herrera, Medina, & Naranjo (2004) menciona que la investigación documental-bibliográfica “Tiene el propósito de detectar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones” (pág. 95). Para sustentar la presente investigación, se utiliza la técnica bibliográfica documental, mediante la búsqueda de información científica en los libros tesis, diccionarios, revistas, etc., en donde se puede encontrar la información relacionada con el tema, lo que favorecerá a determinar la naturaleza del problema y sus contenidos.

3.2.2. De Campo

Herrera (2004) manifiesta que: “La Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto” (pág. 95), en este caso, la investigación se la realizará en la Avícola San Francisco en donde se aplicará la encuesta a los clientes reales y potenciales.

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. Descriptiva

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que se considera como el primer acercamiento al problema de disminución de ventas que presenta al momento la Avícola San Francisco e identificando cuales son los fenómenos que lo ocasionan.

3.3.2. Exploratoria

Por otra parte se acude a la investigación exploratoria para indagar la realidad actual, la problemática, las causas, los efectos que producen la disminución de ventas en la Avícola San Francisco y de esta forma proponer estrategias de comercialización.

3.4. Técnicas e Instrumento de Investigación

Para la realización de la siguiente investigación, los instrumentos y técnicas aplicadas, son las siguientes:

3.4.1 Técnica

Constituye el conjunto de instrumentos de los cuales el método se vale para encontrar información; en la presente investigación, se utiliza: la entrevista, que a través de un cuestionario de preguntas y respuestas dirigidas a los clientes actuales y potenciales de la Avícola San Francisco para obtener información relevante que servirá de base para la propuesta de solución; a continuación se realiza un cuadro de los clientes actuales que realizan compras al por mayor de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 3.1: Clientes actuales que compran al por mayor

Nombre – Razón social	Dirección	RUC-CI
Vicente Jiménez	Mercado Colon	1801817121001
Víctor Moposita	Mercado Central	1803373305
Antonia Santana	Mercado Modelo	0200686574
Hernán Torres	Mercado Sur	1802457406

Fuente: Avícola San Francisco

Además se aplica encuestas a los clientes potenciales, identificando a personas entre 18 y 50 años de la PEA de la ciudad de Ambato, por ser un segmento con poder adquisitivo y poder de decisión que se encuentran en los diferentes mercados de la zona céntrica de la ciudad y poder medir el nivel de aceptación que tiene la carne de pollo en sus hogares, mediante la fórmula que consta en el cálculo de la muestra.

3.4.2. Instrumento

El instrumento que se ajusta a los requerimientos del objeto de estudio es el cuestionario, el cual radica en un conjunto de varias preguntas con respecto de una o más variables a medir según (Hernández, et al., 2010) que permite recolectar información relevante de los clientes potenciales de la Avícola San Francisco, la misma cuenta con una población finita de 384 personas.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

La población como lo define (Hernández, et al., 2010), es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones; es por esto que la población de la presente investigación está constituida por la Población Económicamente Activa

(PEA), comprendido entre 18 y 50 años, por tener capacidad de compra, de la zona urbana del cantón Ambato, en un total de 34792 personas según los datos proyectados por el INEC para el año 2015.

Tabla 3.2: Población Económicamente Activa cantón Ambato
PEA DE 15 A 50 AÑOS ZONA URBANA

Provincia	Cantón	Total
Tungurahua	Ambato	34792

Fuente: INEC (2015)

3.5.2. Muestra

Como lo menciona (Hernández, et al., 2010), es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población; el muestreo que se aplicó fue finito debido a que se conoce la población la misma que es de 34792 personas entre 18 y 50 años perteneciente a la Población Económicamente Activa (PEA), además se utilizó un nivel de confiabilidad de 1,96 y de acuerdo a la tabla de distribución normal el grado de error del 5%, por lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 NPq}{e^2(N - 1) + z^2 Pq}$$

De donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población, o el universo (34792)

P= Población de ocurrencia (0,5)

q= Población de no ocurrencia (0,5)

e = Grado de error 5% (0,05)

z= Confiabilidad (1,96)

$$n = \frac{(1,96)^2(34792)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(34792 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{33414,2368}{86,9775 + 0,9604}$$

$$n = \frac{33414,2368}{87,9379}$$

$$n = 379,975$$

$$n = \mathbf{380 \text{ personas}}$$

A continuación se aplica la encuesta, la entrevista; se realiza el análisis y la interpretación de los resultados así:

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

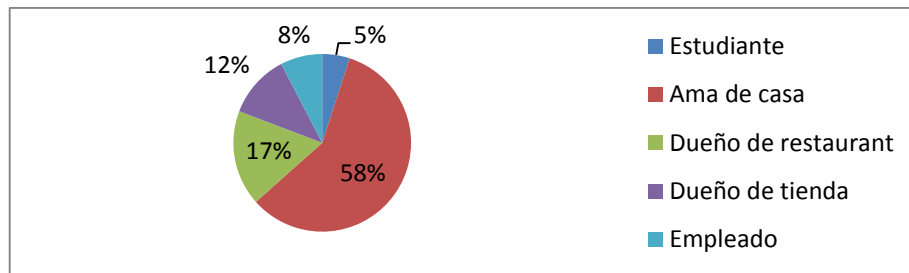
4.1. Encuestas

i. Datos generales: Actividad

Tabla 4.3: Actividad

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Estudiante	19	5
2	Ama de casa	222	58
3	Dueño de restaurant	66	17
4	Dueño de tienda	44	12
5	Empleado	29	8
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.1.2: Actividad



Análisis e Interpretación

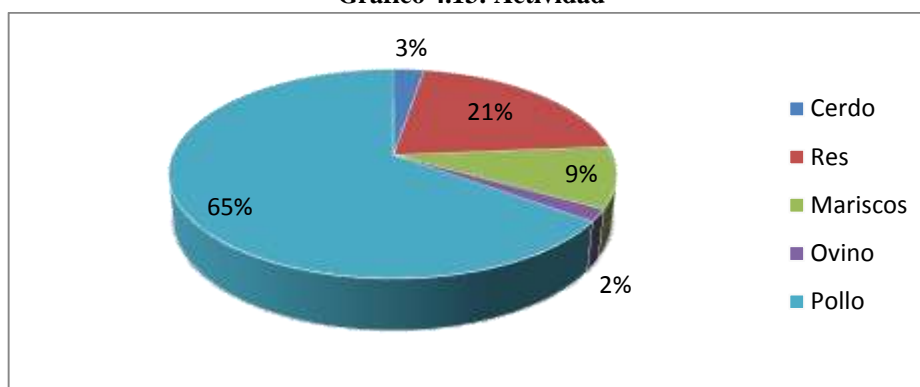
Del total de encuestados, se determina que el 5% son estudiantes, el 58% son amas de casa, el 17% son dueños de restaurants, 12% dueños de tiendas y el 8% son empleados; lo que demuestra que las estrategias de comercialización deben estar orientadas a motivar y seducir la compra de las amas de casa por ser el segmento de mercado más amplio, sin que por esto se descuide a los clientes potenciales que se dedican a otras actividades.

1.- ¿Priorice del 1 al 5 (1 mayor y 5 menor) el tipo de carne que usted consume?

Tabla 4.4: Consumo de carne

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Cerdo	10	3
2	Res	80	21
3	Mariscos	36	9
4	Ovino	7	2
5	Pollo	247	65
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.13: Actividad



Análisis e Interpretación

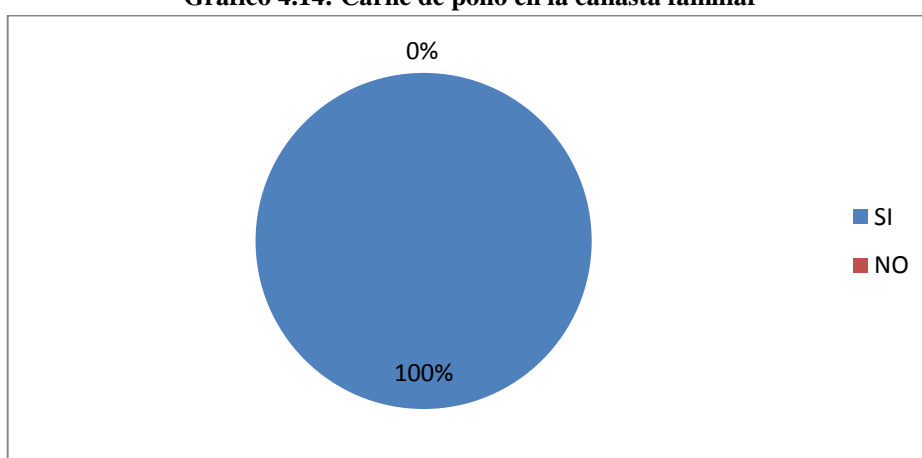
Como se puede apreciar, el 3% de las personas consume carne de cerdo, frente al 21% que consume carne de res, el 9 % consume mariscos, el 2% consumen carne ovina; mientras que un 65% de personas consume carne de pollo. Datos que reflejan la preferencia que tienen los consumidores por la carne de pollo, oportunidad que debe ser aprovechada por la Avícola San Francisco, a fin de ampliar su porcentaje de ventas.

2.- ¿La carne de pollo es parte de su canasta familiar?

Tabla 4.14: Carne de pollo en la canasta familiar

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	SI	380	100
2	NO	–	–
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.14: Carne de pollo en la canasta familiar



Análisis e Interpretación

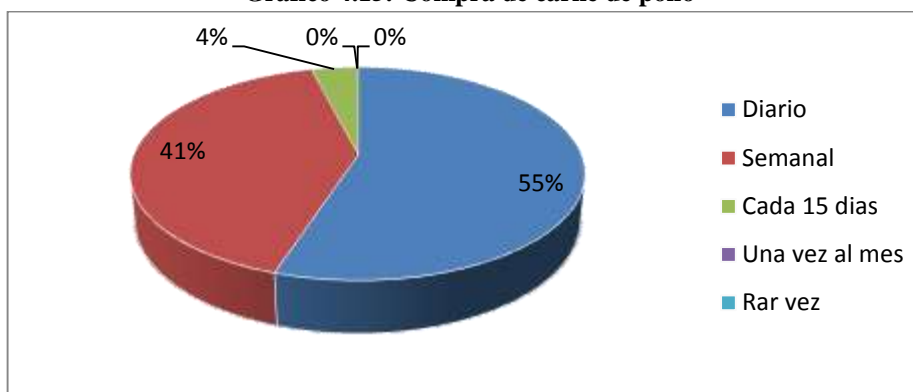
El 100 % de las personas encuestadas afirman que la carne de pollo si forma parte de su canasta familiar, situación que debe ser considerada por la alta gerencia de la Avícola San Francisco, pues los atributos nutritivos y saludables, garantizaran su presencia en el menú diario de los hogares ambateños y por ende la oportunidad de ofrecer productos frescos y de calidad.

