



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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TÉSIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
AGROINDUSTRIAL Y AGROPECUARIA**

**Tema:
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS BROILER
PARA LA “INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESPAM
MFL”**

**AUTORES: ALMEIDA INTRIAGO REINALDO MICHAELL
LYNCH SALVATIERRA GREY LILIANA**

TUTORA: ECO. MIRYAM FÉLIX LÓPEZ

Calceta, abril del 2012

DERECHOS DE AUTORÍA

Almeida Intriago Reinaldo Michael y Lynch Salvatierra Grey Liliana, declaramos 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 nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Almeida Intriago Reinaldo Michael

Lynch Salvatierra Grey Liliana

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Miryam Félix López certifica haber tutelado la tesis titulada “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS BROILER PARA LA INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESPAM MFL**”, que ha sido desarrollada por Almeida Intriago Reinaldo Michael y Lynch Salvatierra Grey Liliana, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, 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.

ECO. MIRYAM FÉLIX LÓPEZ
TUTOR DE TESIS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** la tesis titulada “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS BROILER PARA LA INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESPAM MFL**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Almeida Intriago Reinaldo Michael y Lynch Salvatierra Grey Liliana, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de Empresas Agroindustriales y Agropecuarias, 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.

Lcda. Maryuri Zamora Cusme
MIEMBRO

Ing. Ely Sacón Vera, Mg. P.A.
MIEMBRO

Ing. Columba Bravo Macías, Mg. Sc.
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Agradecer es sin duda el gesto más sublime, de todo ser humano, es decir, gracias de todo corazón.

Nuestra leal y sincera gratitud a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, por darnos la oportunidad de obtener un Título Profesional.

A nuestros catedráticos, por compartir sus conocimientos y experiencias.

A nuestra tutora de tesis, Eco. Miriam Félix López aprovechando la presente oportunidad para expresarle nuestro sentir por su atenta consideración y estima.

**Almeida Intriago Reinaldo Michael
Grey Liliana Lynch Salvatierra**

DEDICATORIA

Dedico la culminación de este trabajo, ante todo al ser supremo Creador de nuestras vidas.

A mi hija Sofía, que es la inspiración para día a día seguir progresando.

A mis adorados padres, por su apoyo incondicional y por su entrega de sacrificio y amor.

A una persona muy especial que siempre estuvo en cada paso de esta etapa de mi vida.

A mis amigos, compañeros, y a todos quienes me han dado aliento para continuar. Les entrego una muestra de mi cariño a través de estas páginas.

Grey Liliana Lynch Salvatierra

Dedico este trabajo a:

Mis padres, que están siempre a mi lado.

Mi adorada esposa por la paciencia día a día.

Mi familia en general.

Reinaldo Michael Almeida Intriago

CONTENIDO GENERAL

CARATULA	i
DERECHOS DE AUTORIA	ii
CERTIFICACION DEL TUTOR	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO GENERAL	vii
RESUMEN	xii
SUMMARY	xiii
INTRODUCCION	xiv
CAPITULO I	
1. ANTECEDENTES	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5. HIPÓTESIS	4
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO	
2.1. INDUSTRIA AVÍCOLA	5
2.2. INCUBADORA Y NACEDORA: DIFERENCIAS Y FUNCIONES	5
2.2.1. SELECCIÓN DE LOS HUEVOS	6
2.2.2. CUIDADO Y ALMACENAJE DEL HUEVO	6
2.2.3. FORMACIÓN Y FERTILIZACIÓN DEL HUEVO	7
2.2.4. LAS PARTES PRINCIPALES DEL HUEVO	7
2.3. INCUBACIÓN DE POLLOS.	8
2.3.1. INCUBACIÓN MODERNA	8
2.3.2. CALENTAMIENTO DE LOS HUEVOS ANTES DE LA INCUBACIÓN	8
2.3.3. INCUBACIÓN ARTIFICIAL	9
2.3.4. PERIODOS CRÍTICOS DE LA INCUBACIÓN	9
2.3.5. INCUBACIÓN	10
2.3.5.1. TEMPERATURA:	10
2.3.5.2. VENTILACIÓN	10
2.3.6. LA HUMEDAD EN LA INCUBACIÓN DEL HUEVO	10
2.4. CUIDADOS Y ATENCIONES QUE EXIGE EL POLLITO RECIÉN NACIDO	11

