



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS Y DE EMPRESAS
AGROINDUSTRIALES Y AGROPECUARIAS**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN INGENIERÍA
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA.**

TEMA:

**PLAN DE MERCADEO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE
POLLOS BROILER, DEL SITIO LA PASTORA-CANTÓN TOSAGUA.**

AUTORES:

**NAVARRETE ORMAZA BETSY NATALI
VERA MUÑOZ LADY NATHALY**

TUTOR

ING. HENRY XAVIER MENDOZA PONCE.

CALCETA, SEPTIEMBRE 2012

DERECHOS DE AUTORÍA

Betsy Natalí Navarrete Ormaza y Lady Nathaly Vera Muñoz, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Betsy Natalí Navarrete Ormaza

Lady Nathaly Vera Muñoz

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Henry Xavier Mendoza Ponce certifica haber tutelado la tesis **PLAN DE MERCADEO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE POLLOS BROILER DEL SITIO LA PASTORA, CANTÓN TOSAGUA**, que ha sido desarrollado por Betsy Natalí Navarrete Ormaza y Lady Nathaly Vera Muñoz, previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. HENRY XAVIER MENDOZA PONCE

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PLAN DE MERCADEO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE POLLOS BROILER DE SITIO LA PASTORA, CANTÓN TOSAGUA**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Betsy Natalí Navarrete Ormaza y Lady Nathaly Vera Muñoz, previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial con mención especial en Administración Agroindustrial y Agropecuaria, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. FRANK LEMOINE QUINTERO

MIEMBRO

ECON. FERNANDO MEJÍA LOOR

MIEMBRO

ABG. LIBERTAD REGALADO E, MBA

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

“Hasta el viaje más largo comienza por el primer paso”, Proverbio chino.

Es privilegio de un estudiante reconocer las deudas personales que ha contraído en el desarrollo y ejecución de la tesis y, aunque no me es posible registrarlos a todos, es un privilegio nuestro indicar a mis principales acreedores.

A nuestro padre espiritual que todo lo sabe, Dios quien permitió que estemos en el lugar adecuado para cumplir con todas las metas que deseamos alcanzar.

A nuestros padres, por haber sido el pilar fundamental en nuestras vidas, guiándonos y motivándonos para continuar con nuestros objetivos propuestos.

A nuestros catedráticos, por su excelente talento que tienen para brindar sus sabios conocimientos y a la vez sus consejos ya que nos permitieron fortalecer nuestro espíritu y despertó el deseo de investigar para culminar con éxito nuestro trabajo.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, que nos dio la oportunidad de forjarnos día a día para desarrollarnos en todos los aspectos.

LAS AUTORAS.

DEDICATORIA.

El esfuerzo de nuestro trabajo se lo dedicamos de manera especial a las siguientes personas que de modo directo, siempre estuvieron cerca para fortalecer nuestro espíritu y a la vez nuestros conocimientos, con sus sabios consejos inculcando fuerza y perseverancia para alcanzar el fruto de nuestro trabajo.

A nuestro padre que todo lo sabe, Dios quien permitió que estemos en el lugar adecuado para cumplir con todas las metas que deseamos alcanzar.

A nuestros padres, por haber sido el pilar fundamental en nuestras vidas, guiándonos y motivándonos para continuar con nuestros objetivos propuestos.

A una persona muy especial que siempre se encontrara presente en nuestros corazones “Renato Carranza”, por ser un ejemplo de coraje y de perseverancia para seguir adelante con todos los planes que se encuentren escritos en nuestras vidas.

LAS AUTORAS.

CONTENIDO GENERAL

CONTENIDO

DERECHOS DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL	vi
CONTENIDO CUADROS Y FIGURAS	vi
RESUMEN.	viii
ABSTRACT.	xivi
KEY WORDS.	xivi
CAPÍTULO I ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.	2
1.3. OBJETIVOS.	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	3
1.4. IDEA A DEFENDER.	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	5
2.1. PRODUCCIÓN AVÍCOLA.....	5
2.2. POLLO BROILER.....	5
2.3. PRODUCCIÓN AVÍCOLA EN EL ECUADOR.	6
2.3.1. OFERTA DE POLLOS DE ENGORDE EN ECUADOR.....	7
2.3.2. DEMANDA DE POLLOS DE ENGORDE EN EL ECUADOR.	8
2.3.3. MERCADO.	8
2.4. MERCADEO.....	9
2.4.1. PROCESO PARA DESARROLLAR UN PLAN DE MERCADEO.	9
2.4.2. MERCADEO ESTRATÉGICO.	10
2.4.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	10
2.5. EL PLAN DE MERCADEO.	10
2.5.1. ESTRATEGIAS PARA COMERCIALIZAR.	11
2.5.2. MARKETING ESTRATÉGICO.....	12

2.5.3. COMERCIALIZACIÓN.....	12
2.5.4. GUÍA PARA HACER UN PLAN DE MERCADEO.....	13
2.5.5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CONSUMIDORES.....	14
2.6. PRONÓSTICO DE VENTAS.....	16
2.7. OFERTA Y DEMANDA.....	17
2.8. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.....	17
2.8.1. ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	18
2.9. MARKETING MIX.....	18
2.9.1. PRODUCTO.....	19
2.9.1.1. TIPOS DE PRODUCTOS.....	19
2.9.2. PLAZA.....	20
2.9.3. PROMOCIÓN.....	23
2.9.4. PRECIO.....	25
2.10. RENTABILIDAD.....	25
2.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	26
2.12. ANÁLISIS FODA.....	27
2.13. ESTRATÉGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	27
2.14. VENDEDORES MINORISTAS.....	28
2.15. PEQUEÑOS PRODUCTORES.....	28
2.16. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	29
2.17. INTERMEDIARIOS EN MARKETING.....	30
2.18. EL CAMPESINO.....	30
CAPITULO III DESARROLLO METODOLÓGICO	31
3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2.1. MÉTODOS.....	31
3.2.2. TÉCNICAS.METODOLÓGICAS.....	31
3.3. MANEJO DE LA INFORMACIÓN.....	32
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
4.1. ENCUESTA APLICADA A LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE POLLO BROILER DEL CANTON TOSAGUA Y SUS ALREDEDORES.....	34
4.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE POLLO BROILER DEL SITIO LA PASTORA DEL CANTÓN TOSAGUA.....	39
4.3. PLAN DE MERCADEO.....	44
4.3.1. RESÚMEN EJECUTIVO.....	44
4.3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	45
4.3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR INTERNO Y EXTERNO (DOFA).....	46
4.3.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO.....	47

4.3.4.1. PROCESOS DE PRODUCCIÓN DEL POLLO.....	48
4.3.5. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	50
4.3.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	50
4.3.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	50
4.3.6. ESTUDIO DE MERCADO.	51
4.3.6.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.	51
4.3.6.2. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.	51
4.3.6.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.	51
4.3.6.4. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....	53
4.3.6.5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	53
4.3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE POLLOS BROILES EN EL CANTÓN TOSAGUA.	65
4.3.7.1. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.	66
4.3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.	66
4.3.8.1. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.....	67
4.3.8.2. OFERTA ACTUAL.....	68
4.3.9. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.	69
4.3.10. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.	70
4.3.10.1. FACTORES QUE INFLUYEN EL COMPORTAMIENTO DEL PRECIO.....	70
4.3.10.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL PRECIO DEL POLLO CRUDO EN EL CANTÓN TOSAGUA.....	71
4.4. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.....	72
4.4.1. MEZCLA DEL MARKETING MIX	72
4.4.1.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.....	72
4.4.1.2. ESTRATEGIAS DEL PRECIO.....	73
4.4.1.3. ESTRATEGIAS DEL PROMOCIÓN.....	73
4.4.1.4. ESTRATEGIAS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN.	74
4.4.2. PLAN PUBLICITARIO.	75
4.4.2.1. IMAGEN CORPORATIVA DEL NEGOCIO	75
4.4.2.2. PUBLICIDAD.....	76
4.4.3. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS.....	77
4.4.3.1. MARCO COMPETITIVO: ESTRATEGIA A CORTO PLAZO.....	77
4.4.3.2. MARCO COMPETITIVO: ESTRATEGIA A LARGO PLAZO.	77
4.5. RENTABILIDAD DEL PLAN DE MERCADEO.	78
4.5.1. MARGEN DE UTILIDAD EN LA APLICACIÓN DEL MODELO PILOTO DEL PLAN DE MERCADEO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE POLLOS BROILER.....	78
4.5.1.1. ESTUDIO DE COSTOS DEL NEGOCIO.....	78
4.5.1.2. ANÁLISIS FINANCIERO.	81

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
5.1. CONCLUSIONES	83
5.2. RECOMENDACIONES	834
BIBLIOGRAFÍA.	855
ANEXOS	91

CONTENIDO DE CUADROS, Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 4.1. ¿En qué lugar vende Ud. carne de pollo?	34
Tabla 4.2. ¿Qué tipo de pollo Ud. vende?	35
Tabla 4.3. ¿Cuántas libras de pollo vende Ud. semanalmente?	36
Tabla 4.4. ¿Cuántas libras de menudencia de pollo Ud. vende semanalmente? ..	37
Tabla 4.5. ¿Quién le distribuye el producto?	37
Tabla 4.6. ¿Qué cualidades impulsan al cliente en el momento de la compra de carne de pollo?	38
Tabla 4.7. Total de éxitos y fracasos obtenidos de las preguntas del test	52

CUADROS

Cuadro 4.1. Representación e interpretación de la entrevista aplicada a los pequeños productores de pollos Broiler del sitio “La Pastora”	40
Cuadro 4.2. Análisis DOFA	46
Cuadro 4.3. Pregunta 1 del estudio de mercado	53
Cuadro 4.4. Pregunta 2 del estudio de mercado	54
Cuadro 4.5. Pregunta 3 del estudio de mercado	55
Cuadro 4.6. Pregunta 4 del estudio de mercado	57
Cuadro 4.7. Pregunta 5 del estudio de mercado	58
Cuadro 4.8. Pregunta 6 del estudio de mercado	59
Cuadro 4.9. Pregunta 7 del estudio de mercado	60
Cuadro 4.10. Pregunta 8 del estudio de mercado	61
Cuadro 4.11. Pregunta 9 del estudio de mercado	62
Cuadro 4.12. Pregunta 10 del estudio de mercado	63

Cuadro 4.13. Pregunta 11 del estudio de mercado	64
Cuadro 4.14. Cálculo de la Demanda insatisfecha.....	69
Cuadro 4.15. Comportamiento histórico del precio de la libra de pollo crudo en el cantón Tosagua.....	71
Cuadro 4.16. Estudio de Costos variables	78
Cuadro 4.17. Margen de contribución de pollos “La Pastora”	79
Cuadro 4.18. Costos fijos del negocio	80
Cuadro 4.19. Salario del empleado	80
Cuadro 4.20. Gastos de Administración para dos meses de pollos “La Pastora”..	81
Cuadro 4.21. Punto de equilibrio del negocio	81
Cuadro 4.22. Proyecciones de ventas “Pollos La Pastora”	81
Cuadro 4.23. Estado de Pérdidas y Ganancias del negocio	82

GRÁFICOS

Gráfico 4.1. ¿En qué lugar vende Ud. carne de pollo?.....	34
Gráfico 4.2. ¿Qué tipo de pollo Ud. vende?	35
Gráfico 4.3. ¿Cuántas libras de pollo vende Ud. semanalmente?.....	36
Gráfico 4.4. ¿Cuántas libras de menudencia de pollo Ud. vende semanalmente?	37
Gráfico 4.5. ¿Quién le distribuye el producto?	38
Gráfico 4.6. ¿Qué cualidades impulsan al cliente en el momento de la compra de carne de pollo?.....	39
Gráfico 4.7. Pregunta 1 del estudio de mercado	54
Gráfico 4.8. Pregunta 2 del estudio de mercado	55
Gráfico 4.9. Pregunta 3 del estudio de mercado	56
Gráfico 4.10. Pregunta 4 del estudio de mercado	57
Gráfico 4.11. Pregunta 5 del estudio de mercado	58
Gráfico 4.12. Pregunta 6 del estudio de mercado	59
Gráfico 4.13. Pregunta 7 del estudio de mercado	60
Gráfico 4.14. Pregunta 8 del estudio de mercado	61
Gráfico 4.15. Pregunta 9 del estudio de mercado	62
Gráfico 4.16. Pregunta 10 del estudio de mercado	63
Gráfico 4.17. Pregunta 11 del estudio de mercado	64

FIGURAS

Figura 4.1. Diagrama de proceso de la producción de pollo	48
Figura 4.2. Imagen Corporativa para el negocio de venta de pollo	76

ANEXOS

Anexo 1. Fotografía del pollo de engorde Broiler	92
Anexo 2. Formato de la encuesta dirigida a los pequeños comerciantes de pollo crudo del cantón Tosagua, para la recopilación de información	93
Anexo 3. Formato de la entrevista para la recopilación de información veraz de la situación actual de los pequeños productores de pollo Broiler del sitio “La Pastora”, cantón Tosagua.....	95
Anexo 4. Formato del Test para determinar la factibilidad de las preguntas de la encuesta del estudio de mercado para los locales de venta de carne de Pollo crudo o procesado.....	96
Anexo 5. Formato de la encuesta para el estudio de mercado aplicado en el cantón Tosagua dirigida a los posibles clientes de carne de pollo Broiler	97
Anexo 6. Formato para llevar un control financiero comparativo de un estado operativo real vs un contra real de ventas entre un periodo y otro	99

RESUMEN

La presente investigación permitió el desarrollo de un plan de mercadeo para pequeños productores de pollos Broiler del sitio “La Pastora”-cantón Tosagua, adaptando un plan de mercadeo acorde a las necesidades del pequeño productor y contribuyendo a mejorar su situación económica. Para el desarrollo se utilizaron, encuestas, entrevistas, gráficos estadísticos, entre otros; que permitió diagnosticar la realidad en la que se encuentra el pequeño productor vs el mercado actual, donde se determina que el producto no tiene un destino fijo, esto es favorable para el mayorista ya que este se abastece del producto pagando un bajo precio por el mismo. Por tal razón se elaboró un plan de mercadeo el mismo que incluye las estrategias corporativas de comercialización como el análisis estratégico del negocio DOFA y el correcto uso del marketing mix, con dichas estrategias se evidenció beneficios financieramente atractivos en este tipo de negocio, constituyendo una alternativa fundamental no solo para lograr impulsar el desarrollo socioeconómico del sitio, sino que a través del mismo permitió mejorar las ventas y contar con un grupo objetivo para distribución del producto con un precio de acorde a la calidad que se ofrece al consumidor final. También se logró verificar la rentabilidad del plan de mercadeo, concluyendo que es de mucha importancia para los pequeños productores ya que se planifica hacia dónde va dirigida la producción, quienes serán su mercado meta y se llevará un control de las ventas con el objetivo de obtener una buena utilidad al finalizar el ciclo de producción y comercialización del producto.

PALABRAS CLAVE: Plan de mercadeo, pequeños productores, pollos Broiler, análisis estratégico, marketing mix, entrevistas y encuestas.

ABSTRACT

This research led to the development of a marketing plan for small producers of broilers site "La Pastora" Tosagua-Canton, tailoring a marketing plan based on the needs of small farmers and helping to improve their economic situation. Were used for development, surveys, interviews, statistical graphs, among others, that led to the diagnosis of reality that is the small producer vs. the current market, where it is determined that the product does not have a fixed destination, it is favorable for wholesaler as this product is supplied by paying a low price for the same. For this reason developed a marketing plan that includes the same corporate marketing strategies such as SWOT analysis and strategic business the correct use of the marketing mix, with evident benefits these strategies are financially attractive in this type of business, constituting an alternative essential not only to achieve the socioeconomic development of the site, but through it possible to improve sales and have a target group for distribution of the product with a price commensurate with the quality offered to the final consumer. Also managed to check the profitability of the marketing plan, concluding that it is very important for small producers as they plan where production is directed, who will be your target market and take control of sales in order to obtain a good profit at the end of the cycle of production and marketing.

KEY WORDS: Marketing plan, small producers, Broiler chickens, strategic analysis, marketing mix, interviews and surveys.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La cría de pollos se ha venido ejecutando desde muchos años atrás, por la necesidad que surgió en el individuo de querer consumir diferentes tipos de carnes. Esta necesidad provocó que las personas ya no criaran pollos solo para satisfacer sus necesidades personales, sino que tomaron la iniciativa a raíz de esta necesidad de ser emprendedores de generar empresas y microempresas dedicadas a la producción de pollos sean estos de engorde, reproductores de huevos y de doble propósito. En la actualidad existen personas, tanto campesinos como pobladores urbanos, que tienen la costumbre de criar algunas aves aprovechando el patio de sus casas. Hacen esto con la finalidad de obtener huevos y carne, permitiéndoles ahorrar el dinero que significaría comprarlos. Sin embargo, no siempre sacan todo el provecho que esta actividad podrían dejarles, porque desconocen algunas técnicas de crianza y métodos de comercialización.

En el sector “La Pastora”, perteneciente al cantón Tosagua, existen veintidós familias, consideradas como pequeños productores, dedicados a la producción de pollos de engorde tipo Broiler en pequeña escala, destinados para la venta. En la actualidad, enfrentan un grave problema, relacionado con la comercialización, ya que los grandes productores tienen monopolizada las ciudades cercanas, esto provoca que los pequeños productores tengan un déficit en sus ventas, lo que ha causado el endeudamiento y por último la quiebra de muchos negocios. El problema radica en que los pequeños productores no tenían acceso a capacitaciones y mucho menos contaban con un modelo de mercadeo o plan estratégicos que les permitiera mejorar

la comercialización y competir con su producto, ya que quien maneja el mercado de compra y venta de pollos en esta zona es el Mayorista y el intermediario. Sobre este tema no se ha realizado un estudio que permita fortalecer la comercialización de pollos Broiler en pequeña escala, dentro de la zona anteriormente mencionada, por lo que se considero importante apoyar a estas familias con una investigación que les conllevara a mejorar la comercialización, mediante la ejecución de un plan piloto de mercadeo.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿La aplicación de un plan de mercadeo bien estructurado mejorará la comercialización de los pequeños productores de pollos Broiler del sitio “La Pastora” del cantón Tosagua?

1.2. JUSTIFICACIÓN.

La industria avícola ecuatoriana, principalmente, se fundamenta en dos actividades: la producción de carne de pollo y la del huevo comercial; entre estas dos actividades pecuarias, sobresale muy por encima la crianza de pollos de carne, (EXPLORED, 2009). Por lo tanto la actividad avícola de Manabí se caracteriza porque las empresas con suficiente capacidad son las que sobreviven en el mercado debido a los grandes volúmenes de aves que manejan o al estar constituidas en una integración tanto vertical (reproductoras y aves comerciales) como horizontal (incubadora, cría de aves comerciales, planta de alimentos balanceados, canales de comercialización, transporte, entre otros).

A través del previo análisis realizado al proceso de comercialización de pollos de engorde (Broiler), en el sitio “La Pastora” del Cantón Tosagua, se logro demostrar que con la creación y ejecución de un plan piloto de mercadeo bien estructurado, los pequeños productores de la zona mejoraron el rendimiento productivo generado a

través de esta actividad, cuya finalidad fue obtener una oportunidad en el mercado para que el producto final llegue a los consumidores. Con este plan de mercadeo el producto se inclino por un precio asociado a la calidad del mismo, fortaleciendo el incremento de los ingresos familiares que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los pequeños productores, lo cual actúa como guía hacia los demás productores de esta índole. Uno de los efectos colaterales que se produjo en la elaboración y ejecución del plan piloto de mercadeo con productores avícolas fue que se les propuso a los productores que se preparen en conocimientos de procesos de comercialización y técnicas de producción, permitiéndoles obtener una buena información sobre concientización en el manejo de insumos y alimentos balanceados, para asegurar una producción limpia, rentable, eficiente y con menor contaminación del entorno natural.