3.- Señale ¿Con que frecuencia usted compra carne de pollo?

Tabla 4.5: Compra de carne de pollo

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Diario	209	55
2	Semanal	156	41
3	Cada 15 días	15	4
4	Una vez al mes	-	-
5	Rara vez	-	-
TOTAL:		380	100

Gráfico 4.15: Compra de carne de pollo



Análisis e Interpretación

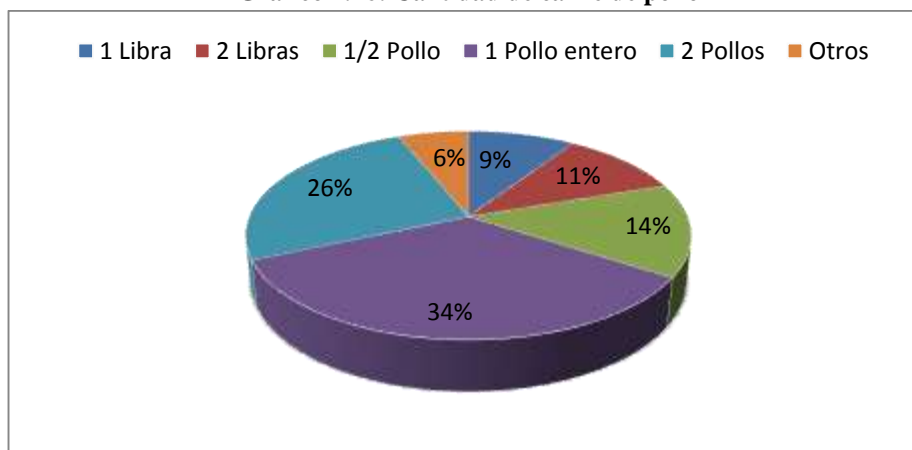
Del 100 % de los encuestados, el 55% compran diariamente carne de pollo, el 41% lo hacen semanalmente; un 4% compran carne de pollo cada 15 días, lo que significa que la frecuencia de compra de carne de pollo es diaria, situación que debe ser aprovechada por Avícola San Francisco a fin de garantizar su permanencia y cobertura de mercado.

4.- ¿Qué cantidad de carne de pollo compra por lo general para su consumo?

Tabla 4.6: Cantidad de carne de pollo

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	1 Libra	35	9
2	2 Libras	40	11
3	1/2 Pollo	55	14
4	1 Pollo entero	130	34
5	2 Pollos	97	26
6	Otros	23	6
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.16: Cantidad de carne de pollo



Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, se rescata los porcentajes más altos que son: el 34% prefiere comprar un pollo entero, en relación al 26% compran dos pollos; datos que deben tomar en cuenta la Avícola San Francisco para elevar sus procesos productivos y abastecer el mercado local.

5.- ¿Priorice en orden de importancia (1 mayor y 5 el menor) el atributo que usted prefiere al comprar carne de pollo?

Tabla 4.7: Atributo de importancia

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Calidad	130	34
2	Marca	64	17
3	Presentación	68	18
4	Ubicación	36	9
5	Atención al cliente	82	22
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.17: Atributo de importancia



Análisis e Interpretación

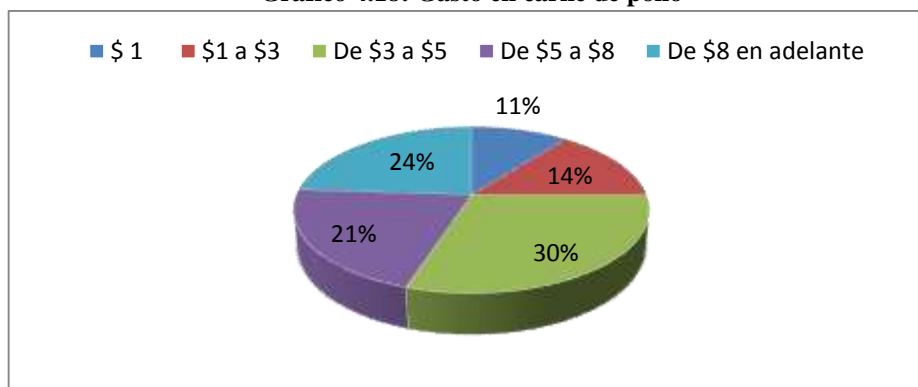
De los datos observados, se tiene que el 34 % de las personas al momento de comprar carne de pollo prefieren como atributo principal la calidad, seguido de un 22% que prefieren la atención al cliente; para el 18% la presentación del producto es importante, mientras que el 17% se inclina a realizar su compra por la marca, se recomienda a la Avícola San Francisco considerar estos atributos a fin de lograr la preferencia del cliente actual y potencial sin descuidar al 9% de encuestados que prefieren la ubicación.

6.- ¿De sus ingresos económicos que cantidad usted asigna para comprar carne de pollo?

Tabla 4.8: Gasto en carne de pollo

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	\$ 1	40	11
2	\$1 a \$3	55	14
3	De \$3 a \$5	114	30
4	De \$5 a \$8	80	21
5	De \$8 en adelante	91	24
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.18: Gasto en carne de pollo



Análisis e Interpretación

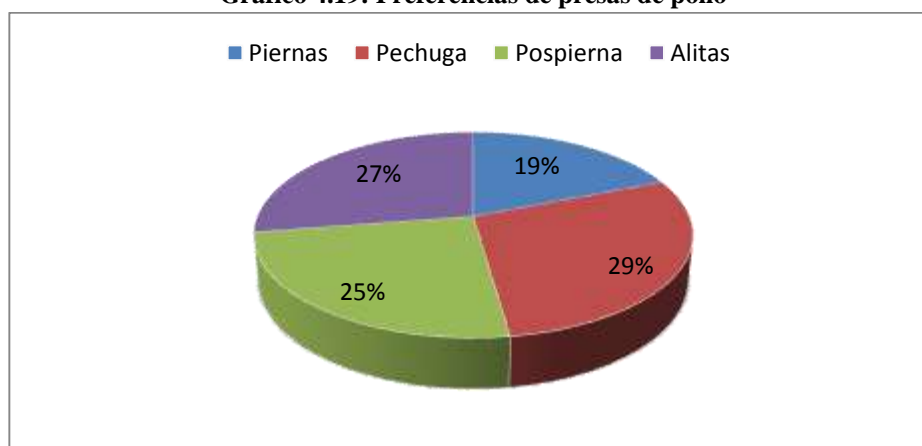
Es importante observar que el 30% de los encuestados asignan de sus ingresos mensuales valores que van de \$3 a \$5 para la compra de carne de pollo; mientras que el 24% gasta un promedio de \$8 en adelante, el 21% gasta de \$5 a \$8, el 14% asigna de \$1 a \$3 y el 11% gasta \$1 en la compra de carne de pollo; datos que reflejan la realidad económica de las familias ambateñas y que deben ser considerados por la Avícola San Francisco para implementar estrategias de comercialización que motiven la preferencia y compra de carne de pollo.

7.- ¿De las siguientes presas seleccionadas de pollo, cual es de su preferencia?

Tabla 4.9: Preferencia de presas de pollo

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Piernas	72	19
2	Pechuga	109	29
3	Pospierna	95	25
4	Alitas	104	27
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.19: Preferencias de presas de pollo



Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se determina que la presa de preferencia en un 29% son las pechuga de pollo, en relación al 27% que prefiere alitas de pollo, el 25% prefiere pospiernas de pollo y el 19% prefiere las piernas de pollo, lo que significa que se debe desarrollar eficientemente estrategias de plaza, precio, promoción y producto a fin de seducir al cliente en la compra de las presas de su preferencia.

8.- ¿Cuál es el lugar de preferencia para comprar carne de pollo?

Tabla 4.10: Lugar de preferencia para la compra de carne de pollo

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Plazas y mercados	109	29
2	Supermercados	64	17
3	Distribuidora exclusiva de pollo	119	31
4	Tiendas	68	18
5	Otros	20	5
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.20: Lugar de preferencia para la compra de carne de pollo



Análisis e Interpretación

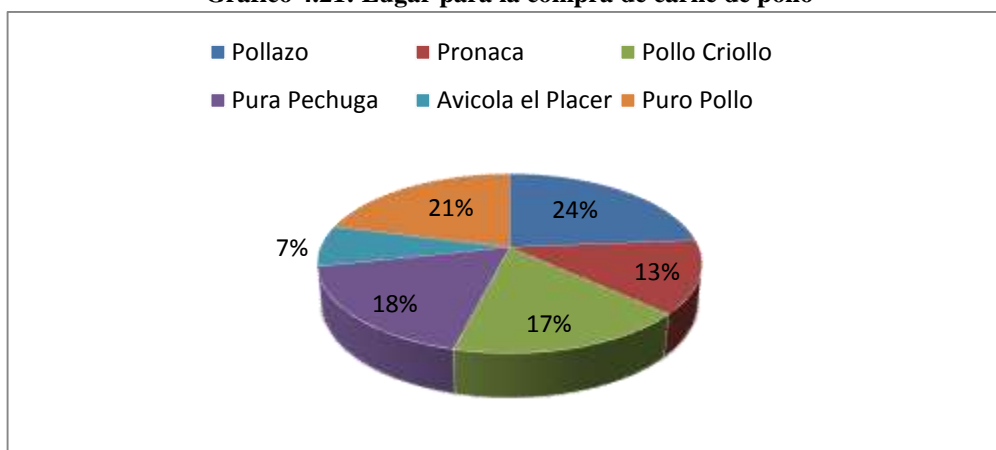
Como se puede apreciar, el 31% de las personas encuestadas acuden a distribuidoras exclusivas para la compra de carne pollo; el 29% de personas compran en plazas y mercados, el 18% compran en tiendas, el 17% prefieren realizar sus compras en supermercados y apenas un 5% lo realiza en cualquier lugar; por lo que se recomienda a la Avícola San Francisco completar su cadena productiva, mediante la apertura de su propia distribuidora de pollo faenado y la introducción de venta de presas seleccionadas de carne de pollo.

9.- Señale su lugar elegido para comprar carne de pollo.