2.5. INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ	12
2.6. RAZAS COBB500 Y ROSS308	12
2.6.1 LA HEMBRA ROSS 308	13
2.6.2. REPRODUCTORAS ROSS 308	13
2.6.3. RENDIMIENTO REPRODUCTIVO COMPETITIVO.	13
2.6.4. VENTAJAS DE CRIANZA DE POLLO COBB 500	14
2.6.5. LÍNEA DE POLLOS DE ENGORDE	14
2.6.6. CALIDAD DE COBB500	15
2.7. COMERCIALIZACIÓN	15
2.8. PREPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD	16
2.8.1. ORGANIZACIÓN	16
2.8.2. PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA	17
2.8.3. TOMA DE CONTACTO CON EL CLIENTE	17
2.8.4. DETERMINACIÓN DE NECESIDADES	18
2.9. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN	19
2.9.1. ENTREVISTA	20
2.9.1.1. RECOMENDACIONES	20
2.9.1.2. CHARLA	20
2.9.1.3. CARACTERÍSTICAS	20
2.10. ESTUDIO DE MERCADO.	21
2.10.1. DEFINICIÓN DE MERCADO	21
2.10.2. ¿QUÉ SON LOS MERCADOS?	22
2.10.3. TIPOS DE MERCADO, SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE	22
2.10.3.1. MERCADO DEL CONSUMIDOR:	22
2.10.3.2. MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL:	22
2.10.3.3.- MERCADO DEL REVENDEDOR:	22
2.10.3.4.- MERCADO DEL GOBIERNO:	22
2.10.4. CLASES DE MERCADO	23
2.10.5. EL MERCADO SEGÚN EL MONTO DE LA MERCANCÍA	23
2.10.5.1. MERCADO TOTAL	23
2.10.5.2. MERCADO POTENCIAL.-	23
2.10.5.3. MERCADO META.-	23
2.10.5.4. MERCADO REAL.-	23
2.10.5.5. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	23
2.10.5.6. EL CONSUMIDOR	23
2.10.5.7. EL PRODUCTO	24
2.11. CADENA DE VALOR	24
2.12. IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE VALOR	24
2.12.1. LOGÍSTICA INTERNA.-	25
2.12.2. OPERACIONES.-	25
2.12.3. LOGISTICA EXTERNA	25
2.12.3. MERCADOTECNIA Y VENTA	25
2.13. MARKETING	25

2.14. MERCHADISING	26
2.14. 1. OFERTA Y DEMANDA	26
2.14.2. OFERTA DE VENTA	26
2.14.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA	27
2.14.4. INTEGRACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA	27
2.15. VENTAJAS COMPETITIVA	27
2.16. TÉCNICA COMERCIAL INSTITUCIONAL	28
2.16.1. ANÁLISIS DE COMPETENCIAS	28
2.16.2. COMERCIALIZACIÓN	28
2.16.3. FUNCIONES DEL MARKETING	29
2.16.4. AUDITORÍA ADMINISTRATIVA	29
2.17.PLAN DE MERCADEO	29
2.18. ESTUDIOS DE MERCADOS APLICADOS A MICROEMPRESARIOS PRODUCTIVOS.	30
2.18.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	32
2.18.2. ESTRUCTURA DE ESTUDIO DE MERCADO	33
2.18.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	33
2.18.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DEL MERCADO	33
2.18.2.3. COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA	34
2.19. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	40
2.19.1. MISIÓN	40
2.19.2. VISIÓN	41
2.19.3. LOS OBJETIVOS	41
2.20. ANÁLISIS FODA.	42
2.20.1. FORTALEZAS	42
2.20.1.1. ANÁLISIS DE RECURSOS	42
2.20.1.2. ANÁLISIS DE ACTIVIDADES	42
2.20.1.3.- ANÁLISIS DE RIESGOS	43
2.20.1.4.- ANÁLISIS DE PORTAFOLIO	43
2.20.2. DEBILIDADES.	43
2.20.3. OPORTUNIDADES	43
2.20.3.1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO	43
2.20.3.2.- GRUPOS DE INTERÉS	44
2.20.3.3.- EL ENTORNO VISTO EN FORMA MÁS AMPLIA	44
2.20.4. AMENAZAS	44
2.21. PROYECCIONES DE LA DEMANDA	44
CAPITULO III	
3. DESARROLLO METODOLÓGICO	
3.1. UBICACIÓN Y DURACIÓN	45
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.3. EL ENFOQUE	46
3.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	46
3.4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA	46