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un plan de mercadeo que permita mejorar la comercialización de pollos Broiler para los pequeños productores del sitio “La Pastora”, del cantón Tosagua.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Diagnosticar la situación actual de los productores de pollos Broiler del sitio “La Pastora”.
- Establecer un plan de mercadeo de la producción y comercialización de pollos Broiler.
- Evaluar la rentabilidad del plan de mercadeo en pequeños productores de pollos Broiler.

1.4. IDEA A DEFENDER.

La elaboración de un plan de mercadeo mejorará la comercialización de los pequeños productores de pollos Broiler del sitio “La Pastora” del cantón Tosagua.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1. PRODUCCIÓN AVÍCOLA.

La producción comercial de aves comenzó en los EEUU de Norteamérica, desarrollándose posteriormente en Europa en una forma similar, unos 10 años después. Las investigaciones en los sistemas de producción, luego del descubrimiento de las leyes de Mendel, estuvieron centradas en los hallazgos en 1905, en trabajos con maíz. Así, el investigador Shull fue el primero que empleó la palabra *heterosis* para designar el vigor de la primera generación de híbridos. Sin embargo, fue el norteamericano Warren en 1924, quién comenzó los estudios de hibridaje en aves en la estación experimental Agrícola de Kansas.

Los primeros trabajos se realizaron en aves de postura, utilizando las razas White Leghorns y Rhode Island Red, sin embargo las aves de carne hasta 1940 sólo fueron un subproducto de la producción comercial de huevos. El verdadero desarrollo de las aves de carne (Broiler) fue posterior a 1940, siendo en los años 50 una industria muy próspera y en plena expansión. Países como Chile comenzaron a adoptar estas tecnologías hacia mediados y fines de los 50 y desde entonces se ha desarrollado vertiginosamente, siendo hoy día una actividad de gran capacidad tecnológica y productiva, tanto para el abastecimiento interno como para los mercados de exportación en el caso de la carne (Seragro, 2007)

2.2. POLLO BROILER.

Los Broilers son las aves que forman parte de la mayoría del mercado de la carne. Esta denominación inglesa, que significa "pollo asado", se ha adoptado en todo el mundo como sinónimo del pollo de carne tradicional.

En las aves se habla de líneas genéticas más que de razas, debido a que éstas son híbridos y el nombre corresponde al de la empresa que las produce. La obtención de las líneas Broiler (ver anexo 1), está basada en el cruzamiento de razas diferentes, utilizándose normalmente las razas White Plymouth Rock o New Hampshire en las líneas madres y la Raza White Cornish en las líneas padres. La línea padre aporta las características de conformación típicas de un animal de carne: tórax ancho y profundo, patas separadas, buen rendimiento de canal, alta velocidad de crecimiento, etc. En la línea madre se concentran las características reproductivas de fertilidad y producción de huevos (Fanático, A. 2002).

Características que se buscan en líneas de carne:

- Gran velocidad de crecimiento
- Alta conversión de alimento a carne
- Buena conformación
- Alto rendimiento de canal
- Baja incidencia de enfermedades

Nombre de algunas líneas comerciales:

- Hubbard
- Shaver
- Ross
- Arbor Acres.

2.3. PRODUCCIÓN AVÍCOLA EN EL ECUADOR.

El sector avícola produce actualmente 108 mil toneladas métricas de huevos y 406 mil toneladas métricas de carne de pollo. Así, el crecimiento que se alcanzó fue del 193% y el 588%, respectivamente, en el lapso comprendido entre 1990 y 2009. "El sector avícola alcanza alrededor de 25 mil empleos directos y se calcula que genera 500 mil plazas si se toma en cuenta toda la cadena productiva. Además, el sector suministra el 100% de la demanda de carne de pollo y de huevos del mercado

nacional, razón por la cual el país no importa esos productos", dijo José Orellana, director ejecutivo de Conave.

La avicultura ecuatoriana contribuye con el 13% del Producto Interno Bruto (PIB) Agropecuario por la producción de pollos de engorde y con el 3,5% por concepto de gallinas de postura según datos de la corporación de Incubadoras y Reproductores de Aves. Según datos de la Corporación de Productores de Huevo (Corphuevo), el consumo per cápita de huevos durante 2008 fue de 140 unidades por persona y la producción alcanzó las 108 mil toneladas métricas, en ese mismo período. Sin embargo, las cifras del año pasado no mostraron variación con las registradas en 2007. (Conave, 2009).

En general, la industria avícola se conforma por una cadena de eslabones que inicia en el cultivo y comercialización de materias primas como el maíz, el sorgo y la soya principalmente; seguido de la producción de alimento balanceado, la crianza de aves, el procesamiento, la distribución, el transporte, la comercialización, el valor agregado y la exportación; dentro de cada uno de estos segmentos existen varios círculos humanos, tales como mayoristas, compañías comercializadoras, intermediarios, importadores, exportadores, almaceneras y alrededor de esto existen varios servicios, tales como financieros, proveedores de insumos, asesoría técnica e investigativa, quienes, directa o indirectamente dependen de esta actividad (Rodríguez, D. 2009).

2.3.1. OFERTA DE POLLOS DE ENGORDE EN ECUADOR.

En el país se ha dado amplio desarrollo a la avicultura surgiendo algunas empresas avícolas, naciendo India en la década de los 80 que posteriormente cambiaría su nombre a Pronaca y algunos más como: Pollos Oro y Pradera. Al final de los 80 e inicio de los 90 se da la gran producción de las aves en el sector de Santo Domingo, instalándose posteriormente Pronaca con sus distintas plantas avícolas, también la instalación de granjas avícolas, incubadoras, reproductoras y de postura, en

consecuencia aumentó la demanda de productores de alimento e insumos avícolas mejorando la oferta de la región de Manabí favorablemente (Saritama, M. 2002.).

2.3.2. DEMANDA DE POLLOS DE ENGORDE EN EL ECUADOR.

La demanda de carne de pollo ha incrementado en los últimos años gracias a que las familias ecuatorianas se han inclinado hacia el consumo de la misma, por ser una carne blanca y relativamente barata en comparación de otras carnes (Korsa. 2003).

En los mercados y tiendas especializadas de carnes, los precios registran un incremento de hasta el 30% en cada libra. Los consumidores se quejan de la falta de control. Sin embargo, hay un aumento en el consumo de este producto (Alvarado, M. 2009).

En lo relacionado con la canasta familiar básica se puede observar que la participación de los productos avícolas dentro del consumo familiar es importante; pues estos productos representan el 3,2% de la misma y el 8,7% del grupo alimentos y bebidas (Orellana, J. 2007).

2.3.3. MERCADO.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza ya la baja que se dan en tomo a los intercambios de mercancías específicas o servicios además en función del tiempo y el lugar (Palmerín, M y Mercado, H. sin f).

En el Ecuador, como en la gran mayoría de países del mundo, la carne de pollo es la de mayor penetración. El consumo per cápita en el país sobrepasa los 22 kg/año. Dicha categoría representa aproximadamente un mercado de \$450 millones. Se estima que la proporción tanto de pollo informal (pollo criollo) como de pollo procesado técnicamente comparten en partes casi iguales el mercado (PRONACA, 2007).

2.4. MERCADEO.

Consiste en actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización. (Burgos, M. 2000).

2.4.1. PROCESO PARA DESARROLLAR UN PLAN DE MERCADEO.

El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias. Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis FODA, objetivos y

metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas (J. Pereira, 2006).

2.4.2. MERCADEO ESTRATÉGICO.

Es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico (Burgos, M. 2000).

2.4.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Es el acto de identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que podrían adquirir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos. El mercado está integrado por compradores, y éstos diferentes en uno o más aspectos. Pueden diferir en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar un mercado. (Jordanam, C. 2009).

2.5. EL PLAN DE MERCADEO.

Se debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser

específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. Son dos razones fundamentales que justifican el uso de objetivos medibles:

- Si no se establece una medida, nunca se sabría si los objetivos fueron alcanzados.
- Se constituye en un banco de datos para la preparación de futuros planes de mercadeo (Luther, W.2000).

2.5.1. ESTRATÉGIAS PARA COMERCIALIZAR.

El marketing es una de las principales actividades que debe desarrollar una empresa, para poder triunfar en los mercados con alto nivel de competencia o con una demanda deprimida. Pero para que las actividades llevadas a cabo por el área de marketing tengan efecto y estén bien encaminadas, el encargado del área debe definir la estrategia de comercialización. La formulación estratégica y su correspondiente implantación se ubican en el centro de la función del departamento o área de comercialización. Tal como afirma el gurú en marketing, Philip Kotler, el gerente debe establecer estrategias que le den a la empresa, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible.

Para elaborar la estrategia se deberá tener en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa (análisis FODA o DAFO), de forma tal enfocar a la empresa en el mercado, sin desatender a los competidores y proveedores. La estrategia de comercialización se formulará entonces a partir de interrogantes tales como:

- ¿Qué segmentos de mercado debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionar tales segmentos?
- ¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los productos de la competencia?

- ¿Cuál es la combinación óptima entre precio - calidad -distribución y promoción?
- ¿Cuál es el ciclo de vida del producto? ¿Cómo afecta y beneficia a la empresa esto?

Estas son preguntas básicas, aunque pueden no ser suficientes para la elaboración de una correcta estrategia de comercialización. Se debe tener en cuenta que a menudo, según una amplia serie de factores como el mercado, producto, situación económica, etcétera; las estrategias que funcionan en una empresa no funcionan en otras (Pereira, J. 2006).

2.5.2. MARKETING ESTRATÉGICO.

El marketing estratégico se ocupa del análisis de las necesidades del individuo y de las organizaciones, y de seguir la evolución de los mercados de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. En resumen la función del marketing estratégico es la de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo; su objetivo es precisar la misión de la empresa, definir su objetivo, elaborar una estrategia de desarrollo, velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos (Burgos, M. 2002).

2.5.3. COMERCIALIZACIÓN.

La comercialización es una de las actividades que nos ayudaran a la mejora de la organización, mediante un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización (Muñiz, R. 2011).

Un mercado es un grupo de clientes en potencia con necesidades semejantes y vendedores que ofrecen varios productos, es decir, formas de satisfacer aquellas necesidades. Los gerentes orientados al mercado elaboran mezclas comerciales para mercados metas específicos. Los gerentes orientados a la producción, ven un mercado masivo de clientes muy parecidos. Lograr que la firma ponga su atención en mercados metas específicos es vital (Ugarte, E. 2007).

2.5.4. GUÍA PARA HACER UN PLAN DE MERCADEO.

Seguir un plan ordenado, solido, bien estructurado y por escrito es una tarea básica para ejecutar un buen marketing. Un plan de marketing que puedas mejorar, flexible para poder adaptar acciones sobre la marcha, que permita trabajar con el equipo con buena comunicación y se pueda defender.

Paso 1. Revisar el plan de negocio.- Coherencia entre el plan de negocio y el plan de marketing.

Paso 2. Introducción.- Qué hacemos y para quién.

Paso 3. Análisis de la situación.- Analizar las condiciones generales, Analizar las condiciones de la competencia y Analizar las condiciones de su empresa.

Paso 4. Problemas y Oportunidades.- Se procede con la realización de un análisis FODA, mediante el cual se destaca la fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa o producto.

Paso 5. Establecer Objetivos.- El objetivo debe ser: alcanzable, realista, oportuno, medible, específico. Objetivos de ventas, Objetivos de cuota de mercado, Rendimiento de la inversión.

Paso 6. Establecer la Estrategia de Marketing.- Producto o servicio, Precio, Promoción, Lugar y distribución.

Paso 7. Decidir las tácticas de marketing.- Cómo se va a poner en marcha la estrategia, Detallar las acciones de marketing, anuncios, los medios, etc.

Paso 8.- Calcular el presupuesto

Paso 9. **Ejecución y Control.**- Tener cifras de referencia para comparar, corregir, explotar y proveer.

Paso 10. **Resumen ejecutivo.**- Resumen y conclusiones que sirvan para ver de un vistazo en diagonal de lo importante. Con el cumplimiento de estos 10 pasos expuestos, se puede elaborar fácilmente un modelo o plan de mercadeo sencillo (Mora, J. 2008).

2.5.5. ANÁLISIS DEL MERCADO DE CONSUMIDORES.

El análisis del mercado de consumidores y del comportamiento de estos, puede realizarse en una forma sistemática utilizando las llamadas 6 O's:

- Objeto de compra
- Ocupantes del mercado
- Organización de compra
- Ocasión de compra
- Objetivos de compra
- Operaciones de compra

Objeto de compra (qué compran los consumidores). Existe un vasto número de productos que puede adquirir el consumidor, los cuales pueden clasificarse aplicando diferentes criterios. Sobre la base de su proporción de consumo y tangibilidad, hay tres categorías de productos:

- a. Duraderos. Artículos tangibles que sobreviven a muchos usos.
- b. No duraderos. Artículos tangibles que se consumen en uno o pocos usos.
- c. Servicios. Actividades, beneficios o satisfactorias que se ofrecen en venta. Son también considerados como no duraderos.

Ocupantes del mercado (Quién está en el mercado de consumidores).

Comprende a todos los individuos y familias que adquieren bienes y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Para distinguir grupos homogéneos, se aplica la segmentación de mercados, con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares.

Organización de compra (Quién participa en la decisión de compra). Una tarea importante es identificar quién es el cliente o la unidad que toma la decisión de compra para un producto o servicio. Existen 5 diferentes papeles (roles), que una persona puede desempeñar en una decisión de compra:

1. Iniciador. Quien sugiere o piensa por primera vez en comprar ese producto o servicio en particular.
2. Influenciador. El que explícita o implícitamente ejerce influencia en la decisión final.
3. Decididor. Quien determina alguna parte o el total de la decisión: si se compra. ¿Qué se compra?, ¿cómo?, ¿cuándo? y ¿dónde comprar?
4. Comprador. Quien realiza la compra real.
5. Usuario. Quien o quienes usan o consumen el producto o servicio.

Existen diversas características familiares que pueden indicar la relativa influencia de los diferentes miembros en la decisión de compra. Una de estas características es el centro de la autoridad familiar, distinguiéndose, sobre esta base, cuatro tipos de familias:

1. Autónoma. Los esposos, por separado, toman igual número de decisiones.
2. Dominio del marido. Es el varón el que toma la mayoría de las decisiones.
3. Dominio de la mujer. En este caso, la mayoría de las decisiones las toma la mujer.
4. Sincrética. La mayoría de las decisiones las toma conjuntamente la pareja.

En un momento dado, todos los tipos de familia pueden encontrarse, aun cuando las proporciones relativas pueden fluctuar. El tipo de producto y que se piensa adquirir, y su costo, también determinan, en parte, el centro de autoridad (González, J. 2000).

Ocasión de compra (cuándo compran los consumidores). La frecuencia de compra de un producto depende de su ritmo de consumo. Puede utilizarse la variable de segmentación de tasa de uso: grandes, medianos y pequeños usuarios (Frías, A. 2010).

Objetivos de compra (por qué compran los consumidores). Buscan satisfactores para sus necesidades fisiológicas, sociales, psicológicas y espirituales, a través de productos y servicios. El consumidor verá a un producto como un conjunto de atributos y les concederá valores distintos a cada uno de esos atributos, reflejando qué es lo que él busca (Bireme, G.2004).

Operaciones de compra (cómo compran los consumidores). La complejidad de la conducta del comprador, variará con el tipo de compra. La compra del consumidor puede verse como una actividad de solución de problemas, (Carreto, J. 2009).

2.6. PRONÓSTICO DE VENTAS.

El pronóstico de ventas siempre será la parte más importante de un plan de mercadeo. Un pronóstico de ventas es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa o de un negocio, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico. En síntesis, el pronóstico de ventas es de vital importancia para los directivos de una empresa o para los dueños de un negocio, porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por tanto, debe ser elaborado con sumo cuidado, dejando de lado el óptimo desmedido o la exagerada moderación, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto. (Thompson, I. 2002).

2.7. OFERTA Y DEMANDA.

La definición más asequible que conozco de la oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta. Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra.

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior... No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra (Navarro, J. 2008).

2.8. POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos. El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar. Planean las posiciones que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas. (Villavicencio, P. 1999).

2.8.1. ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específicos: el Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso, otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios. Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos (Villavicencio, P. 1999).

2.9. MARKETING MIX.

“El marketing mix es un proceso de planificación, ya no es el resultado de otras acciones, se reconoce su participación en la toma de decisiones. Además de que se relaciona en diferentes aspectos con el Marketing con la planificación estratégica.”

El Marketing debe estar compuesto por: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción, comunicación y distribución. Se centra en el ámbito organizacional, las partes implicadas por ello pueden ser empresas, instituciones públicas y privadas, personas físicas o jurídicas. El objetivo de las relaciones de intercambio es la satisfacción de organizaciones e individuos, no sólo de bienes y servicios sino también de ideas para lograr metas.

En el Marketing Mix se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las “cuatro pes” del Marketing en su acepción anglosajona:

- Product (producto)
- Place (distribución)

- Promotion (promoción).
- Price (precio).

Así, es posible definir el Marketing Mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing. Por su parte también es importante saber que un Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas, éstas determinarán entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de Marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable (Barra, C. 2011).

2.9.1. PRODUCTO.

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaqué, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa) (Thompson, I. 2005).

2.9.1.1. TIPOS DE PRODUCTOS.

En primera instancia, todos los productos se dividen en tres grandes categorías que dependen de las intenciones del comprador o el tipo de uso y su durabilidad y tangibilidad. En este sentido, se clasifican de la siguiente manera:

- 1. Productos de consumo:** Están destinados al consumo personal en los hogares.
- 2. Productos de negocios:** La intención de los productos de negocios es la reventa, su uso en la elaboración de otros productos o la provisión de servicios en una organización.
- 3. Productos según su duración y tangibilidad:** Este tipo de productos está clasificado según la cantidad de usos que se le da al producto, el tiempo que dura y si se trata de un bien tangible o un servicio intangible.

En síntesis, los primeros dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo, el tercero, en función a la cantidad de veces que se usa el producto, su duración y tangibilidad (Stanton W, 2004)

2.9.2. PLAZA.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe

obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.
- Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones. Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición.

Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing (More, K; Pareek, N. 2009).

2.9.3. PROMOCIÓN.

La promoción provoca básicamente un acercamiento del producto hasta donde se encuentra el consumidor potencial. Este acercamiento consiste, por una parte, en mejorar el atractivo del producto a los sentidos del consumidor y, por otra, en aumentar las existencias en su poder.

Como características generales de la promoción de las ventas hay que destacar cuatro muy importantes:

1. Se debe planear dentro de una política de marketing, aunque es frecuentemente usada como un recurso de urgencia aislado de las actividades generales de marketing. Una promoción sólo es rentable cuando está organizada en detalle y, por tanto, se pueden controlar sus resultados.

Por ejemplo, si se planifica una oferta de 2 x 1 adecuadamente. Hay que prever los stocks suficientes, las contingencias y el coste de su comunicación.