Tabla 4.11: Lugar para la compra de carne de pollo

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Pollazo	90	24
2	Pronaca	50	13
3	Pollo Criollo	65	17
4	Pura Pechuga	67	18
5	Avícola el Placer	28	7
6	Puro Pollo	80	21
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.21: Lugar para la compra de carne de pollo



Análisis e Interpretación

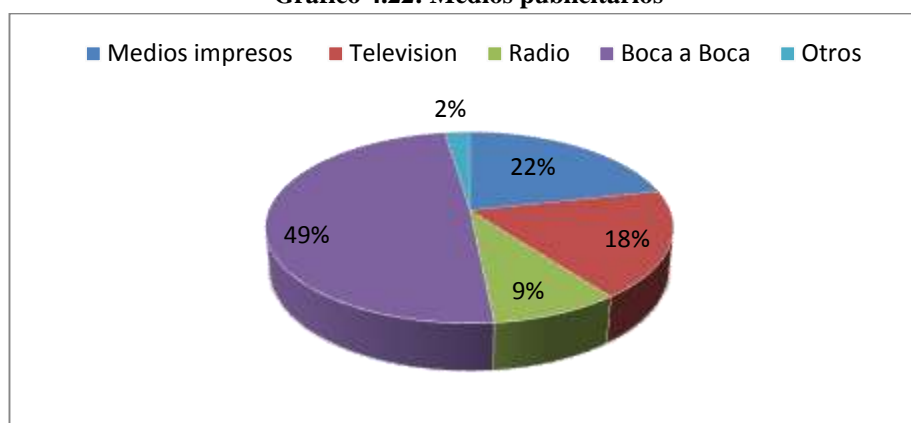
Del 100% de encuestados, el 24% prefieren realizar la compra de carne de pollo en la distribuidora denominada Pollazo, el 21% compra en la distribuidora Puro Pollo; el 18% lo hace en la distribuidora Pura Pechuga; el 17% en la distribuidora Pollo Criollo; 13% prefiere Pronaca y, el 7% prefieren a la Avícola el Placer, situación que debe considerar la Avícola San Francisco para competir con estrategias de comercialización frente a las distribuidoras antes mencionadas.

10.- ¿Qué medios publicitarios usted prefiere para promocionar los productos?

Tabla 4.13: Medios publicitarios

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Medios impresos	82	22
2	Televisión	69	18
3	Radio	33	9
4	Boca a Boca	187	49
5	Otros	9	2
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.22: Medios publicitarios



Análisis e Interpretación

En relación al medio de publicidad que prefieren los encuestados, se tiene que el 49% se enteran de las bondades y atributos de los productos utilizando el medio tradicional boca a boca, frente al 22% que utiliza medios impresos, al 18% le seduce y promociona la televisión, al 9% la radio y un 2% cualquier medio, datos relevantes que debe considerar la Avícola San Francisco al momento de realizar su plan de publicidad, promoción y propaganda, para lograr ventas efectivas.

11.- ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Tabla 4.14: Promociones

No.	Opción	Frecuencia	Porcentaje
1	Descuentos	189	50
2	Rifas y Sorteos	17	4
3	Regalos	45	12
4	Combos	129	34
	TOTAL:	380	100

Gráfico 4.23: Promociones



Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados se tiene que, el 50% prefieren como promoción los descuentos, el 34% prefieren combos, en relación al 4% que prefiere rifas y sorteos, el 12% escogió los regalos; lo que significa que la estrategia que debe desarrollar y potencializar la Avícola San Francisco como promoción para sus clientes actuales y potenciales son los descuentos en distintas presentaciones, lo cual se verá reflejado en la propuesta de solución.

4.2. Entrevista

Se aplica la entrevista con el objetivo de conocer las reales necesidades y motivaciones de compra que tienen los consumidores de carne de pollo y desarrollar estrategias que incrementen el volumen de ventas en la Avícola San Francisco, las mismas se dirigen a los principales clientes reales de la avícola; a continuación se procede al análisis:

1.- Nombre: Vicente Jiménez

Actividad Económica: Comerciantes de carne (Plaza Colón)



ANÁLISIS

El señor Vicente Jiménez se dedica a comercializar diferentes tipos de carnes en la Plaza Colón, siendo su producto estrella la carne de res; sin embargo considera que la Avícola San Francisco le ofrece atractivas políticas de presentación de productos, precios, publicidad, promoción, flexibilidad en los pagos, haciéndole atractiva y generando cierta preferencia en relación al resto de distribuidoras de la competencia.

2.- Nombre: Víctor Moposita

Actividad Económica: Vendedor de carne (Mercado Central)



ANÁLISIS

El señor Víctor Moposita vendedor de carne del mercado Central, señala que se especializa en la venta de carne de pollos enteros, teniendo como acogida la venta de presas seleccionadas, además manifiesta que en los actos de comercialización con la Avícola San Francisco ha existido problemas de comunicación e inconformidad con respecto a las políticas de precios y atención al cliente, particular que debe ser considerada a fin de lograr clientes satisfechos.

3.- **Nombre:** Antonia Santana

Actividad Económica: Comerciante de carne (Mercado Modelo)

ANÁLISIS

La señora Antonia Santana vende carne de pollo en el Mercado Modelo, siendo su mayor venta las presas de pollo como pechuga y piernas; además su frecuencia de venta es diaria; manifiesta también, que Pollo Criollo es la marca elegida por sus clientes y que le deja un buen porcentaje de rentabilidad por las políticas de precios que tiene la Avícola San Francisco, recomendándole además que implemente sistemas de crédito más flexibles y a largo plazo.



4.- **Nombre:** Hernán Torres

Actividad Económica: Comerciante de carne (Mercado América)

ANÁLISIS

El señor Hernán Torres vende carne de pollo en el mercado América, la marca de pollo que más vende es la Pura Pechuga; sin embargo, considera que los productos que distribuye la Avícola San Francisco son de calidad pero que debe revisar: políticas de precios, atención al cliente, oportunidad en la entrega y despacho, a fin de hacerlo más atractivo y poder competir en el mercado local.



CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Tema:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA SAN FRANCISCO PARA INCREMENTAR VENTAS”

5.2. Datos Informativos

Empresa:	Avícola San Francisco
Propietario:	Job Moisés Izurieta Quiroga
Actividad:	Venta de pollos en pie y faenados
Ubicación:	Panamericana norte Km. 8

5.3. Reseña Histórica

Avícola San Francisco es una empresa ecuatoriana fundada el 10 de Enero de 1996, por el Lic. Job Moisés Izurieta junto su esposa Lic. Dina Buenaño, la planta avícola se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en la Panamericana Norte Km 8, dedicadas a la crianza, faenamamiento y comercialización de pollos de engorde, gracias a las enseñanzas de trabajo de su padre el señor Juan Izurieta.

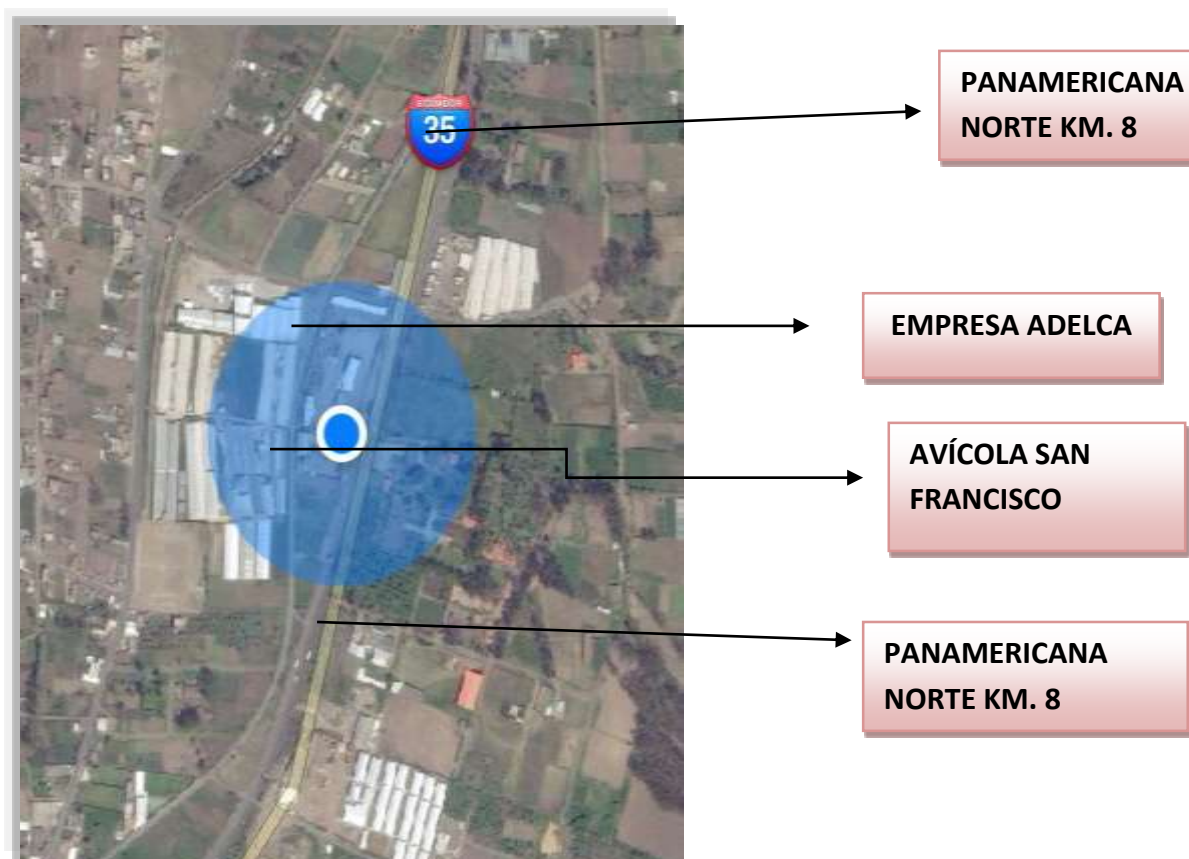
Iniciaron su actividad con la venta de pollos bebes de 3 semanas de edad en pequeñas cantidades, para posteriormente completar todo el proceso de crianza y faenamamiento de pollos hasta la 7ma a 8va semana de edad que se encuentran listos para la venta y consumo humano.

Con el transcurso del tiempo y con la ayuda de créditos bancarios se ha incrementado la construcción de más galpones, mejorando y tecnificando el sistema de alimentación a través de niples (bebederos de agua), como la de calefactores a diesel, con la finalidad de producir en grandes cantidades y competir con precios; actualmente la planta avícola tiene una capacidad de crianza de 120.000 pollos.