3.5. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	47
3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	48
3.6.1. LA ENTREVISTA	48
3.6.2. LA ENCUESTA	48
3.7. INSTRUMENTOS	48
3.8. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.9. VARIABLES DE ESTUDIO	51
3.9.1. VARIABLES INDEPENDIENTES	51
3.9.2. VARIABLES DEPENDIENTES	51

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES EXISTENTES EN LA INCUBADORA.	52
4.1.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA INCUBADORA.	52
4.1.2. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS CLIENTES CONSECUTIVOS DE LA INCUBADORA.	53
4.2. ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO AL CANTÓN BOLÍVAR.	54
4.2.1. ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN EL CANTÓN DERIVADO EN LOS SECTORES PRIMARIOS CALCETA-MEMBRILLO-QUIROGA.	67
4.2.2. ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE CALCETA	67
4.2.2. ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA PARRPQUIA QUIROGA	77
4.2.2. ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE MEMBRILLO	87
4.3.- IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE VALOR DE LA INCUBADORA DE POLLOS BB ESPAM MFL.	97
4.3.1. LOGÍSTICA INTERNA	97
4.3.2. LOGÍSTICA EXTERNA	97
4.3.3. OPERACIONES	98
4.3.4. MERCADOTECNIA Y VENTAS	98
4.4. OFERTA Y DEMANDA	99
4.4.1. OFERTA DE VENTAS	99
4.4.2. INTEGRACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA	99
4.5. ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS	99
4.5.1. VENTAJAS COMPETITIVAS	101
4.6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	101
4.6.1. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.	101
4.6.1.1. MISIÓN	101
4.6.1.2. OBJETIVOS A CORTO PLAZO	102
4.6.1.3. A MEDIANO PLAZO	102
4.6.1.4. A LARGO PLAZO	102
4.6.1.5. VISIÓN	102
4.6.1.6. ANÁLISIS FODA DE LA ZONA DEDICADA A LA CRIANZA DE POLLOS BB	103

4.7. -ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	104
4.7.1.-PRODUCTO PRINCIPAL	104
4.7.1.1.-ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL PRODUCTO	104
4.7.1.2. RAZÓN SOCIAL	105
4.7.1.3. MARCA	105
4.7.1.4. LOGOTIPO	105
4.7.1.5. EMPAQUETADO	106
4.7.1.6. VALOR AGREGADO	106
4.7.2. DIAGRAMA DE ACTIVIDAD DE NACIMIENTO DENTRO DE LA INCUBADORA	106
4.7.3. PRECIO EN EL PRODUCTO	108
4.7.4. PUBLICIDAD.	108
4.7.4.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	108
4.7.4. PLAZA	109
4.7.5. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA	109
4.7.6. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA.	109
4.7.7. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.	110
4.7.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.	111
4.7.9. ESTUDIO DE LA DEMANDA	111
4.7.10. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	111
4.7.11. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.	111
4.7.12. INVERSIÓN NECESARIA PARA AMPLIACIÓN DE OFERTA QUE SATISFAGA LA DEMANDA	112
4.7.13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.	112
4.7.12. SOCIALIZACIÓN DEL MODELO DE COMERCIO AVI - ASOCIATIVO	112
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. CONCLUSIONES	114
5.2. RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	121

RESUMEN

Esta investigación es el diseño de un plan de comercialización que permitió a los encargados de la incubadora de pollos BB ESPAM MFL aplicar herramientas y estrategias de comercialización como la publicidad para lograr la introducción del producto (Pollos BB) en el mercado; técnicas estadísticas como encuestas, entrevistas y tabulaciones; que permitieron diagnosticar la realidad del comercio en la zona de influencia de la incubadora; El diagnóstico estableció que el 52% de la población encuestada no ha criado pollos, y que un 2% cría constantemente; del 48% de la muestra que respondió que ha criado solo el 47% ha criado en los últimos 2 años y que apenas el 25% adquiere el pollo en la incubadora ESPAM MFL, de la misma masa existe un 40% que adquiere a Agripac el producto siendo este el que más representación tiene en el mercado y el 38% de los productores adquieren dichos pollos por la calidad. Se determinó que el producto es entregado a los comerciantes solamente en el verano, esto implica que en etapa invernal la demanda del producto es baja, y su capacidad de producción desciende a un 50%. La socialización se dio a los administradores y trabajadores de la incubadora sobre la importancia de implementar técnicas en ventas por medio de cronogramas con clientes fijos, marca y empaque únicos. El departamento de vinculación con la comunidad es el encargado de socializar con la población, y la comunidad en general.