2. El rendimiento de la promoción de ventas se obtiene generalmente en el corto plazo, por lo que exige rapidez, precisión y total control. Sin embargo el corto plazo, no excluye una serie continua de promociones diversas, sin que lleguen a convertirse en habituales.

3. Su aplicación es generalmente localizada geográficamente, aunque hay grandes promociones nacionales de bastante duración y con apoyo publicitario.

4. En la promoción de determinadas marcas se debe tomar en cuenta su posicionamiento y su imagen frente al consumidor para que esta acción promocional sea coherente con ella.

Tipos de promoción

Hay tres tipos generales de promoción, dependiendo de quién sea el último beneficiado:

1. Las promociones dirigidas al comercio en general (trade promotions)
2. Las promociones dirigidas a los consumidores (consumer promotions)
3. Las promociones que se ejercen sobre la fuerza de venta del fabricante.

Esto significa que cada acción promocional se debe planificar en detalle. Un objetivo cuantificable (numérico) debe acompañar al plan. De acuerdo a la naturaleza de la situación de Marketing general y al objetivo general a alcanzar, será o no apropiado utilizar una promoción. Si la meta que se ha propuesto mediante la publicidad no puede ser lograda enteramente a través de los medios de comunicación, se tratará de completar esta acción mediante la promoción (DEUSTO. 2007).

2.9.4. PRECIO.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos. Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

El precio de venta, por lo tanto, es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto. En el lenguaje cotidiano, se habla simplemente de precio (“¿Cuál es el precio de aquel pantalón negro?”, “Los precios están muy caros en este barrio”, “Disculpe, quisiera saber el precio del nuevo libro de Dan Brown”).

En un mercado libre, el precio de venta se establece a través de la ley de la oferta y la demanda: si aumenta la oferta, el precio cae; en cambio, si la oferta disminuye (es decir, hay una escasez de los productos ofertados), el precio aumenta. Cuando existe un monopolio, el precio de venta es fijado de forma unilateral por la empresa que domina el mercado. No existe la competencia y el consumidor, por lo tanto, deberá pagar lo que la empresa exige para acceder al producto en cuestión.

Cabe destacar que existen distintos tipos de precio de venta. El precio de venta mayorista es el precio que se paga al fabricante para comprar una gran cantidad de productos. Lo habitual es dichos productos luego sean revendidos en el mercado minorista (quedando establecido un nuevo precio de venta; en este caso, el precio de venta minorista) (Rivera, J. 2007).

2.10. RENTABILIDAD.

La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas modernas y más utilizado por la comunidad de negocios. La rentabilidad es lo que buscan los

inversores al invertir sus ahorros en las empresas. La rentabilidad es, al menos una parte, de lo que busca el management con sus decisiones directivas. La rentabilidad es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos. La rentabilidad es, probablemente, uno de los conceptos menos comprendidos por quienes lo utilizan a diario. En el imaginario popular, un emprendimiento que logra producir ingresos mayores que sus costos, generando resultados positivos, se considera un emprendimiento rentable (Preve, L. 2008).

La rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Diccionario Enciclopédico Salvat. (1970). Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado (Mora, F. 2002).

2.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Una acción será estratégica si difiere de las prácticas emprendidas por los rivales. Así, realizar un análisis de competidores no tiene como fin determinar lo que la empresa debe copiar, por el contrario, es un punto de referencia para saber lo que debe hacer diferente y mejor "la mezcla única de valor", que su competidor. A continuación se mencionan cinco puntos críticos que debe contener todo análisis de competencia.

- Identificación de los competidores
- Identificación de los competidores potenciales
- Identificación de productos / servicios sustitutos actuales y/o potenciales
- Determinación de aspectos críticos de la competencia
- Análisis de cada competidor

Una vez identificados los competidores actuales y potenciales, el siguiente paso es sintetizar sus características distintivas en los aspectos críticos de competencia. Es importante identificar sus fortalezas, debilidades y estrategias. Así mismo, los segmentos de mercado a los que se dirigen. Si la empresa realiza una segmentación de mercado (no cualquier segmentación, sino una con valor estratégico), podrá elaborar un ejercicio de mapeo de competidores. Ello le permitirá conocer los segmentos que presentan mayor intensidad de competencia, los de menor nivel de competencia, los segmentos no descubiertos por los competidores, y los que representan mayor oportunidad para la empresa y mayor dificultad para los competidores (Mena, R. 2002).

2.12. ANÁLISIS FODA.

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora. En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, Análisis FODA, se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo al Instituto Politécnico Nacional, que inciden sobre su que hacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la Misión institucional. La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo del proyecto o negocio (Instituto Politécnico Nacional, 2002).

2.13. ESTRATÉGIA DE DISTRIBUCIÓN.

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan.

Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final (Silva, R. s/f).

2.14. VENDEDORES MINORISTAS.

El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Comercio independiente o pequeño comercio.- Se trata de la tradicional tienda de barrio caracterizada por sus pequeñas dimensiones y por su sistema de venta a través de mostrador. Suele dedicarse a un solo sector: tintorería, textil, calzado, mercería, etc. Funciona de forma autónoma, independiente de otros comercios de su gremio o de su zona (Salén, H 2011).

2.15. PEQUEÑOS PRODUCTORES.

Según el artículo número 3 del proyecto de ley. A los efectos de la presente ley se considera pequeño productor agropecuario a aquél que llevare adelante actividades productivas en el medio rural, y reuniere las siguientes características:

- a) La gestión del emprendimiento productivo es ejercida directamente por el productor y/o algún miembro de su familia;
- b) El pequeño productor es propietario de la totalidad o de parte de los medios de producción.
- c) Los requerimientos del trabajo son cubiertos principalmente por la mano de obra familiar y/o con aportes complementarios de asalariados
- d) La forma jurídica de la pequeña producción corresponde a Persona Física,

Organización empresarial campesina para la producción agropecuaria. Es deber fundamental del Gobierno Nacional promover las organizaciones empresariales campesinas de producción agropecuaria, para el mejoramiento integral del campesino como beneficiario preferencial de su acción directa. El Gobierno Nacional promoverá la efectiva participación de la población campesina, a través de sus respectivas organizaciones empresariales legalmente establecidas, en la elaboración, ejecución y evaluación de programas y proyectos de desarrollo agropecuario relacionados con su área de interés empresarial.

Capacitación Campesina. La Capacitación de los grupos campesinos será considerada como un componente fundamental de los planes, proyectos y programas de desarrollo socio - económico del país. Para tal efecto, créase el Instituto Nacional de Capacitación Campesina, dependiente del Ministerio de Agricultura y Ganadería (Viteri, G. 2000).

2.16. TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él (Thompson, I. 2007).

2.17. INTERMEDIARIOS EN MARKETING.

Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación y las tendencias de los consumidores: El fabricante-distribuidor; deja de tener la relevancia de la que gozaba siendo fabricante y cuando pasa a ser el distribuidor, él pone las condiciones. El distribuidor se identifica con la marca líder del producto o servicio que esta ofertando (Silvestre, P. 2011).

2.18. EL CAMPESINO.

La única manera de que el campesino sea libre y tome sus propias decisiones es conociendo lo que para ellos, hasta ahora, es desconocido. José Bengoa, define como economía campesina a una unidad de producción basada en el trabajo familiar que cuenta con escasos recursos de tierra y capital, que no suele contratar mano de obra asalariada y que desarrolla una actividad mercantil simple. Para Bengoa, los campesinos son los productores agrícolas directos que poseen, ya sea en propiedad individual, en alquiler a aparcería, sus propios medios de producción. Esta definición, nos permite distinguir al campesino de otro tipo de sujetos rurales. Se distingue así al campesino del "asalariado rural" que no posee medios de producción. Por ese motivo, el campesinado no es homogéneo como el proletariado, por ejemplo, sino que está en permanente proceso de cambio (Garay, C. 2002).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.

3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la elaboración y aplicación de esta investigación se menciona dos campos; el campo de técnicas de apoyo: la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, en el sitio “El Limón”, parroquia Calceta, cantón Bolívar, provincia de Manabí, y el campo operativo el sitio “La Pastora” perteneciente al cantón Tosagua, provincia de Manabí donde se ejecutó el plan de mercadeo tomando como referencia para la aplicación a una pequeña productora del sitio anteriormente mencionado.

3.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1. MÉTODOS.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó el método descriptivo, ya que contribuye a describir todos los hechos, acontecimientos y resultados que fueron obtenidos con el desarrollo y aplicación del plan de mercadeo. Se escogió este método porque es uno de los más utilizados y permite analizar e interpretar de una manera clara, eficiente y eficaz todo el manejo de la información que se utiliza dentro de la ejecución de la tesis.

3.2.2. TÉCNICAS METODOLÓGICAS.

Entre las técnicas que se utilizaron en la aplicación de la tesis tenemos las siguientes:

Encuestas.- Las encuestas se aplicaron a los pequeños comerciantes de pollos dentro del cantón Tosagua y a su vez en zonas aledañas al mismo. (Ver anexo 1).

Entrevista.- La entrevista sirvió como punto principal para la recopilación de la información primaria dentro del lugar donde fue aplicado el plan de mercadeo, el objetivo de la entrevista fue tratar de observar e interpretar la situación actual en la que vive día a día los productores del sitio “La Pastora” del cantón Tosagua (Ver anexo 2).

3.3. MANEJO DE LA INFORMACIÓN.

En el desarrollo del plan de mercadeo se utilizó algunos métodos e instrumento mediante el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos en el cual se detalla a continuación las siguientes etapas del proceso para la elaboración de esta investigación:

Etapas 1: Se realizó un diagnóstico de la situación actual de los productores, a través del uso de herramientas como: la encuesta (ver anexo 1) y entrevista (ver anexo 2), ambas permitieron analizar el ciclo comercial del pollo Broiler dentro del cantón Tosagua. La entrevista fue aplicada a los productores para asimilar la situación que enfrentan tanto de producción como de financiamiento al ejercer esta actividad. La encuesta se la aplicó a todos los establecimientos de venta de pollo existentes en el Cantón Tosagua entre los cuales existían vendedores de pollos minoristas, mayoristas e intermediarios, el objetivo de la encuesta es conocer cuáles son sus principales perspectivas en el momento de adquirir el producto para destinarlo a la venta directa llegando de esta forma al consumidor final, con esta información se indican las ventajas que conlleva la implementación de un modelo de mercadeo y que posibilidades pueden tener para comercializar el producto hacia otros mercados u empresas proveedoras en la provincia. Esta investigación permitirá tener un conocimiento de que cantidad de pollo es ofertada dentro del mercado y si esta cubre la demanda sobre la misma.

Etapas 2: Con la información obtenida a través de la entrevista, se procedió a elaborar

el plan de mercadeo, este permitió mejorar la comercialización de pollos Broiler, dentro y fuera de la zona productora con todas las características que implica el plan, tomando en cuenta la plaza, producto, precio, publicidad del producto a ofertar dentro y fuera de la localidad. Para la construcción y aplicación de esta herramienta se han tomado los puntos más relevantes de diferentes manuales de mercadeo, que pueden ser ejecutables en pequeños productores de pollos Broiler como es en el caso del sitio “La Pastora”-Tosagua, teniendo presente las principales necesidades de acuerdo a las características que los distingue dentro de la comercialización y producción según la ley del pequeño productor. El plan inicia con un análisis de la actividad, llegando a la elaboración del DOFA, se plantean las estrategias a seguir de acuerdo a los objetivos que se desea alcanzar dentro de la planificación, luego se determina la oferta y la demanda existente en el cantón Tosagua para conocer cuál es la demanda insatisfecha y poder actuar de acuerdo a las exigencias del mercado.

Etapas 3: Una vez realizada la planificación bajo los respectivos análisis propuestos dentro del plan de mercadeo, se procede a determinar la rentabilidad que se obtuvo en la producción y comercialización de pollos Broiler en el sitio la Pastora-Tosagua, para esto se pretende realizar un plan piloto es decir; escoger a un productor de pollo del sitio anteriormente mencionado, se le aplica la herramienta y se observa cuales fueron las variaciones que conllevan la ejecución y manejo del mismo, luego se procede a elaborar el análisis financiero, aquí se elaborará un formato que le permita al productor llevar el control de las ventas del lote de producción de esta forma podrá observar y comparar las variaciones efectuadas de un ciclo productivo y otro, llegando a elaborar su propia conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación del mismo; a través del marketing operativo se detallaran todos los análisis correspondientes como el DOFA de la producción de pollo Broiler, los posibles canales de distribución y análisis de los consumidores, entre otros.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

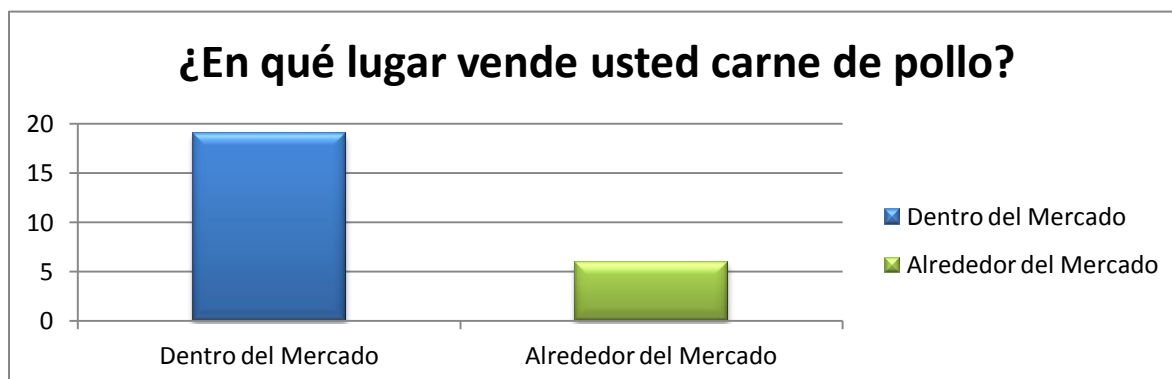
4.1. ENCUESTA APLICADA A LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE POLLO BROILER DEL CANTON TOSAGUA Y SUS ALREDEDORES PARA ANALIZAR LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS MISMOS.

La encuesta fue dirigida hacia 23 puestos de venta de pollo que se encuentran en el cantón Tosagua y sus alrededores, entre las cuales están incluidos vendedores minoristas, mayoristas e intermediarios. En la encuesta aplicada se plantearon las siguientes interrogantes, la misma que proporcionaron resultados que se demuestran a continuación.

1. Tabla 4.1 ¿En qué lugar vende usted carne de pollo?

Variable	Dentro del Mercado	Alrededores del Mercado	Total
Numero de variables	19	4	23

Gráfico 4.1



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de pollos Broiler en el cantón Tosagua.
Autores: Betsy Navarrete Ormaza, Lady Vera Muñoz

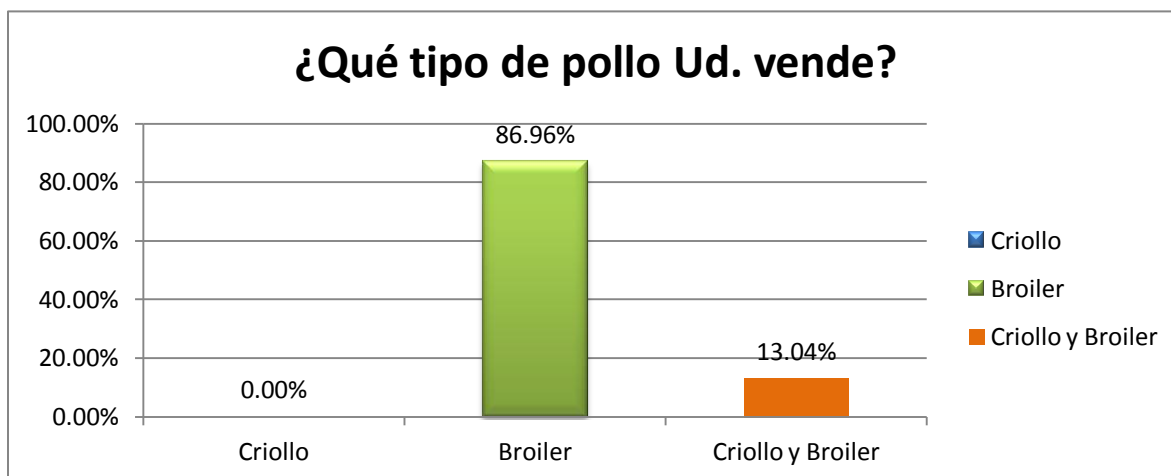
Los resultados del total de comerciantes que se dedican a la venta de carne de pollo de tipo Broiler, es de 23 personas entre las cuales 19 se dedican a vender su producción en la parte interna del Mercado y 4 personas se dedican a vender su producto en los alrededores del mercado.

Las cifras demuestran que les resulta mejor a los comerciantes vender su producto dentro del Mercado. Logrando obtener como beneficio un buen lugar de trabajo con buena presencia y confiabilidad para los clientes.

2. Tabla 4.2 ¿Qué tipo de pollo Ud. vende?

Variable	Criollo	Broiler	Criollo y Broiler
Numero de variables	0	20	3
Numero de variable en porcentajes.	0%	86.96%	13.04%

Gráfico 4.2



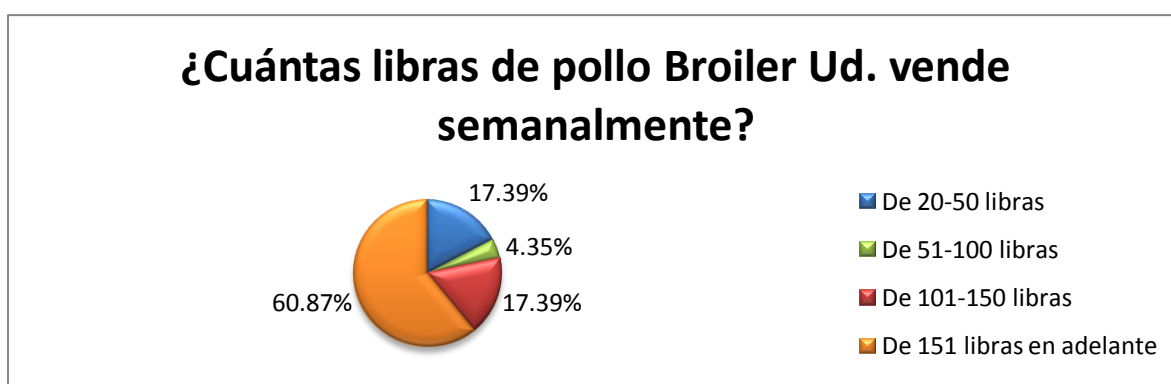
Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de pollos Broiler en el cantón Tosagua.
Autores: Betsy Navarrete Ormaza, Lady Vera Muñoz

Este resultado indica que el 86.96% de los comerciantes se dedican a vender carne de pollo de raza Broiler mientras que el 13.04% de los encuestados les resulta mejor vender de ambos tipos de carnes, pues manifestaron que tienen clientes fijos que se inclinan muchas veces por comprar ambas carnes ya que tienen diferente sabor.