5.4. Ubicación:

La Avícola San Francisco se encuentra ubicada a las afueras de la ciudad de Ambato, en la Panamericana Norte 8 vía a Quito, junto a la empresa Adelca, a continuación se muestra su ubicación geográfica:

Grafico 5.24: Ubicación



Fuente: Google map

5.5. Justificación:

La presente investigación aportará con conocimientos de suma utilidad para la Avícola San Francisco, así mismo para la sociedad y las siguientes generaciones que se especialicen en la comercialización de pollo en pie y carne faenada de pollo; como principal propósito es contribuir con el desarrollo y optimización de todo el proceso que involucra crianza, faenamamiento y comercialización de carne de pollo a través del desarrollo e implementación de estrategias de comercialización que permitan incrementar el volumen de ventas en la Avícola San Francisco.

Se debe recordar que el mundo competitivo al cual se enfrenta la Avícola San Francisco es agresivo, razón por la cual se propone el desarrollo de estrategias, tácticas de comercialización que permitan seducir y motivar el deseo de compra, mediante la entrega oportuna, eficiente y eficaz de productos sanos, frescos y naturales que contribuya con la alimentación sana y saludable en la mesa de las familias ambateñas.

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar sus ventas.

5.6.2. Objetivo específico

- Diagnosticar la situación actual de la Avícola San Francisco.
- Identificar diferentes tipos de estrategias comerciales necesarios para incrementar el volumen de ventas en la Avícola San Francisco.
- Promocionar y sensibilizar al personal de la Avícola San Francisco las nuevas estrategias de comercialización.

5.7. Desarrollo de objetivos

5.7.1. Diagnóstico de la situación

Misión

La misión como filosofía empresarial que propone adopte la Avícola San Francisco es:

MISIÓN

Brindar siempre la mejor calidad, precio y servicio a nuestros clientes a través de un sistema de trabajo en el que todos nuestros colaboradores busquen la mejora continua y con esto el crecimiento de Avícola San Francisco.

MISIÓN

Brindar calidad, precio y servicio buscando la mejora continua

Visión

Por otra parte se propone como visión a la Avícola San Francisco, la siguiente:

VISIÓN

Ser líder en producción y comercialización de pollos de engorde y de consumo masivo en Ambato, con una oferta de productos de primera calidad, al mejor precio y con una atención superior para el cliente.

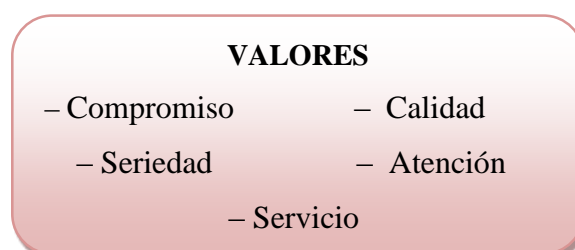
VISIÓN

Ser líder en producción y comercialización al mejor precio, calidad y atención

Además se establece una misión y visión corta para que exista un compromiso e identidad por parte de los colaboradores de la Avícola San Francisco.

Valores

Los valores en la Avícola San Francisco permiten avanzar y mejorar aspectos en su cultura organizacional e impulsar al progreso en la fuerza productiva de la misma; es así como se destacan los siguientes valores:



Matriz FODA

En el proceso de diagnóstico, se realizan en la Avícola San Francisco se realiza un análisis de los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas), que tiene a fin de aprovechar las fortalezas y oportunidades, minimizar las amenazas y debilidades, a través del desarrollo de la matriz FODA.

Tabla 5.14: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Infraestructura propia	Demanda creciente
Localización estratégica	Canal de distribución directo
Tecnología para la crianza y faenamiento de pollos	Apoyo gubernamental a través de la matriz productiva
Productos de calidad, frescos, sanos y naturales	Tendencias de consumir productos sanos y naturales
DEBILIDADES	AMENZAS
Administración tradicional	Productos sustitutos
Temor al cambio	Competencia a través de marcas ya posicionadas en el mercado
Falta de capacitación al personal en diferentes áreas	Precios bajos de carne de pollo en mercados municipales
Planes de publicidad, promoción y propaganda limitados	Venta de carne de pollo congelada a bajos costos

Fuente: Avícola San Francisco

Una vez identificado la situación actual en la que se encuentra la Avícola San Francisco, es necesario realizar diferentes matrices que permitan desarrollar estrategias de comercialización para potencializar las ventas e incrementar su participación en el mercado así:

Grafico 5.25: Matriz FODA

MATRIZ F.O.D.A - ESTRATEGIAS		
<div style="text-align: center;"> INTERNA EXTERNOS </div>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1 Infraestructura propia F2 Localización estratégica F3 Tecnología para la crianza y faenamiento de pollos F4 Productos de calidad, frescos, sanos y naturales
OPORTUNIDADES	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
O1 Demanda creciente O2 Canal de distribución directo O3 Apoyo gubernamental a través de la matriz productiva O4 Tendencia por consumir productos sanos y naturales	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechar la demanda creciente, haciendo uso de la infraestructura y tecnología de la Avícola San Francisco. (O1,F1,F3) Aplicar más distribución directa ofreciendo productos de calidad, frescos, sanos y naturales. (O2,F4) Aprochar las ventajas que ofrece la matriz productiva, para incrementar ventas y mejorar la tecnificación en producción y canales de distribución. (O3,O2,F3) 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar políticas de ventas aplicando promociones, publicidad y propaganda. (O1,D2,D4) Dar la oportunidad a nuevos técnicos especializados tanto en la producción avícola como administrativo. (O4,D1,D2) Realizar capacitaciones al personal de la Avícola San Francisco (O3,D3)
AMENAZAS	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
A1 Productos sustitutos A2 Competencia a través de marcas ya posicionadas en el mercado A3 Precios bajos de carne de pollo en mercados A4 Venta de carne de pollo congelada a bajos costos	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar el abastecimiento permanente de carne de pollo a un precio estable y producto de calidad todo el año. (A4,F4) Implementar estrategias de marketing dando a conocer la marca y los productos que ofrece la Avícola San Francisco a sus clientes y futuros compradores. (F3,F4,A2) 	<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer los beneficios y ventajas de la carne de pollo en la preparación de platos con las diferentes presas de pollo (recetas), promocionando la marca de la empresa garantizando la calidad y frescura con costos bajos accesibles a todas las clases sociales. (A1,A2,D4)

Fuente: Avícola San Francisco

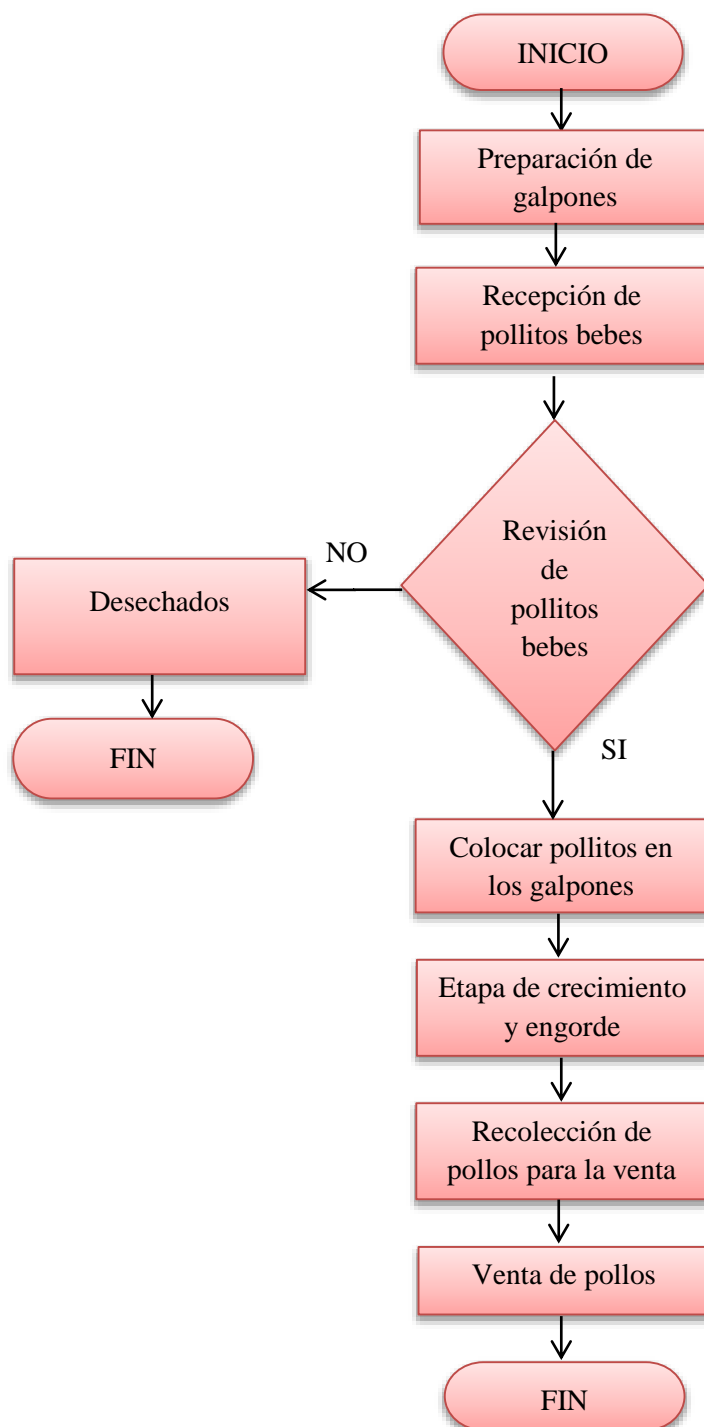
Procesos productivos

La avicultura se caracteriza por ser un mercado de constante crecimiento, debido a que la carne de pollo es apetecida por las familias ambateñas por su valor nutricional que

supera al resto de las carnes, y así mismo se destaca el costo menor en comparación a otras carnes.