SUMMARY

This work deal on establishing a marketing plan that allowed the makers of the chicken hatchery ESPAM bb of MFL have a sales timing thereof, applied tools and marketing strategies that helped publicize such chickens bb incubator. For the development of this research were used as tools surveys, statistical graphs, which allowed the diagnosis of the reality of trade in Canton Bolivar where this work was done, at that point it was determined that the product is delivered to traders regardless seasonality of supply and demand in a normal demand, however at times outside the winter demand increases. For that reason we developed a marketing plan for selling chickens bb, which includes the same corporate strategies and marketing tactics revealed in these financial benefits in marketing, which is a fundamental alternative not only to get boost socio - economic development of the community, but also in the technical development of methods of incubation. This research was able to socialize a large number of chicken farmers bb, where knowledge was the importance of implementing sales techniques schedules through regular clients unique brand and packaging. It was noted commitment and willingness on the part of: Workers in the incubator and in charge of administering it, the department of community outreach that is in charge of socializing our subject population, the community in general was responsible for throwing the statistics data.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene la finalidad de establecer un plan de comercialización de pollos broiler para la “INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESPAM MFL”, que permita mejorar la actividad comercial de la planta, a la vez establecer alternativas que permitan ampliar el rango de comercialización de los pollos broiler BB de la incubadora. Aquí se exponen conclusiones que ayuden al mejoramiento del manejo de las actividades de la planta y su desarrollo para mantener la producción proyectándose a un incremento de la capacidad instalada de la planta. Actualmente, la comercialización del producto carece de información sobre el mercado, lo que le ha ocasionado una desincronización de las ventas durante todo el año, razón por la cual en el presente trabajo se formula la idea a defender: Un plan de comercialización bien estructurado que mejorará la comercialización y posicionamiento de las ventas de pollos broiler de la INCUBADORA DE POLLOS BB ESPAM MFL del Cantón Bolívar.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La **INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESPAM MFL**, inició actividades en el año 2008 con 2350 pollos de raza Ross 308 siendo encargado de la producción y comercialización de los mismos el Dr. Freddy Zambrano Zambrano. A los 3 años de funcionamiento la incubadora cuenta con aproximadamente 2600 pollitos Cobb500 por ser una raza de mayor comercialización. Actualmente laboran en la incubadora 4 trabajadores. La evaluación de este proyecto analizó la factibilidad de diseñar un plan de comercialización enfocado en el mercadeo de los pollitos BB de la incubadora, y desarrollar un nexo entre el cliente y la planta por medio de actividades que ayuden a obtener conocimientos de crianzas de pollos Broiler, aprovechando los recursos que posee la institución y el cantón Bolívar.

En la planta objeto de estudio seleccionado, los cambios de estación climática (etapa lluviosa) a pesar de que la venta consecutiva, la demanda tiende a bajar por falta de conocimientos en cuestión al manejo de crianza de pollos BB en época de invierno, esto se refleja en los meses enero, febrero, y marzo; por este motivo se vió la necesidad de implementar una sincronización en las ventas para mayor facilidad de administración, a la vez aplicar técnicas publicitarias y charlas informativas que formen al personal con capacidades y técnicas necesarias de crianzas de pollos broiler BB.

Otro de los problemas existentes es la competencia en ventas de pollitos broiler BB, ya que existen grandes empresas como India, Nutril, Agripac, entre otros; que producen pollos broiler BB a mayor escala por tanto ya son reconocidas en el país por sus años de existencia, esto conlleva a que estas empresas tengan un mercado establecido y dividiendo el mismo en sectores de grandes, medianos y pequeños productores; Es necesaria la inversión en expansión de la planta según

los datos arrojados por las encuestas que se realizó en el sector avícola del cantón Bolívar.

Era necesaria la capacitación de información concerniente a las formas de crianzas de pollitos BB, nuevas técnicas y métodos que ayuden a desarrollar en el ámbito de producción avícola a los habitantes dedicados a esta actividad, por este motivo la ESPAM MFL por medio del programa de desarrollo VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD otorga charlas de incentivo sobre producción de pollos bb, así mismo su nutrición y cuidados para mayores resultados. Esto favorece tanto a la institución como a los productores. (Zambrano, 2011)

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo optimizar la operatividad con un plan de comercialización de pollos broiler para la “INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESPAM MFL”?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La aplicación del proyecto se centró en la elaboración de un plan de comercialización de pollos broiler para la “INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESPAM MFL”, en la ciudad de Calceta - 2011, que permitió determinar el espacio que ocupa en el mercado los pollitos bb y proyectar su futuro consumo, a través de la ampliación de su rango de comercialización.