3. Tabla 4.3 ¿Cuántas libras de pollo Broiler Ud. vende semanalmente?

Pollo Broiler	Numero de encuestados	Porcentaje
De 20-50 libras	4	17.39%
De 51-100 libras	1	4.35%
De 101-150 libras	4	17.39%
De 151 libras en adelante	14	60.87%

Gráfico 4.3



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de pollos Broiler en el cantón Tosagua.
Autores: Betsy Navarrete Ormazza, Lady Vera Muñoz

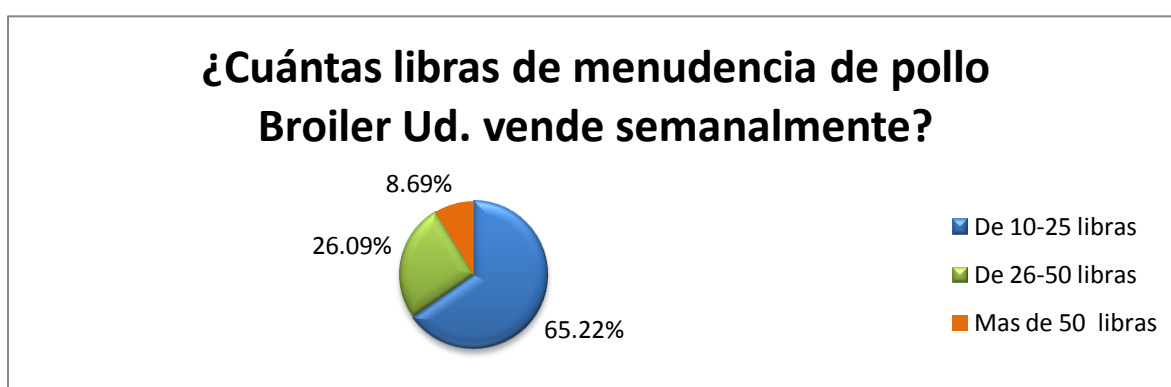
La mayor parte de los vendedores de carne de pollo venden de 151 libras de pollo Broiler en adelante (60.87%), seguido por los vendedores de 101-150 y de 20-50 libras cuyos porcentajes coincidieron en el momento de analizar los datos obtenidos por la encuesta cuyo porcentaje es de (17.39%) y por ultimo encontramos un segmento de vendedores con una venta semanal de 51-100 libras manteniéndose en un porcentaje de (4.35%).

Éstos resultados aclaran que la mayoría comerciantes de carne de pollo trabajan con un lote de venta aproximado de 151 libras semanalmente demostrando que si es factible la venta de carne de pollo en el cantón Tosagua.

4. Tabla 4.4 ¿Cuántas libras de menudencia de pollo Broiler Ud. vende semanalmente?

Pollo Broiler	Numero de encuestados	Porcentaje
De 10-25 libras	15	65.22%
De 26-50 libras	6	26.09%
Más de 50 libras	2	8.69%

Gráfico 4.4



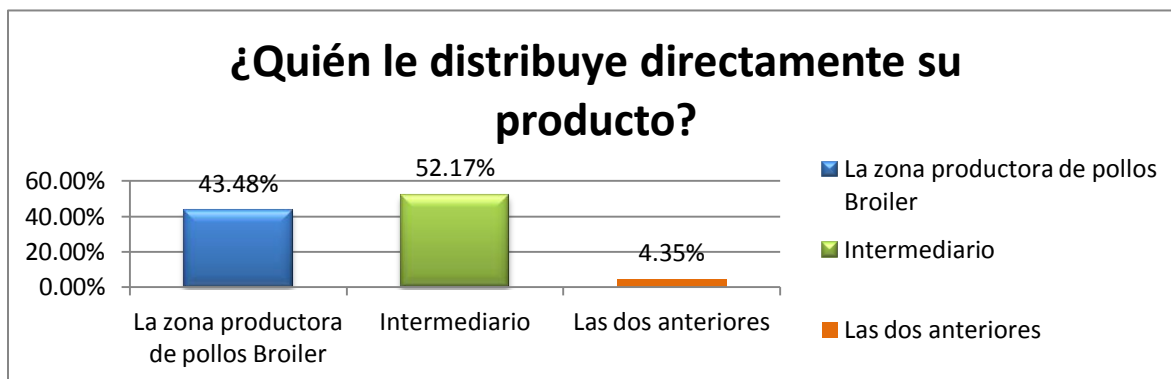
Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de pollos Broiler en el cantón Tosagua.
Autores: Betsy Navarrete Ormaza, Lady Vera Muñoz

El (65.22%) venden entre 10 a 25 libras de menudencia semanalmente, el (26.09%) venden un promedio de 26 a 50 libras y por último el (8.69%) venden entre 10 a 26 libras de menudencia. Cabe recalcar que la mayoría de los clientes que adquieren el pollo por libra a menudo en la compra piden que se les agregue una parte de menudencia como “yapa” en el momento de su compra.

5. Tabla 4.5 ¿Quién le distribuye directamente su producto?

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
La zona productora de pollo Broiler.	10	43.48%
Intermediarios	12	52.17%
Las dos anteriores	1	4.35%

Gráfico 4.5



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de pollos Broiler en el cantón Tosagua.
 Autores: Betsy Navarrete Ormaza, Lady Vera Muñoz

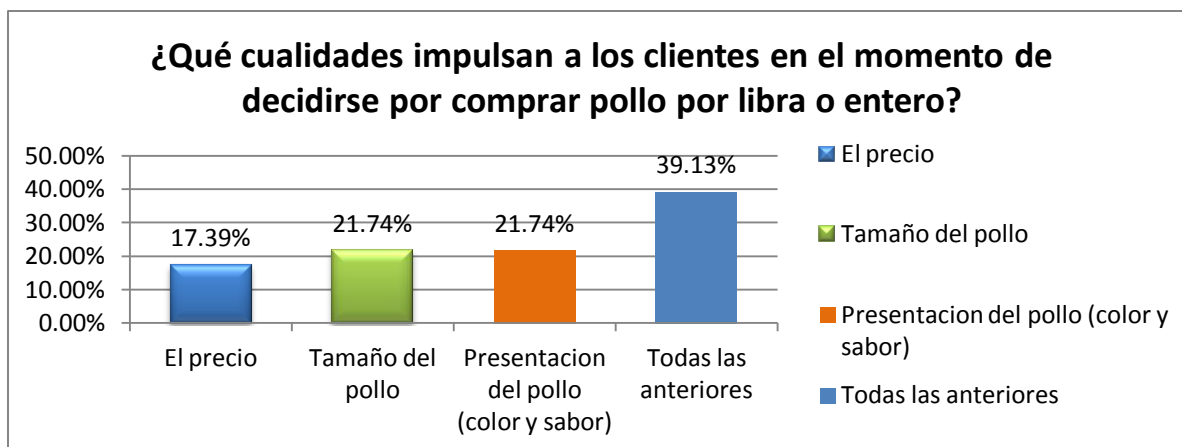
Los resultados que arrojaron esta pregunta son de mucha importancia para la ejecución del plan de mercadeo ya que esta información permite analizar que tanto el intermediario como la zona productora de pollo tienen un buen posicionamiento dentro del mercado. A continuación se describe la interpretación de los datos obtenidos de la encuesta en relación a esta pregunta.

El (52.17%) de los vendedores manifestaron que el producto lo obtenían directamente de los intermediarios, el (43.48%) respondieron que compran directamente el producto a la zona productora del pollo Broiler, mientras que un (4.35%) deciden comprarle a ambas partes.

6. Tabla 4.6 ¿Qué cualidades impulsan a los clientes en el momento de decidirse por comprar pollo por libra o entero?

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje
El precio	4	17.39%
Tamaño del Pollo	5	21.74%
Presentación del pollo (color y sabor)	5	21.74%
Todas las anteriores	9	39.13%

Gráfico 4.6



Fuente: Encuesta realizada a los comerciantes de pollos Broiler en el cantón Tosagua.
 Autores: Betsy Navarrete Ormazza, Lady Vera Muñoz

En relación a la venta del producto se comprobó que el (39.13%) de los vendedores afirmaron que el cliente se inclina al momento de su compra por un producto que cuente con todas las características mencionadas en el gráfico; es decir que tenga buena presencia, un buen tamaño y sobre todo que tenga un buen precio, el tamaño del pollo y la presentación del pollo se encuentra en un (21.74%) de los encuestados y el (17.39%) se fijan más en el precio que en las otras características anteriores. Todo este resultado varía de acuerdo al tipo de cliente.

4.2. ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE POLLO BROILER DEL SITIO LA PASTORA DEL CANTÓN TOSAGUA.

La entrevista fue aplicada a un número de 19 productores de pollos Broiler en el Sitio la pastora, cabe recalcar que el índice de productores ha bajado de acuerdo a un desánimo que ha ocasionado el elevado precio de los insumos y alimentos para aves por esta razón el número de encuestados mencionado anteriormente es bajo. A continuación se demostrara las respuestas relacionadas a las opiniones manifestadas por los distintos productores del sector.

Cuadro 4.1. REPRESENTACION E INTERPRETACION DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE POLLOS BROILER DEL SITIO LA PASTORA.

Preguntas de la entrevista	Porcentaje de encuestados
¿Cómo inició el negocio?	
Algunos de los entrevistados manifestaron que el negocio fue iniciado con un estimado de 250 a 300 pollos Broiler.	26.09%
Otro grupo manifestó que empezaron su pequeño negocio con más de 300 aves.	17.39%
Y otra parte de los entrevistados opinaron que ellos manejaban una producción de 150 a 200 pollos.	56.52%
¿Qué cantidad de pollos produce mensualmente?	
Existen productores que llegan a producir en el mes de 350 hasta 450 pollos al mes.	15.79%
Un pequeño grupo de productores solo se dedican a producir 300 pollos mensuales.	84.21%
¿Utiliza métodos y técnicas de producción para criar y vender pollo?	
Algunos de los productores manifestaron que desconocían de métodos y técnicas para este tipo de actividad, y que todo lo que han aprendido lo obtuvieron a través de otros productores que se han dedicado a esta actividad.	21.05%

Mientras que otro grupo detallaron que si conocían de ciertos métodos para criar pollos de tipo Broiler y que mediante la puesta en práctica, les ha servido de mucho para seguir adelante con la producción.	78.95%
¿Cuántos años tienen ejerciendo esta actividad?	
Esta actividad se ha venido ejerciendo con mucha frecuencia en este sitio los productores que se encuentran activos tienen un promedio de 3 a 6 años.	42.11%
Otros productores recién han empezado a dedicarse a esta actividad y tienen un tiempo estimado de 1 año y 6 mese.	31.58%
En este último grupo de productores manifestaron que ellos tienen aproximadamente entre 7 a 9 años dedicados a esta actividad.	26.31%
¿Tuvieron asesoría de expertos especializados en la crianza y comercialización de pollos Broiler?	
Los productores manifestaron que no contaron con ningún tipo de asesoría por parte de expertos especializados en crianza y comercialización de pollos Broiler.	100%
¿Cuenta con clientes fijos para la distribución de la producción?	
En esta pregunta opinaron que no cuentan con clientes fijos siempre los clientes varían.	21.05%

Un grupo de productores mantienen una relación con los intermediarios al momento de no contar con clientes fijos.	47.37%
Algunos productores manifestaron que si tienen clientes fijos en el momento de sacar la producción.	31.58%
¿Cuáles son sus principales competidores?	
Los productores mencionaron que entre sus principales productores se encontraban los mayoristas, y empresas grandes dedicadas a la venta al por mayor y menor como PRONACA .	100%
¿Cuáles son los riesgos que corren los pequeños productores en el momento de la producción de pollo Broiler?	
<ul style="list-style-type: none"> • Baja de precios • Insumos y alimento para aves a costos elevados en el mercado. • Epidemias. 	100%
¿Cuáles son las características del producto?	
Que el color del pollo sea de color amarillo con patas grandes y de buena apariencia.	78.95%
Precios bajos.	21.05%
¿Dónde es vendida la producción?	
Un grupo de productores manifestaron que la producción es vendida en la localidad.	47.37%

Otro grupo vende por pedidos. Para fiestas.	31.58%
Los productores se contactan con los mayoristas y realizan la negociación.	21.05%
¿A qué precio es vendida la unidad de pollo a los compradores?	
Los productores han decidido vender la libra de pollo a \$ 1,00 dólar, tratando de motivar a los compradores para poder salir de la producción y rotar la productividad con mucha frecuencia.	52.63%
Cuando se trata de vender a los mayoristas se les vende a \$ 0,80 ctvs. de dólar la libra de pollo.	47.37%
¿Cuál es el costo unitario de producción?	
El costo unitario de producción varía por muchos factores como son el gasto de insumos y la compra de alimento balanceado. En la actualidad el costo por unidad se mantiene entre un \$ 0,75 ctvs. y \$ 0,80 ctvs. de dólar la libra de pollo.	100%
¿Cómo es distribuida la producción? Y en qué lugares es distribuida.	
La mayor parte de la producción es distribuida por los minoristas, esta producción es distribuida en el cantón de Tosagua especialmente los días domingos que es la feria en ese cantón.	78.95%
Otro grupo le distribuye a los asaderos. En la ciudad de Tosagua.	21.05%

¿Cree Ud. que es necesario aplicar un plan de mercadeo que le permita fortalecer la comercialización de la producción?	
<p>El 100% de los entrevistaron aportaron que si es necesario aplicar un plan de mercadeo por que ayuda a tener un destino establecido para la venta de la producción esto aporta a minimizar el riesgo de quedarse con una producción estancada y a la vez mal pagada por parte de los intermediarios.</p>	<p>100%</p>

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Betsy Navarrete Ormaza, Lady Vera Muñoz.

4.3. PLAN DE MERCADEO.

El plan de mercadeo es una herramienta que le permitirá al productor tener una planificación de las estrategias que se requiere seguir para la producción y comercialización de su lote de producción. En la elaboración de este plan de mercadeo hay que tomar en cuenta que la pequeña productora de pollo Broiler del sitio “La Pastora” no cuenta con un plan de negocio en el cual se pueda observar y determinar hacia quien va dirigida la producción, es por esta razón que el presente plan se adapta a las necesidades y flexibilidad que se requiere al ejercer esta actividad.

4.3.1. RESUMEN EJECUTIVO (DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD).

En este trabajo se va a poner en marcha un plan de mercadeo piloto, con el propósito de evaluar y comparar el comportamiento productivo y comercial al desarrollar un plan de mercadeo con un productor del sitio “La Pastora”, Cantón Tosagua.

La Sra. Raquel Giler, vive en el sitio “La Pastora”, se dedica a la actividad agraria, en este caso a la producción y comercialización en pequeña escala de pollos de engorde Broiler, viene ejerciendo esta actividad en la trayectoria de 7 años, manifiesta que en la actualidad no cuenta con un plan de mercadeo que le permita mejorar la distribución de la producción, esta situación provoca que su producción sea “mal vendida” es decir busca al intermediario o mayorista para que este compre la producción a un precio por debajo del costo de producción. El objetivo que se pretende obtener con el plan de mercadeo es mantener una venta directa con el pequeño comerciante, buscando un buen precio en relación a la calidad del pollo que se destina para el consumidor final.

Para el inicio del plan piloto se estima lo siguiente:

Se iniciara con una producción de 300 pollitos Broiler recién nacidos, provenientes de la incubadora la ESPAM, cada pollito tiene un costo de \$ 0,55 ctvs. de dólar, también se cuenta con 2 galpones con una capacidad de 200 pollos en cada uno.

4.3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO.

En el país se ha dado amplio desarrollo a la avicultura surgiendo algunas empresas avícolas. La demanda de carne de pollo ha incrementado en los últimos años gracias a que las familias ecuatorianas se han inclinado hacia el consumo de la misma, por ser una carne blanca y relativamente barata en comparación de otras carnes.

El cantón Tosagua perteneciente a la provincia de Manabí, se puede manifestar que es uno de los cantones con un movimiento comercial sustentable, permite recibir ingresos favorables en cuanto a las ventas de negocios pecuarios, agrícolas, entre otros.

Con los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los pequeños comerciantes, se puede analizar que la oferta de pollos de engorde comercializado por los vendedores en el mercado del cantón anteriormente mencionado no cubre en su

totalidad la demanda (demanda insatisfecha) de los moradores y otros visitantes que concurren a este cantón a realizar compras de productos de primera necesidad para el consumo semanal. En este cantón existen dos personas que tienen monopolizado el mercado, estas personas son mayoristas y son las que proveen a una parte de pequeños comerciante de este producto. En el mercado de Tosagua los pequeños comerciantes han manifestado crear una asociación para pequeños productores de pollos Broiler con la finalidad de que todos resulten ganando, tanto comerciantes como productores. Según los resultados que arrojó la encuesta en el cantón de Tosagua los días domingos se venden un aproximado de 2.114 libras de pollos en el mercado (Tabla 4.3 y gráfico 4.3) y sus alrededores, datos proporcionados por los pequeños comerciantes de pollo Broiler faenado y también existe una pequeña venta de alrededor de 1000 gallinas criollas, esta producción es vendida en un solo día de feria (Solórzano, M. 2011).¹

4.3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL SECTOR INTERNO Y EXTERNO (DOFA).

CUADRO 4.2. ANALISIS DOFA

Matriz	FORTALEZAS	DEBILIDADES
D O F A	1. Producto de excelente calidad. 2. Manejo de precios asequibles para los clientes.	1. No cuenta con clientes fijos. 2. Falta de información sobre la competencia. 3. No se tiene comunicación con el cliente.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Convenios con restaurantes y asaderos. 2. Disminución en los precios del producto	O1-F1 Al ser los vendedores reconocidos en el segmento de mercado, pueden lograr posicionar sus productos de excelente calidad. O2-F2 A partir de la disminución del	O1-D1 Usar medios publicitarios como trípticos, para entregar a los pequeños comerciantes y locales de venta de comida. O2-D2,3 Realizar constantemente un

¹ Solórzano, M. 2011. Información sobre la administración y comercialización en la venta de carne de pollo en el Mercado central del cantón Tosagua. Manabí. EC. Administradora del Mercado del cantón Tosagua.

	costo de producción, los clientes pueden recibir un producto con un buen precio asequible en el mercado.	mapeo de cómo está la situación en cuanto a precios en el mercado y relacionarlos con los de la competencia.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Gran cantidad de competidores. 2. Insumos y alimentos balanceados con precios altos. 3. Aumento de pestes.	A1-F1 Posicionarse con un producto de excelente calidad, saludable, que valga la pena pagar el precio de compra. A2,3-F2 Mantener la calidad dentro del proceso productivo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes al consumir un producto saludable.	A1-D1 Realizar un estudio de la distribución para restaurantes y asaderos presentándoles las características del producto a consumir. A2-D2,3 Buscar métodos eficientes de comunicación para llegar al pequeño comerciante con un producto de calidad y de buena apariencia.

El análisis interno y externo del sector da como resultado que el negocio en la actualidad se encuentra en posición de supervivencia, es decir que lucha por acrecentar sus ingresos y ganancias de modo que crezca más rápidamente o este a la par con el de sus competidores. Es necesario tomar en cuenta cada una de las estrategias planteadas en el análisis DOFA ya que este contribuye a que el negocio se mantenga en el mercado. El pequeño productor debe conocer como optimizar el negocio para estar bien posicionado en el mercado y poder así enfrentar en modo serio y seguro a la competencia, en esta etapa es cuando más útil va a resultar el Plan de Mercadeo, ahora es cuando mostrará su utilidad como herramienta de planificación y sobre todo, de trabajo.

4.3.4. ANÁLISIS DEL PRODUCTO SEGÚN LA ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZACIÓN.

El producto que se comercializa actualmente en el mercado presenta las siguientes características.

- Pollo entero con menudencia.
- Pollo entero sin menudencia.

- Pollo despresado.