A continuación se realizará un flujograma del proceso de crianza y comercialización de pollos en la Avícola San Francisco, así:

Gráfico 5.26: Proceso de crianza y comercialización de pollos



Fuente: Avícola San Francisco

1.- Proceso de crianza y comercialización de pollo con pluma

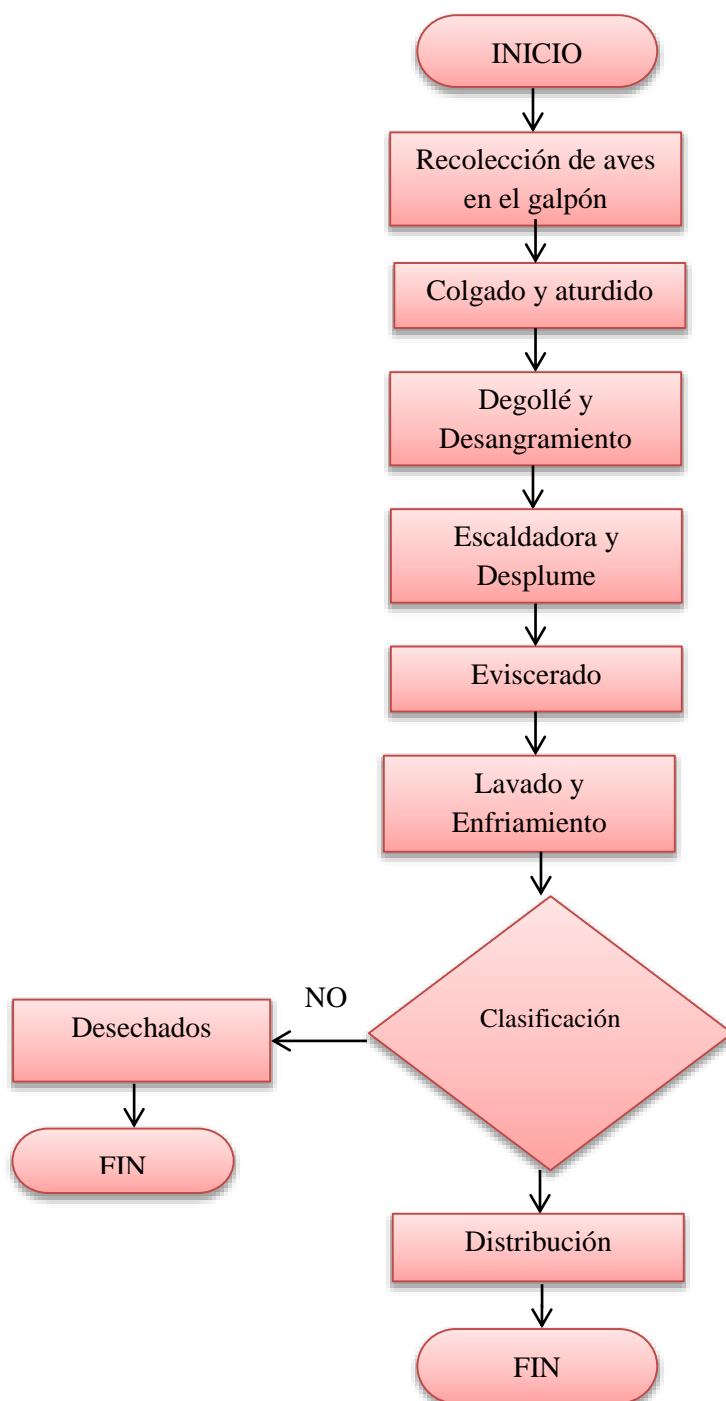
- **Preparación de galpones:** La crianza de pollos es un trabajo que implica mucho cuidado y dedicación, debido a que los pollos bebes necesitan tener las mejores condiciones para su crianza; es así, como los galpones deben estar correctamente desinfectados, con cortinas adecuadas; en el piso se coloca cáscara de arroz con un espesor de 15 cms para que absorba la humedad, acondicionar el clima a una temperatura de 30 °C e iluminación, es de suma importancia colocar a lo largo del galpón comedores y bebederos con suficiente balanceado y agua fresca respectivamente.
 
- **Recepción de pollitos bebes:** La persona encargada del galpón en conjunto con los trabajadores respectivamente aseados y con ropa limpia, proceden a bajar todas las cajas de pollo y las colocan en la parte de adentro del galpón.
 
- **Revisión de pollito bebe:** Después se procede a la revisión que consiste en verificar la temperatura corporal de los pollitos bebes la misma debe ser de 39°C a 40 °C; además se pesa a los pollitos, siendo el peso correcto un promedio de 40 grs. por ave y cumplir con un estricto programa de vacunación, los pollitos defectuosos o muertos son desechados.
 
- **Colocar los pollitos en los galpones:** De las cajas proceden a descargar los pollitos bebes en los galpones, para que se alimenten e hidraten.
 
- **Etapas de crecimiento y engorde:** Esta etapa empieza en la 4ta semana de vida de los pollos y termina en la 6ta semana; la 7ta semana cuando el pollo alcance un peso promedio de 6 lbs estará apto para la venta.
 
- **Recolección de pollos para la venta:** En el galpón los trabajadores recolectan los pollos en pluma, teniendo cuidado para que no se maltraten y son puestos en jaulas para ser transportados a la venta.
 

- **Venta de pollos:** Los trabajadores pesan jaulas que contienen cada uno 8 pollos para ser vendidos, dependiendo de la cantidad y exigencias de los clientes.

Así mismo se elaborará un flujograma del proceso de faenamiento para evitar cuellos de botella, así:



Gráfico 5.27: Proceso de faenamiento de pollos



Fuente: Avícola San Francisco

2.- Proceso de faenamiento y comercialización

- **Recolección de aves en el galpón:** En el galpón los trabajadores recolectan los pollos en pluma, teniendo cuidado para que no se maltraten y son puestos en jaulas para ser pesados y transportados a la faenadora.



- **Recepción de aves en la faenadora:** Se recibe a los pollos en pluma en la faenadora y se procede a contabilizar los pollos que llegan y a llenar el registro de pesado y recibido.



- **Colgado y aturdido:** El proceso de faenamiento empieza a las 2 de la mañana para que el pollo faenado se comercialice fresco. Los pollos se suspenden de las patas en la cadena giratoria de sacrificio, luego se procede al aturdimiento que consiste en una descarga eléctrica controlada.



- **Degollé y Desangramiento:** La cabeza se sostiene con una mano y con la otra mano un se procede a cortar la yugular del ave manualmente con un cuchillo, se deja colgado por 3 minutos para que se desangre para completar el proceso de desangramiento.



- **Escaldadora y Desplume:** Se descuelga uno por uno los pollos, para ser colocados en la maquina escaldadora, la misma debe estar con agua a una temperatura de 60°C permitiendo que el agua caliente penetre hasta la raíz de las plumas y facilita el desplume en la peladora, que consiste en una maquina centrifugadora que tiene cauchos en forma de dedos donde quedan enredadas las plumas.



Todos estos procesos se realizan en la área llamada sucia, que encuentra separada del área limpia donde se procede a la evisceración y limpieza de los pollos.

- **Eviscerado:** Luego de desplumado el pollo pasa al procesos de evisceración, consiste en realizar un corte longitudinal en la parte baje del abdomen y se extrae las vísceras con cuidado para evitar rupturas y una posterior contaminación; se separan patas y cabezas.



- **Lavado y Enfriamiento:** El pollo es lavado tanto internamente o como extremamente para remover cualquier material orgánico que se encuentre; posterior empieza el proceso de enfriado con la utilización de la máquina llamada chiller, la cual está llena de agua fría y permite que los pollos sean conducidos a través de aspas giratorias al proceso final.



- **Clasificación y Distribución:** Se clasifican a los pollos por su peso y se verifica que no exista pollos defectuosos por el proceso mecánico de faenamiento (alas y piernas rotas, lesiones) estos son separados para darlos de baja; los pollos en buenas condiciones y aptos para el consumo humano son pesados para su distribución y venta.



Línea de productos en la Avícola San Francisco

Como se puede ver el principal producto que ofrece la Avícola San Francisco es el pollo de engorde en pluma, después de la crianza de 7 semanas en la avícola con un peso promedio de 6 lbs a 8 lbs, a un costo promedio de 0.70ctvs a 0.80ctvs la libra de pollo, con un sabor natural, agradable y de buena pigmentación que se refleja en la pata amarilla del pollo.

Se puede considerar que a través del desarrollo de estrategias de comercialización se culmine el proceso de crianza, con el faenamiento de pollos para ser distribuidos en los distintos locales y mercados de la comunidad a precios competitivos que oscilan entre \$1.25 a un \$1.30 dólares la libra de pollo faenado; de la misma su presentación

puede ser pollos enteros, o presas seleccionadas satisfaciendo el gusto y las necesidades de los consumidores.

Además la avícola comercializa camionetas de polliniza (abono de pollos) a agricultores los mismos lo utilizan como fertilizante natural; así también vende en pocas cantidades las vísceras pero en su mayoría son desechadas.

Grafico 5.28: **Línea de Productos**



Fuente: Avícola San Francisco

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Representación gráfica que permite analizar la cartera de productos que ofrece la Avícola San Francisco, ubicando cada producto en cuadrantes, para identificar en qué situación se encuentra cada uno, es decir si tiene una alta o baja tasa de crecimiento y participación en el mercado, así:

Grafico 5.29: Matriz BCG



Fuente: Avícola San Francisco

A continuación se describirá a cada uno:

- **Estrella:** (alta participación en el mercado y alta tasa de crecimiento) el producto estrella de la Avícola San Francisco es el pollo faenado debido a sus altos valores nutricionales, sano y bajo costo; además hoy en día las exigencias de los consumidores es comprar un producto de fácil y rápida preparación, en el caso del pollo faenado no hay necesidad de pelar, así también existe la facilidad de escoger pesas al gusto de los consumidores.
- **Vaca:** (alta participación en el mercado y baja tasa de crecimiento) en este cuadrante se encuentra pollo en pluma, posee alta participación debido a que en la avícola San Francisco los comerciantes compran pollos y lo venden en su mayoría faenado, a su vez la crianza de pollos esta sobreexplotado debido al apoyo que existe gubernamentalmente para el desarrollo humano para impulsar microempresas como la crianza de pollos.

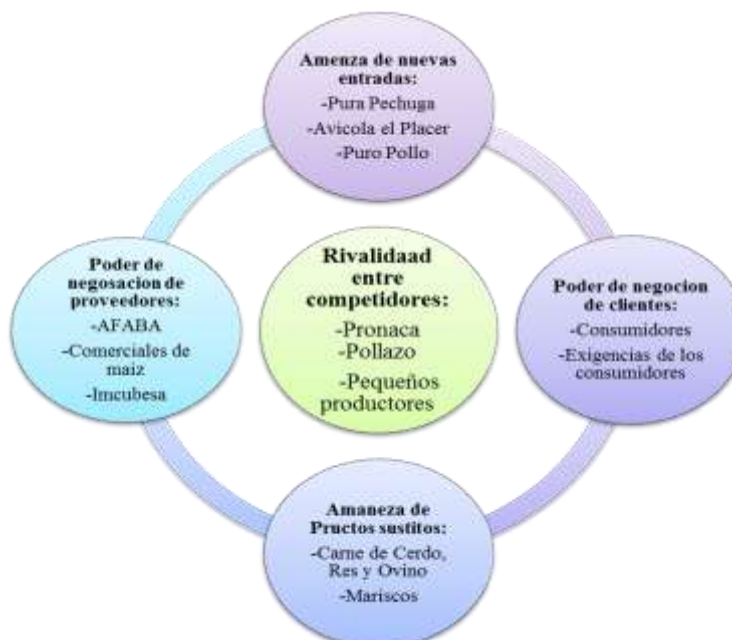
•**Interrogante:** (baja participación en el mercado y alta tasa de crecimiento) aquí encontramos la poliniza (abono de pollo) no es un producto de la Avícola San Francisco con mucha demanda debido a que existe productos sustitutos de mayor rendimiento como son los compostajes y químicos como fertilizantes, pero por ser un producto natural los agricultores compran pero es no frecuentemente.

•**Perro:** (baja participación en el mercado y baja tasa de crecimiento) las vísceras de pollo en la Avícola San Francisco en la mayoría de veces son desechas, las personas no acostumbran a consumirla y por esto en la avícola se optó por no comercializar teniendo baja demanda y por ende no genera ingresos.

Matriz de competitividad

Con la finalidad de identificar el nivel competitivo y rentabilidad que tiene la Avícola San Francisco se procede a realizar un análisis a través de las 5 fuerzas competitivas de Porter, identificadas en el siguiente gráfico:

Grafico 5.30: Fuerzas de Porter



Fuente: Avícola San Francisco

Análisis

- **Rivalidad entre competidores**

Entre los competidores principales que tiene actualmente la Avícola San Francisco se encuentra Pronaca, seguido de la distribuidora Pollazo y Avícola el Placer, quienes distribuyen carne de pollo a nivel nacional, y con políticas de precios razonables.

- **Amenaza de nuevas entradas**

El sector de la Avicultura está en constante crecimiento; es por esta razón, que se observa la introducción y crecimiento de nuevas plantas avícolas especialmente en los sectores de Huambaló, Cotaló, Baños, Patate entre otros, situación que debe ser observada por la alta gerencia de la Avícola San Francisco desarrollando estrategias que le permitan enfrentar y competir exitosamente.

- **Poder de negociación de clientes**

Los consumidores en los últimos tiempos son más exigentes con respecto a un producto, más selectivos en cuanto a calidad y cantidad a un menor precio, además han adquirido nuevos criterios y dietas de nutrición, exigiendo alimentos frescos, sanos y naturales.

- **Poder de negación de proveedores**

Como principales proveedores de la Avícola San Francisco se tiene: Incubesa que provee pollos bebes de un día de nacidos; además se encuentra AFABA una asociación de avicultores y fabricantes de balanceado quienes provisionan materia prima como: el maíz, la soya, el bicarbonato necesarios para la elaboración de balanceados; la Avícola San Francisco realizan alianzas estratégicas con la asociación para garantizar el aprovisionamiento y evitar el desabastecimiento.

5.7.2. Estrategias del Marketing Mix para la Avícola San Francisco

Tabla 5.15: Estrategias del Marketing Mix

4 P'S	ESTRATEGIAS
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un Slogan y Logotipo para la Avícola San Francisco • Mejorar la presentación tanto de pollo faenado como en pluma • Implementar estándares de calidad • Aumentar la variedad de productos
PLAZA Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un punto de venta de pollo faenado • Incrementar carros para la distribución de pollos en pluma • Proveer de un furgón adecuado para el transporte de pollos faenados • Asignar personal para la atención directa al cliente
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar políticas de precios • Analizar políticas de créditos en la Avícola San Francisco • Realizar alianzas estratégicas con proveedores • Exhibir lista de precios en el punto de ventas
PROMOCIÓN PUBLICIDAD PROPAGANDA	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar descuentos por pronto pago y compras al por mayor • Extender plazos de créditos a los clientes • Implementar promociones y descuentos en fechas especiales • Participar en actividades sociales y responsabilidad social

Fuente: Avícola San Francisco

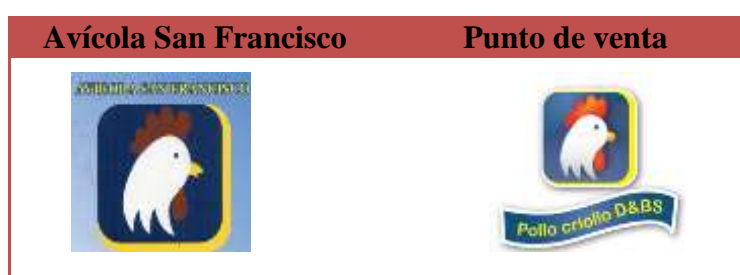
A continuación se desarrolla un análisis de cada estrategia en base al Marketing Mix para la Avícola San Francisco; así:

- **Producto**

Está considerado como el conjunto de atributos que permiten producir bienes y servicios orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores; que para el caso de la Avícola San Francisco se debe considerar dos aspectos:





- 1.- La avícola propiamente dicha, y
- 2.- La apertura de un punto de venta

Marca



Color

Es un factor de vital importancia en la presentación de la marca, en el caso de la Avícola San Francisco ha escogido los colores para atraer a los clientes y distinguirse de la competencia, siendo estos los colores: azul, blanco, rojo y amarillo, que significan:

	AZUL	Transmite calma, confianza, lealtad, tranquilidad, seguridad; es identificado por poseer el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar.
	BLANCO	Color universal que simboliza la paz, limpieza, frescura y pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño.
	ROJO	Nos indica pasión, fuerza, vida, energía, fortaleza; por esa razón aparece en marcas de entretenimiento, alimentos, comunicación.
	AMARILLO	Representa la calidez, ya que se asocia al sol y por consiguiente al oro, la fuerza, la alegría; se utiliza para capturar la atención en la venta.

Slogan

Al ser una frase corta y de fácil recordación debe ser sencilla para transmitir la promesa y el compromiso de la marca y calidad para los consumidores, ofreciendo carne de pollo de calidad, sin dejar lugar a interpretaciones; para la Avícola San Francisco como para el punto de venta, se propone:

``POLLO FRESCO DE CAMPO``

Logotipo

Existe un contraste entre el fondo y la figura, a la vez se nota una formalidad y dinamismo con las letras curvas, eso denota que la empresa rompe con lo convencional y se arriesga a cosas nuevas; además el contraste de colores nos transmite seriedad y a la vez optimismo.



Envase y Empaque

Todo envase y empaque sirve para contener un producto, protegerlo y mantenerlo libre de contaminación, diferenciarlo de la competencia, y manipularlo higiénicamente; en el caso de la Avícola San Francisco y su punto de venta se implementará las siguientes estrategias:

1. Diseñar jaulas con la identificación de la avícola para el despacho de pollos en pie.

2. En el punto de venta implementar empaques identificados con cada producto que ofrece, con la colocación de una bandeja de plástico como base, cubierta de un envoltorio que el mismo consta con su respectivo logo de la empresa, tabla nutricional y cantidad.
3. Adquirir fundas biodegradables con identidad de marca, en contribución para el medio ambiente en diferentes tamaños para el despacho de la carne de pollo, así:



Calidad

1. Implementar estándares de calidad en el pollo vivo tales como:
 - a. Calidad: Sin golpes, ni lastimados
 - b. Peso: 7 libras
 - c. Tamaño: Pollo grande
 - d. Color: Amarillos

2. En el caso del punto de venta con la finalidad de garantizar la calidad de la carne de pollo se propone:
 - a. Calidad: Fresco, sin magulladuras
 - b. Peso: 4 ½ libras
 - c. Tamaño: Pollo mediano
 - d. Color: Natural (crema)
 - e. Presentación: Fundas plásticas transparentes
 - f. Variedad: Presas seleccionadas

Para satisfacer a los clientes abarcar más mercado y promocionar la calidad de la carne de pollo en el punto de venta se tendrá más variedad de productos de carne de pollo fresco y de calidad como son presas seleccionadas (pechuga, pospierna y piernas) y la introducción de pechugas fileteadas, así:



- **Plaza y Canales de Distribución**

A través de esta P del marketing mix se pretende, llegar al consumidor acortando tiempo y espacio, razón por la cual se propone y de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, desarrollar un punto de venta en donde se distribuya al por mayor y menor carne de pollo, por ser una carne sana, fresca, natural y a precios justos.

Además incrementar carros identificados con la marca para la distribución como parte de la logística necesaria para la entrega de pollos vivos de puerta en puerta, según las necesidades de los clientes, en especial en horario de la madrugada, como la hora de entrega a los compradores, para su faenamiento; por otra parte se requiere también tener variedad de tamaños en los pollos vivos y mejorar el aspecto de las jaulas con su debida identidad de marca, en donde se transportan los pollos hacia el consumidor; para el caso del punto de venta se recomienda contar con un furgón con aislamiento y refrigeración para que se conserve fresco la carne de pollo.

Así mismo, para el punto de venta se contratará personal que se encargue de la atención directa al cliente tanto en ventas al por mayor para los subdistribuidores como al por

menor llegando directamente al consumidor, sin descuidar el servicio, la oportunidad y la entrega inmediata.



- **Precio**

A través del desarrollo de políticas de precios, lo que se pretende es ingresar en el mercado competitivo con precios justos y razonables que permitan recuperar la inversión y ganar un porcentaje de rentabilidad, para lo cual se recomienda:

1. Revisar políticas de crédito orientadas a dar facilidades a los clientes que compran al por mayor pollos en pie, a fin de lograr su preferencia en relación a su competencia.
2. Realizar alianzas y convertirlos en socios estratégicos a los proveedores de maíz, soya, pollitos bebes, entre otros, a fin de garantizar su aprovisionamiento y calidad en el producto final apto para el consumo humano.
3. A los clientes frecuentes hacerles partícipes de las promociones, descuentos a fin de motivar su preferencia e incrementar el volumen de ventas.
4. En relación al punto de venta se propone exhibir lista de precios que marquen la diferenciación con la competencia, sin descuidar la calidad del producto sobre todo en presas seleccionadas.