El mercado es atendido por los comercializadores de carne de pollo por diferentes formas:

- Por medio de frigoríficos, el cliente tiene que acercarse a los locales de venta de carne de pollo.
- Puerta a puerta, en carro, los productores se dirigen en carro hacia los clientes y ofrecen la carne de pollo.
- Puerta a puerta, en moto. los pequeños productores se dirigen en moto hacia los clientes y ofrecen la carne de pollo.

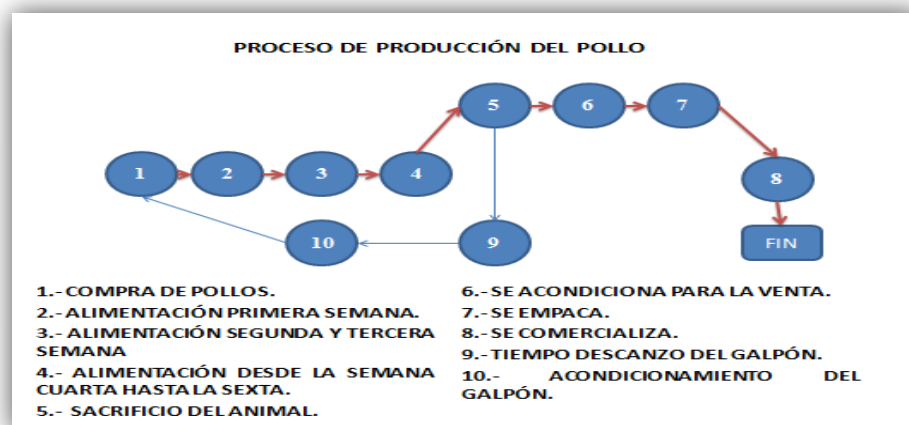
Clasificación por su uso; por su uso la carne de pollo se clasifica en 3 grupos:

- Alimentación.- La carne de pollo la adquieren las familias y la preparan para su consumo.
- Producir otro bien.- La carne de pollo la adquieren los locales expendedores de alimentos y la preparan para consumo de sus clientes.
- Comercialización.- La carne de pollo la adquieren los locales abastecedores de alimentos y la comercializan a cualquier persona.

4.3.4.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL POLLO.

Figura 4.1

Diagrama de proceso de la producción del pollo.



DESGLOSE DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL POLLO.

1.- Compra de pollos, estos deben tener como máximo un día de nacido, esto asegura que son puros y no han sido alterados por hormonas.

2.- La alimentación de la primera semana, se hace con un concentrado de balanceado inicial que contiene los nutrientes necesarios para los animales de una semana de nacidos.

3.- Durante la segunda y tercera semana de alimentación, se mezcla una parte del balanceado inicial y otra de engorde, para ayudar al crecimiento de los pollos (sin hormonas).

4.- entre la cuarta y sexta semana, los pollos se alimentarán con un concentrado de acabado o balanceado final, el cual ayuda a mantener el peso ideal a estos.

5.- Una vez se haya cumplido el ciclo de alimentación se pasa al sacrificio de los pollos en el cual se los matan y se les retiran las plumas.

6.- Ya sacrificados, se retiran las viseras y se procede con la respectiva limpieza del pollo.

7.- Se selecciona y se procede a colocar en las respectivas gavetas manteniendo la inocuidad del producto.

8.- Se comercializa.

9.- Desocupado del galpón, se deja descansar la tierra por una semana.

10.- Pasada la semana de descanso del galpón, este se debe de acondicionar para los próximos pollos, es por esto que se debe desinfectar y limpiar el lugar.

Dentro del proceso productivo se debe tener en cuenta:

- Hay que tener en cuenta un 2% de mortalidad en el proceso de producción del pollo esto es un porcentaje normal a considerar.
- Después de la cuarta semana se debe agregar vinagre a los bebederos, ya que esto disminuye el nivel de infarto en los animales.
- En la primera semana los pollos se deben mantener con comida y agua todo el día.
- En la segunda semana se les dará comida en la mañana (7:00am-9:00am) y en las tardes entre las (5:00pm-7:00pm), los rangos de horas se deben conservar ya que no se les puede dar comida al medio día, pues esto y el sol le ocasiona infarto.
- Al momento de desinfectar el galpón, primero se debe lavar con detergente y luego se procede a desinfectar con los insumos específicos.

4.3.5. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.

4.3.5.1. OBJETIVOS GENERAL DEL PROGRAMA DEL PLAN DE MERCADEO.

Elaborar un plan piloto de mercadeo, para pequeños productores de pollos Broiler del sitio “La Pastora” del cantón Tosagua.

4.3.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROGRAMA DEL PLAN DE MERCADEO.

- Elaborar un estudio de mercado, para establecer el posicionamiento de mercado.
- Análisis e interpretación de los resultados del estudio de mercado.
- Realizar la planificación de la distribución de la producción a los posibles clientes.

- Elaborar un plan publicitario que indique las características del producto a los posibles clientes.
- Evaluar los resultados financieros en la culminación del plan piloto para medir la rentabilidad que se produjo en la ejecución del plan.

4.3.6. ESTUDIO DE MERCADO.

4.3.6.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

El mercado que se analizará está conformado por locales de venta de comida como restaurantes, asaderos, bares, otros y según la clasificación por su uso pertenecen al grupo “producir otro bien”, y locales que abastecen de víveres y alimentos a la población como tiendas, abarrotes, supermercados, frigoríficos, otros y según la clasificación por su uso pertenecen al grupo “comercialización” que se encuentran en el cantón de Tosagua provincia de Manabí.

4.3.6.2. DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.

El universo es el total de locales de venta de comida es de 25, y los locales que abastecen de pollos crudos a la población son 21; en total de locales de venta de comida y locales que abastecen de alimentos crudos a la población son 46.

4.3.6.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la selección de la muestra se aplicó en 5 establecimientos un test para determinar los aciertos de una de las preguntas (ver anexo 4) y por lo tanto se utiliza la siguiente fórmula:

$$1=p+q$$

Pregunta: ¿Si un nuevo proveedor le ofertara carne de pollo con todas las características por usted señaladas, le compraría el producto?

SI.... NO.....

P, es la cantidad de aciertos o éxitos que tiene la pregunta, en el caso de este TEST es la cantidad de personas que respondieron a la pregunta "SI".

Q, es la cantidad de desaciertos o fracasos que tiene la pregunta, en el caso de este TEST es la cantidad de personas que respondieron a la pregunta "NO"

TABLA 4.7. TOTAL DE ÉXITOS Y FRACASOS OBTENIDOS DE LAS PREGUNTAS DEL TEST.

1= p + q	CANTIDAD #	CANTIDAD %
P	4	80
Q	1	20
TOTAL	5	100

El tamaño del universo es de 46 establecimientos a las que se aplicará la encuesta para verificar la factibilidad del plan de mercadeo ejecutado por la Sra. Raquel Giler, productora y comercializadora de pollos de engorde de tipo Broiler.

La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{Zc^2 * N * p(1 - p)}{1^2 * N + (Zc^2(p(1 - p)))}$$

N= Total de elementos que forman el universo investigado.

Zc= De acuerdo con el nivel de confianza, el número Z crítico correspondiente (1.96).

e= Porcentaje máximo que se estima debe variar la muestra con la población (0.05).

p= Porcentaje de variabilidad de la muestra (porción de éxitos).

$$n = \frac{Zc^2 * N * p(1 - p)}{1^2 * N + (Zc^2(p(1 - p)))}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 46 * 0.08(1 - 0.80)}{0.05^2 * 46 + (1.96^2(0.80(1 - 0.80)))}$$

$$n = \frac{28.274176}{0.729656}$$

$$n = 38.75$$

$$n = 39$$

La encuesta se la realizará a 39 locales de venta de comida, las tiendas que abastecen de víveres y alimentos y los comerciantes del mercado que provee a la población del cantón Tosagua pollos en estado crudo.

4.3.6.4. DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Como técnica se empleara la encuesta y la herramienta a utilizarse será un cuestionario que contendrá 11 preguntas cerradas (ver anexo 5).

4.3.6.5. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

La encuesta se aplicó en un 48% a locales de venta de comida (19 locales) y en un 52% a locales que abastecen de víveres y alimentos a la población (20 locales) del cantón Tosagua, las encuestas fueron realizadas a los dueños o administradores de los locales, ya que ellos en la mayoría de veces son los que deciden sobre la compra de la materia prima en este caso la carne de pollo y estas personas son las que realizan la supervisión correspondiente de la misma, estos locales son los potenciales cliente para la ejecución de este plan de mercadeo. A continuación se presenta de forma detallada la tabulación y análisis que se obtuvo en la aplicación de la encuesta.

Pregunta 1

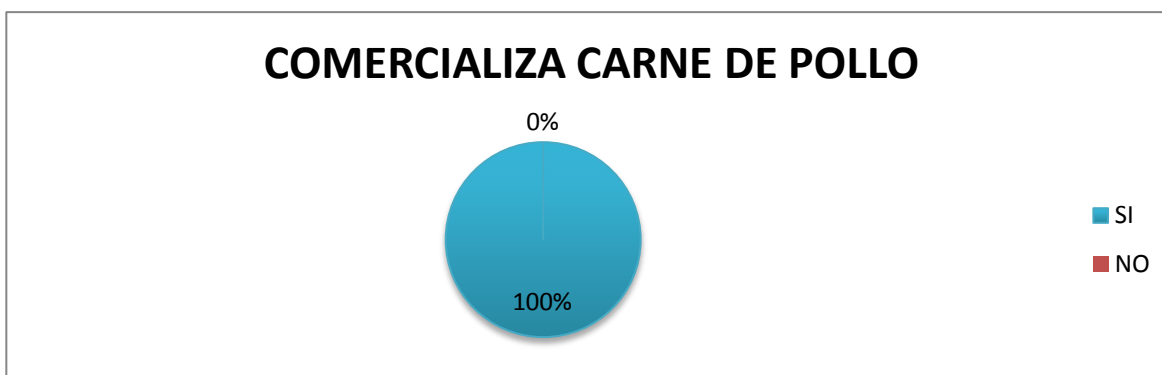
CUADRO 4.3

COMERCIALIZA CARNE DE POLLO		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	39	100%
NO	0	0%
TOTAL	39	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.7



Elaborado por: Betsy Navarrete, Lady Vera

ANÁLISIS:

Las encuestas realizadas muestra que el 100% de los encuestados comercializan carne de pollo, razón por la cual hace factible la implementación de la nueva empresa, ya que la demanda del producto siempre existirá y como productor emprendedor se tendrá que enfocar en los recursos a posicionar en el mercado y satisfacer al cliente.

Pregunta 2

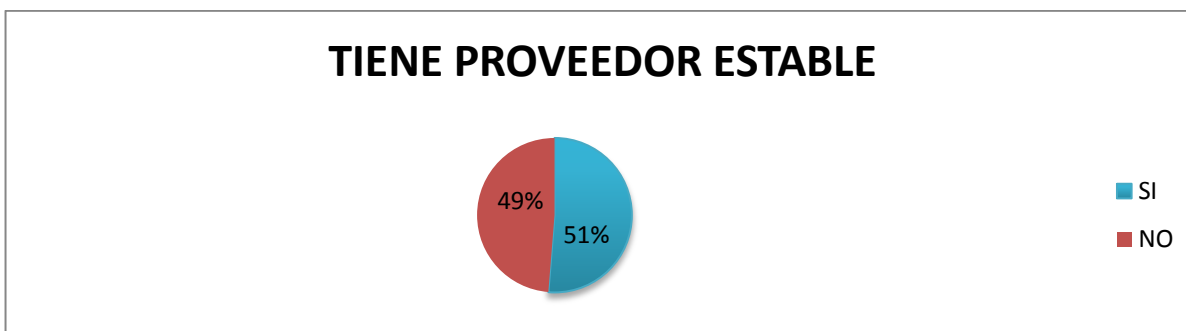
CUADRO 4.4

TIENE PROVEEDOR ESTABLE		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	20	51.28%
NO	19	48.72%
TOTAL	39	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.8



Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

Como refleja el cuadro y el gráfico que dio como resultado de las encuestas realizadas muestran que el 51% de los encuestados tienen proveedor estable mientras que el 49% de los encuestados no tienen proveedor estable, por tal motivo las estrategias de comercialización tienen que estar enfocadas a los clientes que no tienen proveedor estable, ganar su confianza, satisfacer sus necesidades y que ellos sean la carta de presentación para los clientes que tienen proveedor estable y demostrarles que el negocio aunque sea pequeña en nivel de producción tiene la capacidad y solvencia de proveerlos de pollos sin ningún inconveniente.

Pregunta 3

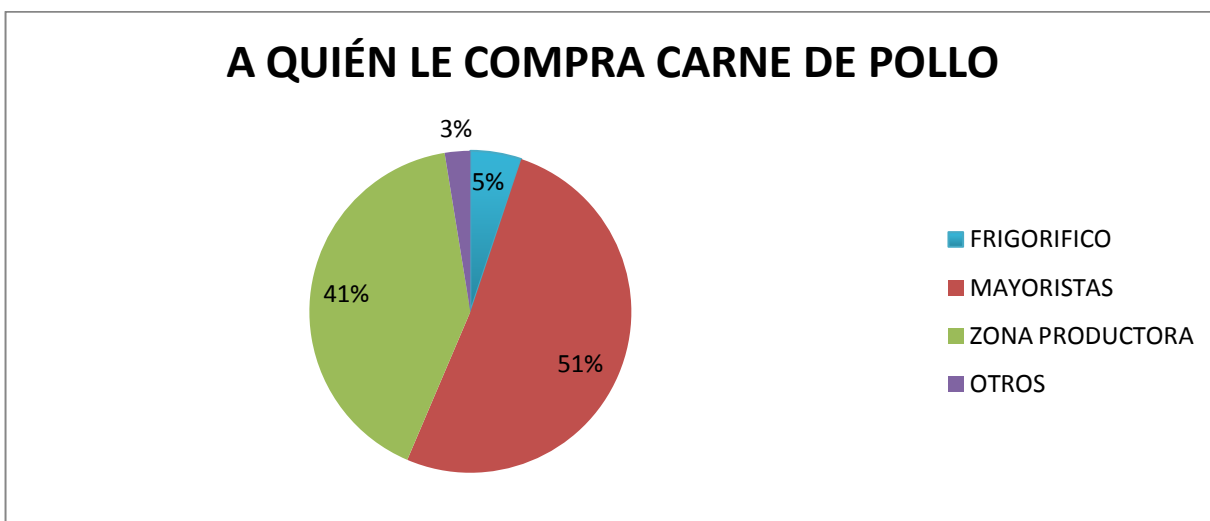
CUADRO 4.5

A QUIEN LE COMPRA CARNE DE POLLO		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
FRIGORIFICOS	2	5.13%
MAYORISTAS	20	51.28%
A LA ZONA PRODUCTORA	16	41.03
OTROS	1	2.56%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.9



Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

El cuadro y el gráfico que dio como resultado de las encuestas realizadas muestran que el 51% de los encuestados prefieren comprar carne de pollo a los mayoristas, el 41% compran directamente al pequeño productor, el 5% prefieren comprar carne de pollo en los frigoríficos y el 3% prefieren la opción otros como son vendedores de pollos informales. Es importante darse cuenta que en la actualidad frente a tanta competitividad que existe no solo en el mercado del pollo sino en diferentes sectores existentes del país, que los locales que compran carne de pollo no tienen preferencia marcada hacia un proveedor específico, sino que claramente se aprecia que los proveedores presentan fallas en diferentes ámbitos al ofrecer el producto lo que hace que ninguno prevalezca como la mejor opción, permitiendo que la ejecución del plan piloto de mercadeo para pequeños productores de pollos Broiler sea rentable.

Pregunta 4

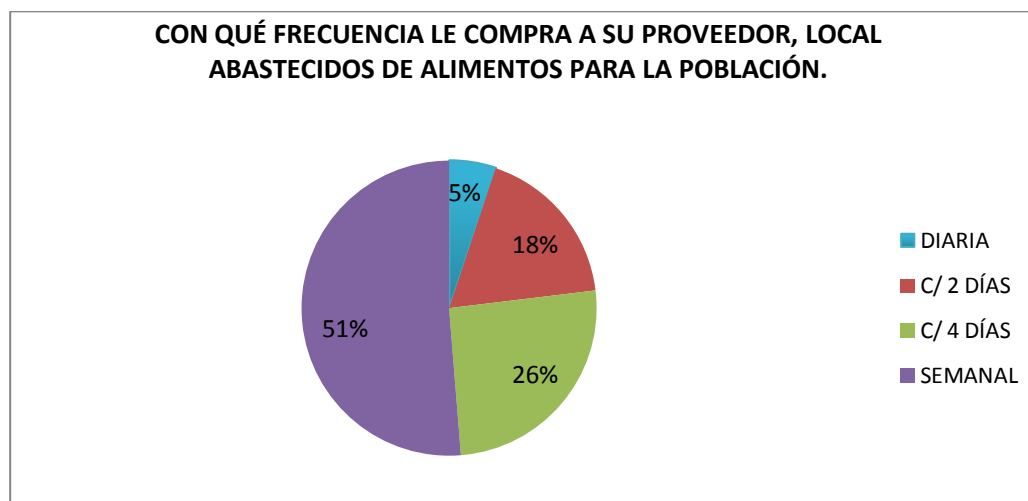
CUADRO 4.6

CON QUE FRECUENCIA LE COMPRA A SU PROVEEDOR, LOCAL ABASTECEDOR DE ALIMENTOS PARA LA POBLACIÓN.		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIARIA	2	5.13%
C/ 2 DÍAS	7	17.95%
C/ 4 DÍAS	10	25.64%
SEMANAL	20	51.28%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.10



Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

El cuadro y el gráfico dio como resultado que 51% de los locales que abastecen de comida y pollos a la población adquieren el producto semanalmente, cabe recalcar que la mayor parte de muestra son pequeños comerciantes que se dedican a vender pollo crudo en el mercado, el 26% adquieren el producto cada 4 días, el 18% se abastecen de este producto cada 2 días y el 5% le piden a sus proveedores que le

lleven el producto diariamente, ya que los clientes prefieren un producto fresco. El negocio debe procesar y faenar la carne de pollo de acuerdo a las necesidades que tenga el cliente.

Pregunta 5

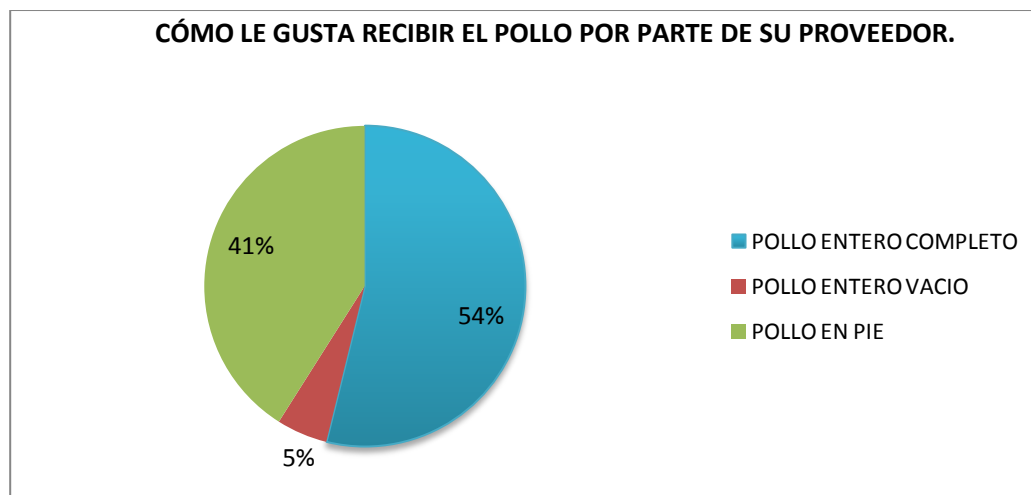
CUADRO 4.7

COMO LE GUSTA RECIBIR EL POLLO POR PARTE DE SU PROVEEDOR.		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
POLLO ENTERO COMPLETO	21	53.85%
POLLO ENTERO VACIO	2	5.13%
POLLO EN PIE	16	41.02%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.11



Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

Como refleja el cuadro que dio como resultado de las encuestas realizadas que el 54% de los encuestados prefieren comprar pollo entero completo es decir con menudencia, el 41% de los encuestados prefieren comprar pollo en pie esto quiere decir que lo compran vivo para luego ellos proceder al sacrificio del animal, y por último el 5% prefieren comprar pollo entero vacio sin menudencia.