A continuación se propone una lista de precios referenciales como resultado del trabajo de campo, así:

LISTA DE PRECIOS		
PRODUCTO		PRECIO POR LIBRA
POLLO ENTERO		\$1.30
PECHUGA FILETEADA		\$1.70
ALAS		\$1.60
PIERNAS		\$1.60
POSPIERNA		\$1.30

- **Promoción, publicidad y propaganda**

Es necesario proponer a la Avícola San Francisco presupuestar valores orientados a cautivar y motivar el consumo de carne de pollo tanto de pollo en pie en la avícola, como en el punto de venta, de acuerdo a:

1. Descuentos por pronto pago en facturas que sobrepasan los \$200
2. Para el caso de los pollos en pie y en ventas al por mayor por cada 10 pollos un pollo gratis; es decir, lleve 11 pollos y pague 10.
3. Extender el plazo de créditos a los clientes que tengan buenas referencias; es decir, se lleva el producto a crédito hoy y paga mañana, brindando la oportunidad de trabajar sin un capital inicial.
4. Se implemente promociones en fechas especiales durante todo el año como:
 - a. Festividades navideñas donde se demanda mayor cantidad de carne de pollo, debido a que no todas las familias tienen los recursos para consumir carne de pavo.

- b. En el día de la madre, a la mamá que compre un pollo entero se le entregara gratis un $\frac{1}{4}$ pollo.
- c. Premiar a los clientes que traigan o recomienden nuevos clientes, con un $\frac{1}{4}$ pollo gratis; aprovechando la publicidad boca a boca entre familias, amigos y vecinos
- d. Entrega recetas para la preparación de platos con las diferentes presas seleccionadas y productos de carne de pollo, para dar a conocer los beneficios y ventajas que tiene consumirla por sus altos valores de nutrientes.
- e. Auspiciar con ropa deportiva a los equipos de barrio identificando claramente la marca.
- f. Entregar bonos navideños a los subdistribuidores frecuentes que sobrepasan los \$1500 dólares de compras al año.
- g. Como parte de la responsabilidad social se propone entregar una vez al mes carne de pollo al asilo de ancianos ``La Divina Misericordia`` .
- h. Participar activa y decididamente auspiciando actividades sociales, culturales y deportivas en la fiesta de las Frutas y de las Flores.

A continuación se identifica los diferentes afiches aplicable a cada fecha especial con su respectivo descuento y promoción, los mismos serán colocados en el punto de venta como son:



5.7.3. Gestión administrativa en la Avícola San Francisco

Como parte de la toma de decisiones se recomienda a la gerencia de la Avícola San Francisco implementar los siguientes lineamientos:

- Levantar flujos de procesos para evitar cuellos de botella en la crianza y faenamiento de pollos.
- Desarrollar un programa de capacitación en temas tales como: seguridad e higiene industrial, charlas motivacionales, atención al cliente, servicio postventa, entre otros.
- Motivar al personal de la Avícola y del punto de venta mediante incentivos, premios tales como: bonos económicos, nombrar al trabajador del mes, trabajador puntual, entregar canastillas en navidad, realizar una reunión anual por aniversario, entre otros.
- Prever la mejora continua de los equipos instalados en cada galpón en la Avícola San Francisco y máquinas faenadoras, a fin de garantizar la continuidad de los procesos y evitar paralización de las actividades.
- Fomentar la conciencia social e instalar focos ahorradores en cada galpón, así mismo desechar el agua procedente de la faenadora y eliminar inmediatamente plumas y vísceras para evitar contaminaciones.

Implementar estrictas medidas de bioseguridad tales como: cada trabajador debe ducharse antes de ingresar a cada galpón de crianza y en la planta faenadora de pollos, además incluir una vestimenta adecuada que debe contar con botas, mascarillas, gorras, uniformes y mandiles, para garantizar la calidad y proteger la integridad del trabajador, así:



Proyección de ventas:

Nos permitirá observar una estimación de las ventas futuras de la Avícola San Francisco para los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 así:

Tabla 5. 16: Proyección de ventas

AÑO	PERIODO	Ventas (Unidades)	XY	x^2	y^2
	X	Y			
2009	1	21.500,0	21.500	1	462.250.000
2010	2	23.000,0	46.000	4	529.000.000
2011	3	24.500,0	73.500	9	600.250.000
2012	4	26.000,0	104.000	16	676.000.000
2013	5	27.000,0	135.000	25	729.000.000
2014	6	28.500,0	171.000	36	812.250.000
2015	7	30.000,0	210.000	49	900.000.000
TOTAL	28	180.500,0	761.000	140	4.708.750.000
Promedio	4	25.785,71			

$$b = \frac{\sum XY - n\bar{X}\bar{Y}}{\sum X^2 - n\bar{X}^2}$$

$$b = \frac{761.000,00 - 722000,00}{140,00 - 112,00}$$

$$b = 1.392,86$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$a = (25.785,71) - (1.392,86 \cdot 4)$$

$$a = 20.214,29$$

$$y = a + bx$$

Proyección:	Periodo	Respuesta Y
2016	8	31.357,14
2017	9	32.750,00
2018	10	34.142,86
2019	11	35.535,71
2020	12	36.928,57

Con la apertura de un punto de venta en la Avícola San Francisco incrementará las ventas.

Presupuestos

A continuación se establece un presupuesto para la Avícola San Francisco en cuanto a los equipos para el personal; varios instrumentos para publicidad para poder diferenciar a la avícola; así:

Tabla 5.17: Presupuesto

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Empaques	1000	\$ 0,07	\$ 70,00
Identificar carros	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Diseñador grafico	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Botas	20	\$ 20,00	\$ 400,00
Gorras	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Mandil	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Afiches	12	\$ 1,50	\$ 18,00
Fundas	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Guantes	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Gavetas	40	\$ 17,00	\$ 680,00
Overol	20	\$ 30,00	\$ 600,00
		TOTAL	\$ 2.843,00

Además se realizará un presupuesto para la apertura de su punto de venta, de esta forma se tendrá claro los gastos que tendrá la Avícola San Francisco.

Tabla 5.18: Presupuesto Distribuidora

Gastos	Precio	Cantidad	Meses	Costo Total
Arriendo	\$ 500,00		12	\$ 6.000,00
Personal	\$ 565,20	3	12	\$ 20.347,20
Frigoríficos	\$ 1.000,00	2		\$ 2.000,00
Cortadora	\$ 1.100,00	1		\$ 1.100,00
Luz	\$ 40,00		12	\$ 480,00
Agua	\$ 10,00		12	\$ 120,00
Permisos e Impuestos				\$ 2.000,00
Pollo Faenado	\$ 6,05	6900	12	\$ 500.940,00
Balanza	\$ 300,00	1		\$ 300,00
			TOTAL	\$ 533.287,20

Se realizará una proyección de ventas que se espera tener en la distribuidora de pollo faenado, las mismas se realizarán trimestralmente durante un año, estimado ventas el primer trimestre un promedio de 150 pollos diarios faenados hasta llegar a vender el cuarto trimestre un promedio de 410 pollos faenados diarios, así:

VENTAS PRIMER TRIMESTRE			
DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	TRIMESTRE
150	900	3600	10800
VENTAS SEGUNDO TRIMESTRE			
250	1500	6000	18000
VENTAS TERCEROTRIMESTRE			
340	2040	8160	24480
VENTAS CUARTO TRIMESTRE			
410	2460	9840	29520
Total ventas			82800

La ventas que espera tener la Avícola San Francisco en su punto de venta en el punto de venta es de 82800 pollos faenados a un costo promedio de \$ 7.15 dólares siendo un total en ventas de \$592.020 dólares.

Ventas al año punto de venta	\$ 592.020,00
- Gastos punto de venta	\$ 533.287,20
- Gastos imprevistos	\$ 6000,00
Ganancias anualmente	\$ 52.732,80

Como se puede observar en el cuadro la Avícola San Francisco obtendrá más ingresos al abrir un punto de venta teniendo ganancias anuales de \$ 52732,80 y a su vez ganancias mensuales de \$4394,40; debido a que la carne de pollo es de alta demanda por sus altos nutrientes, por ser una carne sana y saludable es apetecida por las familias ambateñas.

Punto de Equilibrio

Permite medir el volumen de ventas tanto en unidades como en valores monetarios, en el cual la empresa Avícola San Francisco no obtiene ni pérdidas ni ganancias, así:

Tabla 5.19: Costos fijos y variable

DETALLE	Costos fijos	Costos Variables
Obrero 1	565,2	
Obrero 2	565,2	
Obrero 3	565,2	
Pollos faenados (6900*6,05)		41.745,00
Arriendos	500,00	
Luz		40
Agua		10
Depreciación	20	
COSTO TOTAL	2.215,60	41.795,00
Costo unitario	0,32	6,06

Unidades producidas: 6900

Costo Variable Unitario: 6,06

Precio de venta: 7,15

Costo Fijo Anual: 2.215,60 *12 meses => 26.587,2

UNIDADES

CF: Costo Fijo

CV: Costo Variable Unitario

P: Precio de Venta Unitario

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

$$PE: \frac{26.587,2}{7,15 - 6,06}$$

$$PE: \frac{26.587,2}{1,09}$$

PE: 24.391,93 Unidades

DÓLARES

CF: Costo Fijo

CV: Costo Variable Unitario

PV: Precio de Venta Unitario

$$PEV(\text{valores}) = \frac{CF}{1 - \frac{CVU}{PV}}$$

$$PE: \frac{26.587,2}{1 - \frac{6,06}{7,15}}$$

$$PE: \frac{26.587,2}{1 - 0,85}$$

$$PE: \frac{26.587,2}{0,15}$$

PE: 177.2478, 00 Dólares

La empresa Avícola San Francisco deberá vender en su punto de venta un promedio de 24.392 pollos faenados anuales y \$ 177.2478, 00 dólares anuales para mantener un punto de equilibrio para no tener ni pérdidas y ni ganancias.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- La Avícola San Francisco se encuentra administrada de una manera tradicional y empírica, lo que ha limitado su crecimiento y participación en el mercado local con una visión a corto plazo, enfrentando duramente los retos competitivos, agresivos a los que se enfrenta en el día a día.
- Existe una gran acogida y aceptación en un 65% de las familias ambateñas por el consumo de la carne de pollo en la relación a los diferentes tipos de carne que se comercializan, oportunidad que debe aprovechar la Avícola San Francisco pues existe una gran demanda, garantizando su aceptación y permanencia en el mercado.
- Al momento la Avícola San Francisco por desconocimiento y la no asignación presupuestaria, no cuenta con estrategias de comercialización formalmente definidas y orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende lograr su preferencia y fidelización.
- La Avícola San Francisco tiene muy bien identificado a sus competidores como son: Pollazo, Pura Pechuga, Avícola el Placer, Pronaca, Puro Pollo; quienes han logrado un posicionamiento en la mente del consumidor por precio, marca o calidad.