Pregunta 6

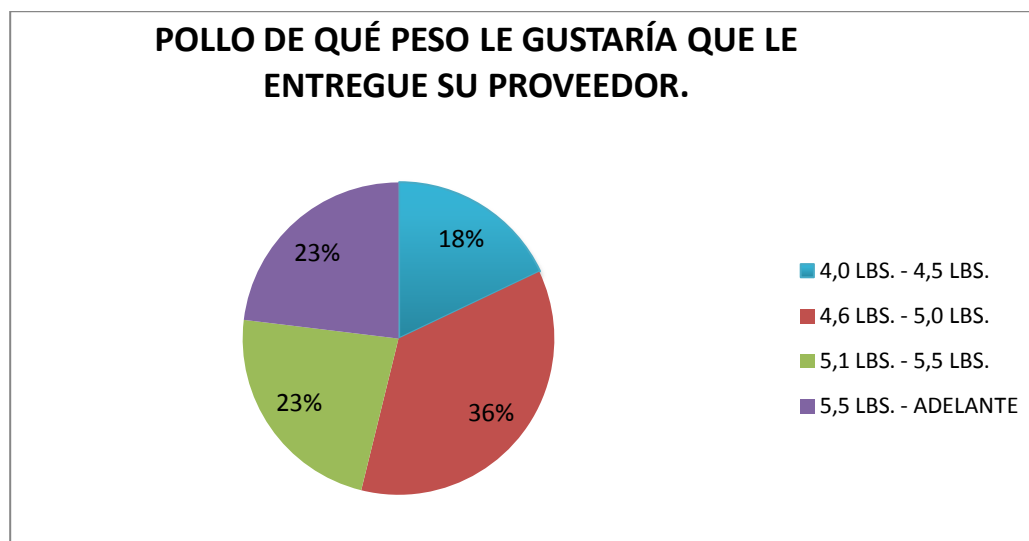
CUADRO 4.8

POLLO DE QUÉ PESO LE GUSTARÍA QUE LE ENTREGUE SU PROVEEDOR.		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
4,0 LBS. – 4,5 LBS.	7	17.94%
4,6 LBS. – 5,0 LBS	14	35.90%
5,1 LBS. – 5,5 LBS.	9	23.08%
5,5 LBS. – ADELANTE	9	23.08%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.12



Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

El cuadro 4.8 y el gráfico 4.11 la encuesta dio como resultado lo siguiente que el 36% de los locales abastecidos por este producto le compran a su proveedor pollos de 4,6 libras hasta 5 libras; el 23% de la población manifestó que se abastece de pollos de 5,1 lbs. - 5,5 lbs. A la vez otro grupo con el mismo porcentaje prefieren pollos de 5,5 libras en adelante, mientras que un 18% de los encuestados solo se abastecen de pollos de 4 a 4,5 libras. Conocer las preferencias de los clientes en el peso es de vital importancia, ya que la emprendedora debe conocer en qué momento debe sacar la producción para el faenamiento y con qué características en este caso el peso que necesita el mercado, esto le permite reducir los costos de producción.

Pregunta 7

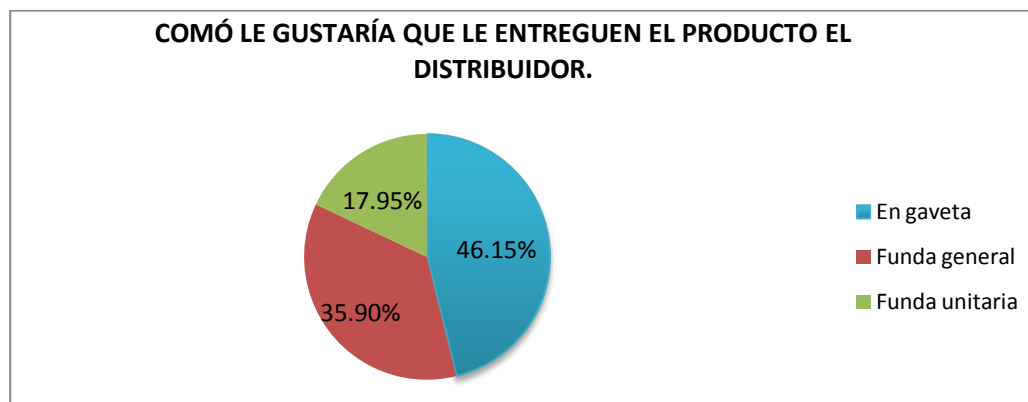
CUADRO 4.9

CÓMO LE GUSTARÍA QUE EL DISTRIBUIDOR LE ENTREGUEN EL PRODUCTO.		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
En gaveta	18	46.15%
Funda General	14	35.90%
Funda unitaria	7	17.95%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.13



Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

El resultado de las encuestas realizadas a los locales consumidores de pollo en el cantón Tosagua muestran que el 46.15% prefieren que el producto les llegue en gavetas, el 35.90% prefieren en funda general y el 17.95% prefieren que les entreguen la carne de pollo en funda unitaria, esto indica que la preferencia de los clientes es que el producto llegue en gavetas, ya que es distribuido al consumidor final en libras o en otros casos entero y esto les permite tener un buen manejo de lo ofertado, tomando en cuenta las medidas necesarias en salubridad, para que el producto no se contamine proliferándose de bacterias que existen en el ambiente.

Pregunta 8

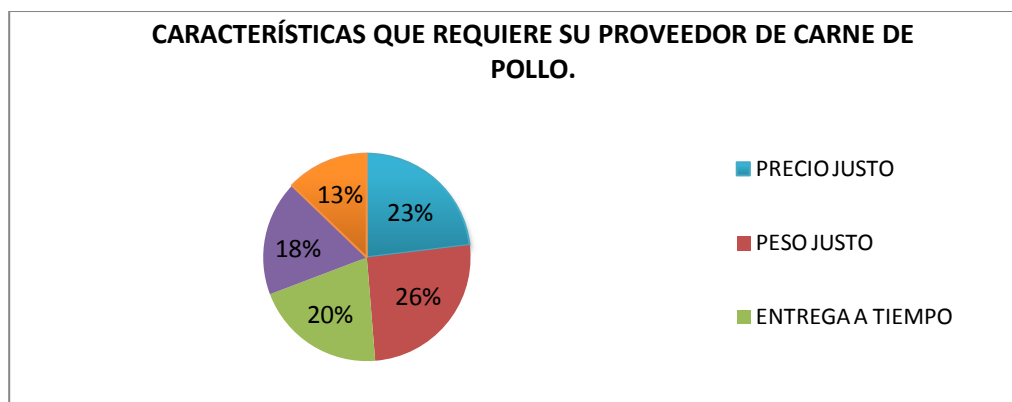
CUADRO 4.10

CARACTERÍSTICAS QUE REQUIEREN SU PROVEEDOR DE CARNE DE POLLO		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO JUSTO	9	23.08%
PESO JUSTO	10	25.64%
ENTREGA A TIEMPO	8	20.51%
CALIDAD DEL PRODUCTO	7	17.95%
DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO	5	12.82%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.14



ELABORADO POR: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

En el gráfico podemos observar que la preferencia de los locales primero es el PESO JUSTO con un porcentaje del 26%, luego le precede el PRECIO JUSTO con un porcentaje del 23%, el tercero es la entrega a tiempo con un 20%, en cuarto lugar LA CALIDAD DEL PRODUCTO con el 18% y por último tenemos la DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO con un 13%, se tiene que enfatizar en las estrategias de mercadeo en el precio y peso del producto sin dejar a un lado a las demás características.

Pregunta 9

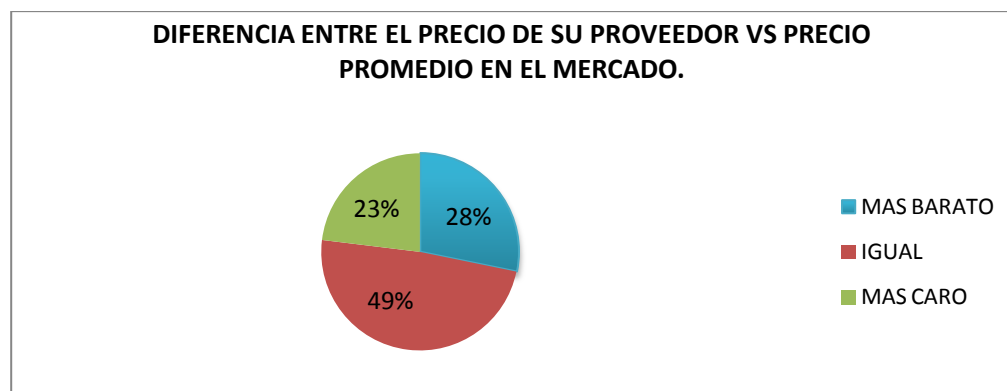
CUADRO 4.11

DIFERENCIA ENTRE EL PRECIO DE SU PROVEEDOR VS PRECIO PROMEDIO EN EL MERCADO.		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
MAS BARATO	11	28.21%
IGUAL	19	48.72%
MAS CARO	9	23.07%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.15



Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

Como indica el cuadro y el gráfico que dio como resultado de las encuestas realizadas muestran que el 49% de los encuestados compran a su proveedor al mismo precio de cómo está en el mercado, el 28% de los encuestados compran a su proveedor más barato que el mercado, y el 23% de los encuestados compran más caro que el precio de mercado, esto nos favorece ya que la estrategia de introducción será dar más barato que el precio de mercado, esta estrategia será ampliada en las estrategias de marketing.

Pregunta 10

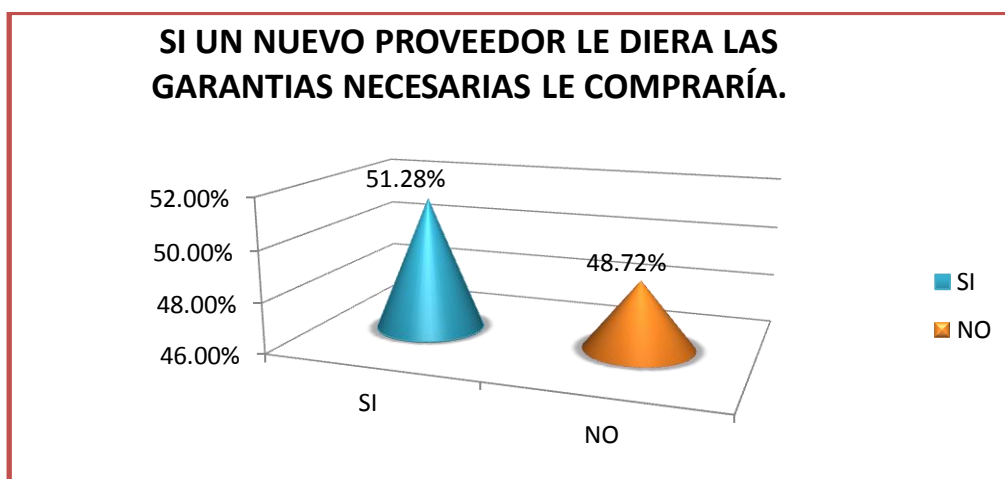
CUADRO 4.12

SI UN NUEVO PROVEEDOR LE DIERA LAS GARANTÍAS NECESARIAS, LE COMPRARÍA		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	20	51.28%
NO	19	48.72%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.16



Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

Los resultados de las encuestas realizadas muestran que el 51,28% de los encuestados si le comprarían al nuevo proveedor y el 48,72% no comprarías al nuevo proveedor, aunque la diferencia no es grande existe una inclinación de las personas hacia un nuevo proveedor, pero este debe tener los requerimientos que los clientes necesitan.

Pregunta 11

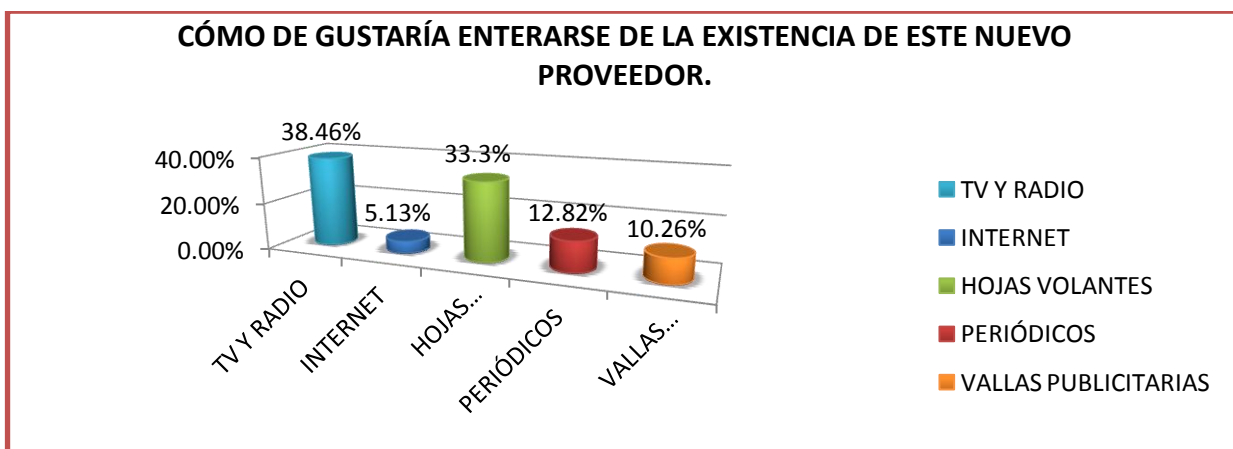
CUADRO 4.13

CÓMO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE LA EXISTENCIA DE ESTE NUEVO PROVEEDOR.		
PREGUNTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tv Y Radio	15	38.46%
Internet	2	5.13%
Hojas Volantes	13	33.33%
Periódicos	5	12.82%
Vallas Publicitarias	4	10.26%
TOTAL	39	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Betsy Navarrete, Lady Vera

Gráfico 4.17



Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

ANÁLISIS:

Como refleja el cuadro y el gráfico que dio como resultado de las encuestas realizadas muestran que el 38,46% de los encuestados prefieren conocer de un nuevo proveedor por medio de la radio y la tv, el 33,33 de los encuestados prefieren por medio de las hojas volantes, el 12,82% de los encuestador prefieren el periódico como un medio de comunicación para conocer sobre la existencia de un nuevo proveedor, un 10,26% de los encuestados prefieren vallas publicitarias y por último un 5, 13% de los encuestados prefieren el internet; la información obtenida ayuda al pequeño producto a concentrar las estrategias de promoción en radio y tv y en hojas volantes esto permite no desperdiciar recursos, aunque no se descartaran los demás medios publicitarios para el futuro.

4.3.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE POLLOS BROILER EN EL CANTÓN TOSAGUA.

El objetivo principal que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio resulte del estudio y que pueda participar efectivamente en ese mercado. De acuerdo con la teoría de la demanda del consumidor, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores, del precio de los bienes sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor.

La demanda de carne de pollo en el cantón Tosagua en la actualidad según los datos proporcionados por la encuesta aplicada a los pequeños comerciantes de carne de pollo es más de 2,114 libras semanalmente, entonces la demanda actual de pollos es de 422.80 pollos semanalmente, mensualmente existe un consumo de 1.691 pollos tipo Broiler que equivale a 3.84 toneladas (8.456 libras) de este producto al mes.

4.3.7.1. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.

Bienes Sustitutos.- Los bienes sustitutos satisfacen una necesidad similar, y por tanto el cliente podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien ofertado por el negocio. Si el bien que oferta el negocio subiera de precio, la demanda del producto reducirá en el mercado y el producto sustituto por ejemplo la carne de res subiría su demanda, sin embargo por ser este un producto no muy aceptado entre los consumidores por ser carne roja se constituye la carne de pollo en una ventaja en donde tendremos que ofrecer el mejor servicio frente a competidores existentes.

Ingresos Económicos de las Familias.- Este factor influye en la demanda de pollos en el momento que el consumidor final toma la decisión al instante de comprar el producto en un local de abastecimiento de víveres (Tiendas) o de ir a un lugar abastecedor de alimentos (Mercado), en el caso que los ingresos disminuyan los hogares van a comprar en menor cantidad el producto o adquirir un producto sustituto más barato y no van a preferir asistir a restaurantes.

4.3.8. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

La oferta de un producto está definida por las diferentes cantidades del bien que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en función de los diferentes niveles de precios, durante un determinado periodo de tiempo.

La empresa tendrá como objetivo ofertar 75 pollos semanales, quiere decir que ofertara 1.800 libras de carne de pollo; esto indica que en el año la empresa tendrá una producción de 3.600 pollos que equivalen a 8.16 toneladas de carne de pollo anuales con un incremento anual del 5% de la producción que equivale a 180 pollos.

4.3.8.1. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.

Al igual que en la demanda, existen algunos factores que producen cambios en la oferta, a saber, el valor de los insumos, el desarrollo de la tecnología, y nuevas empresas.

El valor de los insumos pecuarios para la producción.- El valor de los insumos juega un papel importante en la oferta y comercialización del producto, ya que este se verá reflejado directamente en el costo del bien y por lo tanto si el valor de los insumos baja la oferta del bien bajara ya que el precio de comercialización subirá y creará un impacto negativo para la empresa en el consumidor, reflejándose en la oferta.

Fenómenos Climatológicos.- Hay muchos factores ambientales que afectan la producción eficiente de los pollos en crianza, y entre todos el estrés calórico afecta a muchas granjas bajando los rendimientos de producción dramáticamente, sino se los maneja bien. La presencia de las lluvias como lo es en el caso de la época invernal provoca que la producción de aves decaiga ya que consigo aparecen las enfermedades virales que en muchos casos provocan la pérdida de gran producción de pollos sobre todo en las zonas bajas donde se queda estancada las aguas lluvias; en muchas ocasiones incluso suelen haber catástrofes ambientales como lo son las inundaciones. Este es un factor muy importante que se debe tomar en cuenta en el momento de producir aves, si se toma las medidas respectivas en el momento adecuado se puede obtener una producción libre de enfermedades y de excelente calidad y en época invernal baja la oferta de este producto en el mercado por las razones anteriormente manifestadas pero la demanda del mismo se mantiene ocasionando que el precio del producto incremente su precio.

Desarrollo de la tecnología.- La tecnología utilizada correctamente significara una disminución en los costos de producción, es decir que a medida que se incremente la producción la propietaria del negocio tendrá la necesidad de implantar recursos

tecnológicos en el proceso de producción de los pollos, como resultado a futuro generará mayor ingreso a la empresa o también se puede crear estrategias de mercado donde se estaría dispuestos a entregar una mayor cantidad del bien al mismo precio que les ofrecía a los clientes antes del cambio tecnológico que permitirá bajar su costo productivo.

Nuevas Empresas.- La aparición de nuevas empresas afectaría directamente a la oferta de la empresa, ya que las nuevas empresas van a querer posicionarse y tener un lugar en el mercado.

4.3.8.2. OFERTA ACTUAL.

En la actualidad la industria avícola es una de las más importantes abastecedoras de carne para el país, ya que en el Ecuador la carne de res que era la más importante paso a un segundo plano por la disminución de su oferta y demanda producto a la aparición de enfermedades vacunas y la falta de asesoramiento oportuno del gobierno hacia los ganaderos tanto para contra restar dichas enfermedades como para elevar los niveles de producción a menor costo, por esta razón en estos últimos años la industria avícola ha tenido una importante alza en el consumo preferido de la población, tanto por precio como por calidad.

Tosagua se ha convertido en un gran centro de producción y comercialización avícola ya que la situación comercial de la provincia de Manabí se centra en este cantón, por lo tanto la zona cuenta con algunas granjas avícolas, tomando en cuenta un considerable número de productores independientes o conocidos como pequeños productores.

En la actualidad las empresas legalmente constituidas cuentan con canales de distribución sofisticados, cuentan con carros repartidores propios, y tienen su punto de venta directo y punto de venta indirectos y las personas naturales que ofertan en pequeñas cantidades, cuentan con un punto de venta propio y rara vez un carro o

moto para repartir el producto a sus clientes habituales, ya que ellos no tratan de crecer en unos casos por que su capacidad no se lo permite o en otros casos por que el pollo es procesado en forma artesanal (manual).

4.3.9. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

Lo que se busca en el estudio de mercado es la identificación de la demanda y oferta totales, es decir el volumen total del producto objeto de estudio, que el mercado estaría dispuesto a adsorber a un precio determinado. Este análisis permite establecer el balance de la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente y que constituye la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento que tendrá el negocio. Esto se produce cuando la demanda planeada, en términos reales, supera a la oferta planeada y, por tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios.

CUADRO 4.14. CÁLCULO DE LA DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA EN EL MERCADO			
AÑO	OFERTA PROYECTADA Ton. Anual	DEMANDA PROYECTADA Ton. Anual	DEMANDA INSATISFECHA EN EL CANTÓN TOSAGUA Ton. Anual OP-DP.
2012	8.16	46.08	-37.92

Elaborado por: Betsy Navarrete y Lady Vera

Para el presente estudio, tal como se aprecia en el cuadro anterior, es una muestra de una sobre demanda de toneladas anual de carne de pollo ya que la demanda es mayor que la oferta. Esta información nos permite indicar aparentemente que es factible elaborar un plan de mercadeo de pollos Broiler en este cantón ya que existe sobre-demanda, esto es una ventaja competitiva en relación a otro producto dentro del mercado teniendo en cuenta que el producto a ofertar es de primera necesidad.

El negocio tiene un panorama fuerte y alentador ya que la capacidad de producción del mismo será de 8.16 Ton. de carne de pollo y la demanda insatisfecha para el 2012 es de 37,92 Ton. de carne de pollo anual, es decir que el negocio tendrá asegurada la venta cubriendo el 21,55% de la demanda insatisfecha. La pequeña productora de pollo requiere ganar a los clientes insatisfechos, para esto tiene que trabajar fuerte e ingresar al mercado con estrategias de producto de buena calidad, es decir con un peso justo y un precio justo que compense el precio a pagar por el mismo, aspectos relevantes de las preferencias de los clientes (ver gráfico 4.13 y 4.11), para así ganar un espacio en un mercado con una demanda satisfecha no saturada; aunque los locales de venta de comida y pequeños comerciantes de carne de pollo cuenten con un proveedor de carne de pollo, no están del todo convencidos, ni contentos con el servicio que les están brindado otros comerciantes dedicados a esta actividad, dan la posibilidad de que el plan de mercadeo aplicado a la pequeña productora de pollos puedan captar esos clientes insatisfechos.

4.3.10. ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO DEL PRODUCTO.

“El precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es, el número de unidades monetarias que se necesitan para obtener a cambio una unidad del mismo bien”

4.3.10.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL PRECIO.

Luego de la aplicación de las encuestas a los locales de venta de comida y locales que abastecen de víveres y alimentos a las familias, se observa que el 49% de los proveedores comercializan el producto al precio establecido en el mercado, el 28% de ellos comercializan más barato la carne de pollo y el 23% de los proveedores comercializan más caro (Gráfico 4. 14), se tiene que tomar en cuenta que el precio del mercado es establecido por los mayoristas, y por PRONACA que es la empresa líder en la producción y comercialización de pollos, sin embargo muchas veces el

pequeño productor para salir de la producción muerta (producción de pollo sin destino de venta, es decir sin cliente a quien vender), tiene que vender a un 15% por debajo del precio establecido en el mercado. Esto muchas veces beneficia al pequeño productor ya que este realiza el ciclo completo desde la crianza en los pequeños galpones avícolas, pasando por el faenado hasta que se comercializa a los locales de venta de comida y locales que abastecen de alimentos a las familias reduciendo los costos de producción, permitiéndoles ofertar la libra de pollo a un precio menor que en el mercado. El método de cálculo del precio del producto, estará basado en el precio establecido en el mercado, por tal razón el pequeño productor tiene que cumplir los estándares de pollo de engorde establecidos, ya que si no cumple los estándares significa que el negocio no es eficiente y desperdicia recursos, por efecto de esto los costos de producción subirán y la rentabilidad de esta actividad bajara.

Los locales de venta de comida y locales que abastecen de víveres y alimentos a la población adquieren la carne de pollo en su mayoría al mismo precio que el precio de mercado ya que ellos compran en un 51% a los mayoristas y solo el 41% adquieren el pollo de la zona productora (pequeño productor/granjas avícolas) (Gráfico 4.9).

4.3.10.2. COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL PRECIO DEL POLLO CRUDO EN EL CANTÓN TOSAGUA.

CUADRO 4.15

PRECIO HISTÓRICO	
AÑO	US \$/ LIBRA
2010	1,25
2011	1,30
2012	1,50

Fuente: Pequeños comerciantes de carne de pollo del cantón Tosagua.

En el cuadro anterior se puede visualizar como a variado el comportamiento histórico del precio de la libra de carne de pollo, en la actualidad se mantiene su precio en el mercado local.

4.4. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto”. Cuando se habla de comercialización, se refiere a procurar que los productos se encuentren en la cantidad y en el lugar adecuado para cuando el consumidor lo requiera, también al acto de vender y entregar el producto. De acuerdo a la encuesta realizada a los locales de venta de comida y locales que abastecen de alimentos a las familias, la comercialización tiene que poner más importancia en el precio justo y la calidad del pollo.

4.4.1. MEZCLA DE MARKETING MIX.

4.4.1.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.

Las estrategias de producto van a estar encaminadas para posicionar el producto en el mercado por medio del consumidor final, ya que en su mente estará que el pollo ofertado por el pequeño productor es el pollo que necesitan consumir y van a pedir a su abastecedor de carne de pollo que sea el pollo del pequeño productor o que tenga las mismas características, por la razón que en el empaque del producto la leyenda estará enfocada como pollo que llega a sus casas desde la zona productora y que el pollo faenado en su totalidad es de forma artesanal sin perservantes ni colorantes.

Las preferencias de los clientes hacia la compra de carne de pollo es variada (Cuadro 4.7) y no tiene una preferencia marcada hacia el tipo de producto que ellos compran, esta información tiene una preferencia marcada hacia el tipo de producto que ellos compran, esta información es vital para la empresa ya que el enfoque de esta es de ofertar pollo entero completo y pollo en pie (pollo vivo), abarcando el 94.87% de las

preferencias de los clientes. En cuanto a las preferencias de los clientes hacia el peso es variado los locales de venta de comida y locales que abastecen de alimento a la población (Cuadro 4.8) tienen una inclinación hacia el pollo de 4,6 lbs. hasta 5 lbs., conocer las preferencias de los clientes en el peso es de vital importancia, ya que el pequeño productor cría el pollo, y conocer el peso que necesita el mercado ayuda a sacar el pollo para el sacrificio en el tiempo correcto reduciendo los costos de producción.

4.4.1.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO.

Al inicio de la operación de la empresa productora y comercializadora de pollo de engorde, los precios serán más bajos que el precio del mercado, el precio de mercado es de \$ 1,50/ Libra y para asegurar que el cliente pueda acceder al producto y comprobar su calidad, la estrategia de penetración al mercado será comercializar inicialmente el producto a un precio de introducción que será \$ 0,20 ctv. / Libra menos al precio de mercado, esta estrategia se la mantendrá por 3 meses y posteriormente se comercializara con el precio del mercado establecido. Esta estrategia será tanto para los locales de venta de comida como para los locales que abastecen de alimento a la población.

Existen ocasiones en que algunos clientes se inclinan por comprar pollo en pluma, para lo cual se estima calcular un precio promedio al del mercado actual con la misma estrategia anterior de disminuir \$ 0,20 ctv. Por cada libra que pese la unidad vendida.

4.4.1.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el

público. Para la ejecución de este plan de mercadeo se propone como estrategia de promoción lo siguiente:

- Elaborar etiquetas adhesivas con la imagen corporativa del negocio para entregárselas a los posibles clientes para que tengan conocimiento de donde es la procedencia del producto.
- Adquirir gavetas de plástico que tengan impregnada la imagen del negocio con la que se identificara el producto y entregarles a los clientes files para que en el momento de recibir el pedido tengan un recipiente destinado solo para el producto libre de contaminantes, garantizando que el producto tendrá un manejo adecuado en el momento la distribución o venta al consumidor final.

4.4.1.4. ESTRATEGIAS DE PLAZA O POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

Toda organización o negocio por muy pequeño que sea requiere de una estrategia que permita posicionar el producto que se está ofertando, en el presente plan de mercadeo se proponen las siguientes estrategias de distribución o entrega del producto:

- Una de las principales estrategias es la venta directa cara a cara; esto permite conocer las principales necesidades que tienen nuestros clientes. Y además pueden dar sugerencias desde su punto de vista de acuerdo al producto ofertado.
- Enganchar a otros clientes mediante la relación de amistad que tienen los pequeños comerciantes de pollos con los clientes habituales.
- Crear alianza estratégicas con asociación de profesores de diferentes unidades educativas en la temporada navideña (pollos para agasajos navideños).
- Proponer contratos con restaurantes y asaderos de la localidad para mantener un porcentaje de la producción fijamente vendida.

Todo lo anteriormente mencionado es un método de venta directo ya que permitió que el canal de distribución sea lo más corto posible, esto consiste en disminuir la aparición del intermediario ya que el pequeño productor es el protagonista principal en todo el proceso de producción y comercialización del producto. La producción será vendida en su totalidad en el cantón Tosagua, ya que existe una demanda insatisfecha que mediante la ejecución permanente de este plan de mercadeo se pretende ir cubriendo poco a poco de acuerdo a la proyección de la oferta y al incremento poblacional que a su vez da como resultado una nueva demanda.

4.4.2. PLAN PUBLICITARIO.

Para la elaboración del plan publicitario se postula en primera instancia la creación de una imagen corporativa para distinguir a la Sra. Raquel Giler como pequeña productora de la zona, en el Sitio la Pastora del cantón Tosagua.

4.4.2.1. IMAGEN CORPORATIVA DEL NEGOCIO.

Como anteriormente se menciona al inicio de la elaboración del plan de mercadeo, la pequeña productora no cuenta con un plan de negocio en donde conste una planificación estratégica que le permitiera promover la venta del producto; así mismo este negocio no cuenta con una razón social ni imagen que le permita diferenciarla de otros pequeños productores de pollos Broiler en la zona y en el cantón.

RAZÓN SOCIAL.

En este plan publicitario se propone una razón social y una imagen corporativa enfocada a la actividad que se dedica la Sra. Raquel Giler. La razón social será **“Pollos La Pastora” de Raquel Giler**, debido a que es el nombre de la zona donde se produce el producto ofertado y de la propietaria del negocio.

IMAGEN PARA EL NEGOCIO DE VENTA DE POLLOS BROILER.

Su presentación será por medio de una imagen de un pollo con vestimenta campestre, con un fondo que representa el campo en forma de círculo. También consta el nombre o la razón social del negocio y en una cinta de pergamino contiene escrito un eslogan que identificara y diferenciara al producto de los demás. El tipo de letra de la razón social es Baskerville Old Face de color blanco con bordes naranja, se escogió este color porque representa vitalidad y sociabilidad y suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.

Figura 4.2

Imagen corporativa para el negocio.



4.4.2.2. PUBLICIDAD.

La publicidad del producto será mediante la razón social anteriormente expuesta, y será apoyada con las siguientes estrategias de propaganda publicitaria:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.

1. Mensajes publicitarios.

Económico, saludable y de calidad.

2. Anuncio publicitario.

- Se utilizaran como medios principales las emisoras radiales con mayor frecuencia como lo es la radio San Gregorio, radio Politécnica de Manabí y radio Canela.
- Se elaboraran hojas volantes para comunicar a los posibles clientes de la existencia de un nuevo proveedor de pollo en el cantón Tosagua.
- Se colocaran pequeñas vallas publicitarias en puntos específicos del cantón como lo son en la zona productora (sitio La Pastora), y en la parte periférica del mercado central de Tosagua.

4.4.3. ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS DE MARKETING.

4.4.3.1. MARCO COMPETITIVO: ESTRATEGIA DE CORTO PLAZO.

Estrategia 1. Conquistar que dos asaderos del cantón Tosagua firmen un contrato con la Sra. Raquel Giler. El negocio se deberá desempeñar con eficiencia y eficacia así permanecerá con una clientela estable, con calidad sustentada y un volumen del producto sostenido.

4.4.3.2. MARCO COMPETITIVO: ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO.

Estrategia 2. Conquistar a un comprador industrial que requiera este tipo de producto para elaborar productos procesados (consumes en polvo de caldo de pollo, entre otros). El negocio deberá incrementar su capacidad de producción con la finalidad de ir expandiéndose fuera de la localidad. Esta estrategia puede ser ejecutable mediante la aplicación de un préstamo productivo que es otorgado por el BNF (Banco Nacional de Fomento), o por la CFN (Corporación Financiera Nacional).

4.5. RENTABILIDAD DEL PLAN DE MERCADEO.

4.5.1. MARGEN DE UTILIDAD EN LA APLICACIÓN DEL MODELO PILOTO DEL PLAN DE MERCADEO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE POLLOS BROILER DEL SITIO LA PASTORA CANTÓN TOSAGUA 2011-2012.

Para determinar la rentabilidad en la aplicación del plan piloto se procede a elaborar un estudio de costos en la producción y comercialización de “Pollos La Pastora”.

4.5.1.1. ESTUDIO DE COSTOS DEL NEGOCIO.

CUADRO 4.16.- ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES

NOMBRE DEL PRODUCTO: POLLO

UNIDAD DE COSTOS: 300 POLLOS

PRECIO DE VENTA: \$ 8,00

UNIDADES EN EL MES: 300 POLLOS

MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL
Pollos	Unidad	\$ 0,55	300	\$ 165,00
Balanceado inicial	Saco	\$ 26,70	2	\$ 53,40
Balanceado final	Saco	\$ 26,70	31	\$ 827,70
Vacuna	Unidad	\$ 1,80	3	\$ 5,40
Vitamina	Unidad	\$ 4,50	3	\$ 13,50
Vinagre	Litro	\$ 0,50	1 ½	\$ 1,50
Detergente	Kilo	\$ 2,50	2	\$ 5,00
Desinfectante	Litro	\$ 1,50	2	\$ 3,00
Total de otros costos variables				\$ 10,00

COSTO VARIABLE TOTAL: (Materias primas + Otros Costos variables)	\$ 1.084,50
---	--------------------

El negocio maneja un costo variable de **\$ 1.084,50**, los cuales representan los desembolsos causados por el proceso de producción de 300 pollos Broiler.

CUADRO 4.17.- MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE POLLOS “LA PASTORA”.

PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	C.V.U	M.C \$	VENTAS BIMENSUALES	M.C \$
	EN DOS MESES					
POLLO	300	\$ 8,00	\$ 3,62	\$ 4,38	\$ 2.400,00	\$ 1.314,00
TOTALES					\$ 2.400,00	\$ 1.314,00

Para obtener el margen de contribución total se utiliza la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN TOTAL EN DÓLARES}}{\text{TOTAL DE VENTAS}} \times 100$$

$$\frac{\$ 1.314,00}{\$ 2.400,00} \times 100 = 54.75\%$$

El negocio de pollos “LA PASTORA” podría manejar un margen de contribución considerable ya que pasa del 50%, como se observa en el resultado anterior.

CUADRO 4.18.- COSTOS FIJOS DEL NEGOCIO

SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 20,00
SUELDO DEL EMPLEADO	\$ 80,00
TOTAL	\$ 100,00

Se establecen unos costos fijos de \$ 100,00

Justificación salario del empleado

El empleado es el encargado de la alimentación y el cuidado de los pollos, para esto gasta un promedio de 30 minutos diarios ya que el proceso se da en dos etapas la primera es en la mañana y la segunda es en la tarde, en las cuales la persona se encarga de proveer el alimento a los pollos y detectar las anomalías que se presenten en el proceso de producción.

El RBU mínimo legal establecido esta en \$ 291,00 y la jornada laboral consta de 40 horas semanales.

El empleado trabaja 30 minutos diarios por 30 días al mes, esto da un total de 900 minutos mensuales.

CUADRO 4.19.- SALARIO DEL EMPLEADO

\$ 291,00/4 (semanas)	\$ 72.75 (valor semana)
\$ 72,75/40 (horas laborales)	\$ 1,82 (valor hora)
\$ 1,82/60 (minutos)	\$ 0,03 (valor minuto)
900 minutos * \$ 0,03	\$ 27,28 (valor mes)

Como el proceso de producción dura dos meses:

\$ 27,28 * 2 meses	\$ 54,56
--------------------	----------

\$ 54,56 sería el sueldo del empleado, sin embargo se decidió pagar \$ 80,00 como sueldo al empleado.

CUADRO 4.20.- GASTOS ADMINISTRATIVOS PARA DOS MESES "POLLOS LA PASTORA"

DETALLE	VALOR
SUELDO	\$ 280,00

TRANSPORTE	\$ 20,00
DEPRECIACIÓN MOTO	\$ 3,17
MANTIMIENTO MOTO	\$ 20,00
DEPRECIACIÓN EDIFICACIONES (Galpón)	\$ 2,50
CELULAR	\$ 20,00
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 345,67

Los gastos administrativos serán de \$ 345,67.

Como el comerciante tiene otras entradas para abastecer sus necesidades, se establece que su sueldo debe ser de \$ 280,00.

CUADRO 4.21.- PUNTO DE EQUILIBRIO “POLLOS LA PASTORA”

COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 445,67
% MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	54.75%
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 814,01

Se deberá vender \$ 814,01 para lograr un punto de equilibrio.