6.2. RECOMENDACIONES

- Que la Avícola San Francisco rompa la resistencia al cambio e implemente políticas administrativas de planificación, organización y control a fin de tomar decisiones acertadas que enfrenten exitosamente a la competencia y logre un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Desarrollar estrategias de comercialización que engloben las 4 PS del mercado que son precio, plaza, promoción y producto, a fin de cautivar, seducir y motivar al cliente actual y potencial para competir en un mercado dinámico, evolutivo y cambiante, ofreciendo productos frescos y de calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.
- En la Avícola San Francisco se establezcan procesos que permitan mejorar la relación empresa-cliente, para aprovechar las fuentes de información tradicionales que prefieren los consumidores, teniendo como lema empresarial la satisfacción plena del cliente, ya que un cliente satisfecho atrae a más clientes.
- Enfrentar la competencia agresiva identificada en el trabajo de campo, mediante el desarrollo e implementación de normas, políticas, estrategias y tácticas que cautiven la atención del cliente y se traduzca en ventas efectivas para la Avícola San Francisco.

ANEXOS



ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DE LA AVÍCOLA SAN FRANCISCO A FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS

Objetivo.- Conocer las reales necesidades y motivaciones de compra que tienen los consumidores de carne de pollo y desarrollar estrategias que incremente el volumen de ventas en la Avícola San Francisco.

i. DATOS GENERALES

Nombre: Vicente Jiménez

Actividad Económica: Comerciantes de carne (Plaza Colón)



ii. DATOS INFORMATIVOS

1. ¿En su negocio que tipo de carne es la que más vende?

-Cerdo () - Res (x) -Ovino () -Pollo (x) - Otro ()

2. Determine la frecuencia de compra de carne de pollo de sus clientes:

- Diario (x) -Cada 15 días () - Semanal ()
 -Una vez al mes () - Rara vez ()

3. ¿Qué presas seleccionadas de pollo son las que más rotación tienen en su negocio?

-Piernas () - Pechuga (x) -Pospierna () -Alitas ()

4. Señale la marca de pollo que prefieren sus clientes

-Pollazo () -Pronaca (x) - Pollo Criollo ()
 -Pura Pechuga () - Avícola el Placer () -Puro Pollo () - Otro ()

5. Califique los atributos que ofrece la Avícola San Francisco a sus clientes

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad		X		
Precio		X		
Presentación		X		
Atención		X		
Ubicación	X			
Comunicación	X			

6. Elija la forma de pago que usted prefiere en compras al por mayor:

-Efectivo () - Cheque () -Crédito directo (x) -Depósito ()

7. ¿Qué tipo de crédito prefiere?

-Al día siguiente de la compra () -A los 3 días de la compra ()
 -A los 8 días (x) -A los 15 días ()

8. ¿Qué medios publicitarios usted prefiere?

- Medios impresos () -Televisión () - Radio ()
 -Boca a Boca (x) - Otros ()

9. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

-Descuentos por pronto pago (x) - Rifas y sorteos ()
 -Regalos () -Combos ()

10. ¿Qué recomendaría a la Avícola San Francisco para mejorar la calidad de sus servicios?

Recomendaría al Gerente de la Avícola San Francisco mayor agilidad en la entrega de pollos, para evitar atrasos en los pedidos.

-Pura Pechuga () - Avícola el Placer () -Puro Pollo () -
Otro ()

5. Califique los atributos que ofrece la Avícola San Francisco a sus clientes

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad		X		
Precio		X		
Presentación		X		
Atención		X		
Ubicación		X		
Comunicación		X		

6. Elija la forma de pago que usted prefiere en compras al por mayor:

-Efectivo (x) - Cheque () -Crédito directo () -Depósito ()

7. ¿Qué tipo de crédito prefiere?

-Al día siguiente de la compra (x) -A los 3 días de la compra ()
-A los 8 días () -A los 15 días ()

8. ¿Qué medios publicitarios usted prefiere?

- Medios impresos () -Televisión () - Radio ()
-Boca a Boca (x) - Otros ()

9. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

-Descuentos por pronto pago (x) - Rifas y sorteos ()
-Regalos () -Combos ()

10. ¿Qué recomendaría a la Avícola San Francisco para mejorar la calidad de sus servicios? Se recomendaría a los dueños de la Avícola San Francisco que existe un margen más de crédito a los clientes que compramos a diario, ya que no siempre se tiene el dinero completo.

5. Califique los atributos que ofrece la Avícola San Francisco a sus clientes

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad		X		
Precio			X	
Presentación		X		
Atención		X		
Ubicación		X		
Comunicación			X	

6. Elija la forma de pago que usted prefiere en compras al por mayor:

-Efectivo () - Cheque () -Crédito directo (x) -Depósito ()

7. ¿Qué tipo de crédito prefiere?

-Al día siguiente de la compra () -A los 3 días de la compra ()
 -A los 8 días () -A los 15 días (x)

8. ¿Qué medios publicitarios usted prefiere?

- Medios impresos () -Televisión () - Radio ()
 -Boca a Boca (x) - Otros ()

9. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

-Descuentos por pronto pago (x) - Rifas y sorteos ()
 -Regalos () -Combos ()

10. ¿Qué recomendaría a la Avícola San Francisco para mejorar la calidad de sus servicios?

Debería existir una estabilidad en el precio de la libra de pollo debido a que hay días que sube y otros que baja, se recomienda que establezca un solo precio ya sea en los días altos y en los días bajos.



ENTREVISTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DE LA AVÍCOLA SAN FRANCISCO A FIN DE INCREMENTAR LAS VENTAS

Objetivo.- Conocer las reales necesidades y motivaciones de compra que tienen los consumidores de carne de pollo y desarrollar estrategias que incremente el volumen de ventas en la Avícola San Francisco.

1. DATOS GENERALES

Nombre: Hernán Torres

Actividad Económica: Comerciante de carne (Mercado América)



iii. DATOS INFORMATIVOS

1. ¿En su negocio que tipo de carne es la que más vende?

-Cerdo () - Res () -Ovino () -Pollo (x) - Otro ()

2. Determine la frecuencia de compra de carne de pollo de sus clientes:

- Diario (x) -Cada 15 días () - Semanal ()
 -Una vez al mes () - Rara vez ()

3. ¿Qué presas seleccionadas de pollo son las que más rotación tienen en su negocio?

-Piernas () - Pechuga (x) -Pospierna (x) -Alitas ()

4. Señale la marca de pollo que prefieren sus clientes

-Pollazo () -Pronaca () - Pollo Criollo ()
 -Pura Pechuga (x) - Avícola el Placer () -Puro Pollo () -

Otro ()

BIBLIOGRAFÍA

- Agrocalidad Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del AGRO. (19 de Marzo de 2013). *Guía De Buenas Prácticas Avícolas* . Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- Agrocalidad Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (10 de Septiembre de 2013). *Programa Nacional Sanitario Avícola*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/Programa-Nacional-Sanitario-Avicola-PNSA.pdf>
- Agrocalidad Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del AGRO. (11 de Septiembre de 2015). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2014/11/MANUAL-DE-PROCEDIMIENTOS-PARA-CERTIFICACION-DE-CONTROL-OFICIAL-DE-GRANJAS-AVICOLAS-02-02-2012-REVERSION-41.pdf>
- Aparicio, H., Lazama, F., & Portillo, N. (2003). *"Diseño de un Plan de Coemercialización para los Huevos de Gallina de las Pequeñas Empresas Avícolas del Municipio de San Miguel"*. El Salvador: Universidad de el Salvador.
- Arias, N., Prados, T., & Ramirez, F. (2006). *Estrategia de Comercailización de Productos de la agroindustria Panelera en España*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Camara, D. (2010). *Direccionario de Marketing*. España: Universidad de Deustro.
- Castro, E. (2009). *Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas*. España : Universidad de Oviedo.

- Constitución de la República del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Quito, Ecuador:
Asamblea Constituyente.
- Cravens, D., & Piercy, N. F. (2007). *Marketing Estratégico*. España: GAAP.
- Eyssautier de la Mora, M. (2008). *Elementos Basicos de Mercadotecnia*. Mexico:
Trillas.
- Eyssautier de la Mora, M. (2008). *Elementos Básicos de Mercadotecnia*. México:
Trillas.
- García, M., Hernández, A., & Samaniego, E. (2012). "*Estrategias de
Comercialización*", en *Contribución a la Economía*. México: Universidad
Autónoma de Tamaulipas.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
Argentina: Brujas .
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.
México: Mc Graw Hill.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*.
Ambato: Copyrigh.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administracion de ventas*. México: McGraw-
Hill.
- Keller, K. (2008). *Administracion Estrategica de la Marca*. Mexico: Pearson
Eduacion.
- Kerin, R., Hartey, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*.
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*.

- Labin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing y Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Ley de Sanidad Animal. (16 de Abril de 2004). Quito, Ecuador: H. Congreso Nacional.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (10 de Julio de 2000). Quito, Ecuador: Congreso Nacional.
- Manuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. España: ESIC.
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada. Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa Hacia el Mercado*. México: Limusa.
- Ospino Rodríguez, J. A. (2004). *Metología de la Investigación en Ciencias de la Salud*. Colombia: Educc.
- Palate, H. (2010). *Estrategias de Comercialización y su Incidencia en las Ventas de la Empresa "Nutri Pollo" en el Cnatón Ambato*. Ambato: Universida Técnica de Ambato.
- Ramon, O., & David, R. (2004). *Nuevos Retos del Posicionamiento Estrategico*. Deustro.
- Reglamento Sobre Granjas Avícolas. (2003). Quito, Ecuador: Congreso Nacional.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administracion*. Mexico: Pearsoneducacion de Mexico.
- Salvio, F. (2009). *Manual del Administrador de Ventas*. México: Trillas.
- Sánchez, G. (2009). *Propuesta de Estartegias de Comercialización para Microempesas de Dulces Crstalizados de Santa Cruz Acalpixca en la Delegación Xochimilco*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Soto, G., Ruiz, G., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Colomba: McGraw Hill.

- Soto, G., Ruiz, G., & Echeverria, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Colombia: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Universo, E. (12 de Mayo de 2014). Consumo de pollo subió cinco veces más frente a 1990. *El Universo*.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Vargas, J. (Abril de 2015). *Requisitos para el Manejo Adecuado en la Industria Avícola*. Obtenido de <http://maizysoya.com/requisitos-para-el-manejo-ade-cuado-en-la-industria-avicola/>
- Vigaray, D. d. (2004). *Comercialización y Retailing*. Madrid: Pearson Educación S.A.