4.5.1.2. ANÁLISIS FINANCIERO.

CUADRO 4.22.- PROYECCIONES DE VENTAS “POLLOS LA PASTORA”

FEBRERO		ABRIL		JUNIO		AGOSTO		OCTUBRE		DICIEMBRE	
	UNIDADES		UNIDADES		UNIDADES		UNIDADES		UNIDADES		UNIDADES
\$ 2.340,00	300	\$ 2.340,00	300	\$ 2.535,00	330	\$ 2.613,00	335	\$ 2.652,00	340	\$ 2.925,00	375

El cuadro 4.22 muestra las proyecciones del primer año del negocio “Pollo la Pastora”, si se mantiene la aplicación del plan de mercadeo, durante los primeros periodos (febrero-abril) se deben tener ventas promedio de \$ 2.340,00, para los

siguientes tres períodos (junio-octubre) se incrementara las ventas en relación al incremento anual del 5% de la producción, es decir en estos tres periodos habrá un incremento hasta alcanzar un promedio de \$ 2.652,00 y el último período (diciembre-enero) serán de \$ 2.925,00 teniendo en cuenta que el mes de diciembre es considerado de ventas altas es por esta razón que se incrementa la producción con la diferencia total del incremento anual.

CUADRO 4.23.- ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS "POLLOS LA PASTORA"

VENTAS BIMENSUALES	\$ 2.340,00
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	54.75%
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN DÓLARES	\$ 1.314,00
- GASTOS FIJOS DE LOS 2 MESES	\$ 445,67
UTILIDAD O PERDIDA DE LOS 2 MESES	\$ 868,33

La utilidad de la empresa será de \$ 868,33; es decir que ese es el dinero que queda libre después de pagar todos los gastos de la empresa.

Para el control de las ventas y las ganancias obtenidas en un período de producción determinado se le presenta al pequeño productor un formato en Excel cuyo propósito es le les sirva de guía para elaborar un análisis real vs un contra real, es decir comparar las ventas de un período con las ventas de otro período observando las variaciones que se pueden presentar en el plan de mercadeo y evaluar si los resultados obtenidos en el negocio corresponden a lo planificado, en caso de que ello no suceda se deberán tomar las medidas correctivas que sean necesarias (ver anexo 6).

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

- El análisis de la situación actual de los pequeños productores de pollos Broiler del Sitio “La Pastora” del cantón Tosagua, permite observar la inestabilidad que se ocasiona en consecuencia de no contar con la planificación debida en relación a la oferta de su producción; oferta que es abastecida de manera particular a los pequeños comerciantes del cantón anteriormente mencionado y en ocasiones a los mayoristas, la identificación principal de la situación problemática que existe en el proceso de producción y mercadeo de pollos por parte de los pequeños productores permitió desarrollar un plan de mercadeo que facilite distribuir el producto a sus respectivos clientes con un precio considerable a la calidad del mismo.
- La realización del plan piloto de mercadeo mejoró la comercialización de pollos Broiler del negocio de la Sra. Raquel Giler dándole a conocer las ventajas de planificar y analizar cada uno de los puntos internos y externos del sector, con el propósito de establecer estrategias de marketing que le permita de una u otra forma competir en el mercado con un producto de buena calidad y con un precio sostenible que puede variar de acuerdo a las exigencias del mercado. Un plan de mercadeo bien estructurado facilita la relación entre el pequeño productor y el cliente, ya que este es el actor principal del proceso de producción desde la compra de la materia prima (compra de los pollitos bebes) hasta cuando se comercializa; así se mantiene alerta de cómo mejorar la calidad del servicio.
- Se logró constatar mediante la evaluación de la rentabilidad del plan de mercadeo, que si se toma en cuenta los factores internos y externos del

negocio y aplicando correctamente las estrategias de marketing se puede lograr mantener el negocio en el mercado con una utilidad después del ejercicio excelente; todo esto en base a la buena toma de decisiones y al manejo adecuado de los recursos disponibles. Este plan sirve de ejemplo para los pequeños productores decidan aplicar el plan de mercadeo al negocio y a su vez se fomente el desarrollo productivo de pollo Broiler en el sitio “La Pastora”.

5.2. RECOMENDACIONES.

Se sugiere que los pequeños productores del sitio La Pastora a que tomen como ejemplo esta investigación para que continúen ejerciendo esta actividad que con el pasar de los días se va perdiendo en esta zona. A demás deberán seguir los puntos establecidos en el plan de mercadeo para que este funcione a la perfección, cabe resaltar que en seis meses no se alcanza a aplicar todas las estrategias recomendadas, debido a que los resultados se empiezan a ver después de este tiempo.

El propietario/a deberá llevar un control de los estados de resultados para analizar la situación financiera del negocio. Hacer seguimiento sobre las ventas, ventas por cobrar, salidas de dinero, esto con el fin que las entradas de dinero no se conviertan en “plata de bolsillo” toda esta información ayudará a conocer las verdaderas utilidades que genera el negocio.

Los mercados se mantienen en constante cambio, por tal razón es necesario realizar un estudio de mercados o analizar la situación actual en la que se encuentre el negocio en cuanto a la satisfacción del cliente, esto contribuye a disminuir las amenazas que pudieran tener los pequeños productores en la producción y comercialización del pollo Broiler.

BIBLIOGRAFÍA.

Alvarado, M. 2009. La carne de pollo sube de precio, "El precio y la demanda de la carne de pollo sube". Diario Hoy, Quito, mayo, 20. Formato (html). Consultado el 28 de enero del 2012. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/wp-content/uploads/2009/05/pollo.jpg>

Barra, César. 2011. ¿Qué es el marketing mix? Concepto y Definición del marketing mix. (En línea). EC. Consultado 1 de mayo del 2012. Formato (Html). Disponible en: <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398>.

Bireme, G. 2004. Guia de Compras "Operaciones de Compra". (En línea). EC. Formato (html). Consultado el 28 de enero del 2012. Disponible en: http://ambienteaprendiz.bvs.br/processos/GA_-_Compras_e_Inventario/Guia_Compras_200409.pdf

Burgos, M. 2000. Plan de negocios. Formato (HTML). Consultado el 19 de junio del 2011. Disponible en: www.plandenegocios.com

Burgos, M. 2002. Mercadeo Estratégico. (En línea). EC. Consultado, 08 de julio del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.monografias.com>

Carreto, J. 2009. Análisis del mercado del Consumidor. (En Línea). Ec. Consultado, 08 de septiembre del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://iteso.mx/~ogla/6os.html>

Crivellini, J. 2010. La estrategia de comercialización en las empresas. Consultado el 19 de junio del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.finanbolsa.com>

Conave (corporación nacional de avicultores del Ecuador), 2009. Producción avícola del Ecuador. (En línea) EC. Formato (HTML). Consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en <http://www.conave.org/>

DEUSTO. 2007. Teoría y Aplicación del marketing "Promoción de las ventas Cap. 7".

Consultado el 01 de mayo del 2012. 3ra ed. España. Barcelona. Pág 321.

El sitio agrícola, 2011. Producción de pollos en 2011. (En línea).EC. Formato (HTML) Consultado el 19 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.elsitioavicola.com>

Fanático, A. 2002. Opciones de genética para los productores avícolas de Pastura. Formato (PDF).consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.apppa.com.org>

Frias, A. 2010. La receta infalible para aumentar las ventas. (En línea). EC. Consultado el 28 de enero del 2012. Formato (html). Disponible en: <http://www.ideasparapymes.com/contenidos/PYMES-estrategias-incrementar-ventas-proceso-comercial.html>

Garay, C. 2002. 22 preguntas para interpretar las características propias del campesino "El Campesino". (En línea). EC. Consultado 8 de septiembre del 2011. Formato (HTML). Disponible en: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/carill_garay_valenza

Gonzales, J. 2000. La gestión de compras y la organización. (En línea). EC. Consultado el 28 de enero del 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.unizar.es/eueez/cahe/gonzalezbenito1.pdf>

Hincapié, J y Rodas, R.2001. Manual de explotación de gallinas ponedoras. (En línea) Formato (PDF) consultado el 17 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.zabalketa.org>

Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica, 2002. Metodología para el análisis FODA. (En línea). EC. Consultado 9 de septiembre del 2011. Formato (PDF). Disponible en: www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

Jordanam, C. 2009.segmentacion de mercado. (En línea) EC. Formato (PDF) consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.merk2.com>

Korsa. 2003. Folleto de Manejo Técnico del Pollo de Engorde. Santo Domingo, Ecuador. Formato (PDF). Consultado el 15 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.fenavi.org/fenavi/>

- Luther, W. 2000 Plan de Mercadeo. Editorial Norma. Consultado el 19 de junio del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.infomipyme.com>
- LAMBIN, J. 2000. Marketing Estratégico. Ed. Mc Graw-Hill. Formato (PDF). Consultado el 19 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.foromarketing.com>
- MATRENCO AVICOLA, 2010. Pollos Broiler. Consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en [.http://www.avicolametrenco.cl/broilers.html](http://www.avicolametrenco.cl/broilers.html).
- Mejía, L. 1994. Programas de alimentación en Broiler y “pollo alternativo”. Formato (PDF) (en línea) consultado el 17 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.ucv.ve>
- Mena, R. 2009. Análisis de Competencia. Endeavor. (En línea). EC. Consultado 8 de septiembre del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://www2.esmas.com/emprendedor/noticias>
- Mora, J. 2008. Guía práctica para la elaboración de un plan de mercadeo. Boletín Awanzo. (En línea). EC. Consultado 8 de septiembre del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.awanzo.com/>
- Mora, F. 2002. Conceptos de Rentabilidad. (En línea). EC. Consultado el 12 de diciembre del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/repro/repro.shtml>
- More, K; Pareek, N. 2009. Marketing Básico “ Las cuatro Ps del marketing, Plaza”. (En línea). Consultado 01 de mayo del 2012. Publicaciones de la Editorial Taylor & Francis 2009. Canada. Pág 192.
- Muñiz, R. 2011. Conceptos de investigación de Mercado, Comercialización. (En línea). EC. Consultado, 08 de julio del 2011. Publicaciones de la Editorial CEF., Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com>
- Navarro, J. 2008. Conceptos de Economía “Qué es la Oferta y la Demanda”. Formato (HTM). EC. (En línea). Consultado el 16 de diciembre del 2011. Disponible en: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-oferta-y-la->

demanda.

Orellana, J. 2007. Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador "CONAVE", análisis de la cadena productiva de pollos en el Ecuador. Formato (PDF). EC. (En línea). Consultado el 28 de enero del 2012. Disponible en: http://www.amevea-ecuador.org/datos/amevea_2007___ing._jose_orellana.pdf.

Pereira, J. 2006. El Plan de Mercadeo, estrategias para comercializar. (En línea). EC. Consultado, 08 de julio del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.mercadeo.com>

Pereira, J. 2006. Proceso para desarrollar un plan de mercadeo. (En línea). EC. Consultado, 8 de septiembre del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://www.mercadeo.com>

Palmerín, M y Mercado, H. sin f. La internacionalización de las pequeñas y medianas empresas. Formato (PDF). (En línea) EC. Consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.eumed.net>

Preve, L. 2008. La rentabilidad de las empresas. Prensa y Comunicación Universidad Austral pág. 55-56. (En línea). AR. Formato (HTM). Consultado el 19 de diciembre del 2011. Disponible en: http://www.iae.edu.ar/iaehoy/Documents/NG_20080216_Noticias_LPreve.pdf

PRONACA, 2007. Cosas que Ud. no sabía sobre Mr. Pollo, "Análisis del mercado en la venta de pollos". (En línea). EC. Formato (PDF). Consultado el 28 de enero del 2012. Disponible en: http://macrovisionmedia.com/superbrandsecuador/pdf_casos/mrpollo.pdf.

Rivera, J. 2007. Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones "El precio". 8va ed. Madrid. Pág 300.

Rodríguez, D 2009. La industria avícola ecuatoriana. (En línea). EC. Formato (HTM). Consultado el 19 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.engormix.com>

- Salén, H. 2011. «El nuevo contexto de la distribución comercial». Los secretos del merchandising activo. Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos, S.A. Consultado 12 de enero del 2011. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>
- Saritama, M. 2002. Producción y Comercialización del Pollo Ecológico en la zona de Santo Domingo de los Colorados. Tesis de Grado. UTE. Pág. 1-5
- SERAGRO, 2007. Producción Avícola: Cría de Pollos, Broiler, Aves. Sistemas de Producción. Consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.seragro.cl>
- Silva, R. s/f. Curso de Mercadotecnia “Estrategias de Distribución”. (En Línea). EC. Consultado 9 de septiembre del 2011. Formato (HTM). Disponible en: www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/.../26estrdistrib.htm
- Silvestre, P. 2011. Planeación estratégica de Mercadotecnia “Intermediarios del Marketing”. (En línea). EC. Consultado 9 de septiembre de 2011. Formato (HTM). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/planeacion-mercadotecnia/planeacion-mercadotecnia.shtml>
- Stanton, W. 2004. Fundamentos del marketing. “Tipos de Productos”. 13a Ed. Chile. Pg. 248.
- Thompson, I. 2002. Pronóstico de Ventas. (En línea). EC. Consultado 16 de diciembre del 2011. Formato (HTM). Disponible en: <http://www.promonegocios.net/venta/pronostico-ventas.html>
- Thompson, I. 2005. Definiciones de producto. (En línea). EC. Consultado 01 de mayo del 2012. Formato (HTM). Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. 2011. Tipos de canales de Distribución. (En línea). EC. Consultado 09 de septiembre del 2011. Formato (HTM). Disponible en: <http://www.promonegocios.net/distribucion/index.html>

Ugarte, E. 2007. La comercialización, sistemas y organización. (En línea). EC. Consultado el 28 de enero del 2012. Formato (html). Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>

Viteri, G. 2000. Reforma agraria del Ecuador. (En línea). EC. Consultado 8 de septiembre del 2011. Formato (HTM). Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2007b/298/298.zip>

Villavicencio, P. 1999. Plan de Mercadotecnia 2 “Posicionamiento en el Mercado”. (En línea). EC. Consultado 8 de septiembre del 2011. Formato (HTML). Disponible en: <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2/indice1.htm>

ANEXOS

ANEXO 1. Fotografía del pollo de engorde Broiler.



En esta fotografía la producción de pollos se encuentra en su última etapa en la cual cada pollo llega a pesar de 6 hasta 8 libras.

ANEXO 2. Formato de la encuesta para la recopilación de información dirigida hacia los comerciantes de pollos al menudeo del cantón Tosagua.

ENCUESTA

La presente encuesta está dirigida a los pequeños comerciantes del Cantón Tosagua, con el objetivo de cuantificar el consumo de carne de pollo dentro del cantón antes mencionad. Solicitando de la manera más comedida, que se sirva llenar la presente encuesta marcando con una X el casillero de la respuesta según sea su criterio.

Preguntas

1. ¿En qué lugar vende Usted carne de pollo?

Respuestas:

Dentro del mercado

Fuera del mercado.

2. ¿Qué tipo de pollo vende Ud.?

Criollo.

Broiler.

Ambos.

3. ¿Cuántas libras de pollo Broiler vende Ud. semanalmente?

De 20-50 libras

De 51-100 libras

De 101-150 libras

De 151 libras en adelante.

4. ¿Cuántas libras de menudencia de pollo Broiler vende Ud. semanalmente?

De 10-25 libras

De 26-50 libras

Más de 50 libras

5. ¿Quién le distribuye directamente el producto?

El productor de pollo Broiler.

Intermediarios

Las dos anteriores.

6. ¿Qué cualidades impulsan a los clientes en el momento de la compra de pollo crudo?

Precio

Tamaño del pollo

Presentación del pollo (color y sabor)

Todas las anteriores.

ANEXO 3. Formato de la entrevista para la recopilación de información veraz sobre la situación actual de los pequeños productores de pollos Broiler del Sitio La Pastora-cantón Tosagua.

Entrevista

Entrevista dirigida a los pequeños productores de pollos de pollos Broiler del Sitio la Pastora, cuya finalidad de esta herramienta es recopilar información de la situación actual por la que pasa el pequeño productor en la dedicación de esta actividad. Esperado tener una información veraz sírvase a responder las preguntas expuestas a continuación.

1. ¿En qué lugar estudió Ud.?
2. ¿Cómo inició el negocio?
3. ¿Qué cantidad de pollos produce Ud.?
4. ¿Utiliza métodos y técnicas de producción de pollos?
5. ¿Cuántos años tiene ejerciendo esta actividad?
6. ¿Tuvo asesoría de expertos especializados en la crianza y comercialización de pollos?
7. ¿Cuenta con clientes fijos para la distribución de la producción?
8. ¿Cuáles son sus principales competidores?
9. ¿Cuál es el riesgo de producción?
10. ¿Cuáles son las características del producto?
11. ¿Dónde es vendida la producción?
12. ¿A qué precio venden la libra?
13. ¿Cuál es el costo unitario de producción?
14. ¿Cómo es distribuida la producción (canales de mercadeo)?
Minoristas _____ Mayoristas _____
Y _____ en _____ que
lugares _____
15. ¿Cree Ud. que es necesario aplicar un plan de mercadeo que le permita fortalecer la comercialización de la producción?

ANEXO 5. Formato de la encuesta para el estudio de mercado aplicado en el cantón Tosagua dirigida a los posibles clientes de carne de pollo Broiler.

ENCUESTA

La presente encuesta está dirigida a los pequeños comerciantes del Cantón Tosagua, con el objetivo de cuantificar el consumo de carne de pollo dentro del cantón antes mencionado. Solicitando de la manera más comedida, que se sirva llenar la presente encuesta marcando con una X el casillero de la respuesta según sea su criterio.

Preguntas

1. ¿Comercializa carne de pollo?

Si	
No	

2. ¿Tiene Proveedor estable?

Si	
No	

3. ¿A quién le compra carne de pollo?

FRIGORIFICOS	
MAYORISTAS	
EN EL MERCADO	
OTROS	

4. ¿Con qué frecuencia le compra a su proveedor, locales abastecidos de alimentos para la población?

DIARIA	
C/ 2 DIAS	
C/ 4 DIAS	
SEMANAL	

5. ¿Cómo le gusta recibir el pollo por parte de su proveedor?

Pollo entero completo	
Pollo entero vacio	
Pollo en pie.	

6. ¿Pollo de qué peso le gustaría que le entregue su proveedor?

4,0 LBS. – 4,5 LBS.	
4,6 LBS. – 5,0 LBS.	
5,1 LBS. – 5,5 LBS.	
5,5 LBS. - ADELANTE	

7. ¿Cómo le gustaría que le entreguen el producto?

En gaveta	
Funda general	
Funda unitaria	

8. Características que requiere su proveedor de carne de pollo

Precio justo	
Peso justo	
Entrega a tiempo	
Calidad del producto	
Disponibilidad del producto	

9. Diferencia entre el precio de su proveedor VS precio promedio en el mercado.

Mas barato	
Igual	
Mas caro	

10. ¿Si un nuevo proveedor le diera las garantías necesarias, le compraría?

Si	
No	

11. ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de este nuevo proveedor?

Tv y Radio	
Internet	
Hojas volantes	
Periódicos	
Vallas publicitarias	

ANEXO 6. Formato para llevar un control financiero comparativo de un estado operativo real vs contra real de ventas de un periodo determinado y otro.



**POLLOS "LA PASTORA"
ANÁLISIS COMPARATIVO
FECHA: Del.....al.....**

	PERÍODO 1	PERÍODO 2	PERÍODO 3	PERÍODO 4	PERÍODO 5
Ventas					
(-) Costo de venta					
(1) Utilidad en Ventas					
(2) TOTAL DE GASTOS					
UTILIDAD NETA (1-2)					