Mediante un estudio de mercado donde se consideró la demanda y oferta con sus respectivas proyecciones; determinando las competencias existentes y programando estrategias que fueron realizadas por medio del plan de comercialización, se buscó identificar y definir los problemas de mercadeo en el cantón Bolívar, que al aplicar el plan de comercialización se logró un incremento a nivel provincial.

Este proyecto al aplicarlo sirvió de gran ayuda para los comerciantes dedicados a la actividad de crianza y venta de pollos BB. El reconocimiento de la incubadora en el mercado productivo avícola a la vez forma parte indirecta en el rendimiento financiero del cantón.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comercialización de pollos broiler para impulsar las ventas en la “Incubadora de pollos bb de la ESPAM MFL”.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Establecer un estudio de mercado que determine la oferta y demanda de producción de pollos bb en el cantón Bolívar.
- ❖ Elaborar estrategias de comercialización para los pollos BB de la incubadora.
- ❖ Socializar y evaluación de la investigación a las personas que laboran en la incubadora, tanto en el ámbito administrativo como el obrero; por medio de métodos y técnicas que favorezcan para la aceptación y aplicación de un plan de comercialización.

1.5. HIPÓTESIS

Con el diseño de un plan de comercialización para pollos BB se optimizará la comercialización de los pollos en la incubadora de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. INDUSTRIA AVÍCOLA

La cadena de producción comienza en los planteles de reproducción, donde se obtienen los huevos fértiles que dan origen finalmente a las aves comerciales. Para ello debe cuidarse el manejo de los huevos (recolectándolos 2 y hasta 4 veces diarias) y la alimentación de los reproductores para lograr buenos índices de nacimientos durante el proceso de incubación posterior. Las construcciones para el manejo de las aves son bastante simples, variando sólo el diseño interno y si son cerrados o abiertos. Las construcciones sin embargo son muy importantes, ya que las aves deben tener un ambiente adecuado que les permita expresar su máxima capacidad productiva, sin un gasto excesivo de energía en funciones de termorregulación corporal. La estructura de los galpones puede ser de fierro o madera, el techo de algún material liviano (pizarreño) con o sin una abertura en la parte superior (lucarna) y un piso de concreto (radier) para facilitar el aseo. (Gonzalez, 2000)

En cada una de las etapas de la producción de aves (carne o huevo) se produce una gran cantidad de guano, el que no puede ser arrojado a canales ni potreros por el alto contenido de nitrógeno que posee. Por lo general, este problema se soluciona vendiendo el guano para la alimentación de bovinos o como fertilizante en forma dosificada. (Garcia, 2009).

2.2. INCUBADORA Y NACEDORA: DIFERENCIAS Y FUNCIONES

No hay mucha diferencia entre una incubadora y una nacedora al aumentar la humedad en la incubadora se utiliza haciendo la función de nacedora también con la

misma temperatura 100°F y las nacedoras son de bandejas fijas. Existen incubadoras automáticas que constan de una bandeja nacedora en la parte inferior con un recipiente de para agua adicional. (Rodriguez, 2002)

2.2.1. SELECCIÓN DE LOS HUEVOS

Si el espacio de la incubadora es un factor limitante, es más provechoso seleccionar los huevos de mejor calidad para incubar. (Smith, 2006)

Evite los huevos excesivamente grandes o muy pequeños. Los huevos grandes se incuban mal y los huevos pequeños producen polluelos pequeños.

Evite los huevos con las cáscaras agrietadas o delgadas. Estos huevos tendrán problemas con la de retención de humedad y dificultan el desarrollo apropiado del polluelo. La penetración de bacterias patógenas aumenta en los huevos agrietados.

No incube huevos excesivamente deformes. Guarde solamente los huevos limpios para incubar. No lave los huevos sucios ni limpie los huevos limpios con un paño húmedo. Esto quita la capa protectora del huevo y lo expone a la entrada de las bacterias. El lavado y la acción del frotamiento también provocan la entrada de micro organismos y de enfermedades a través de los poros de la cáscara. (Smith, 2006)

2.2.2. CUIDADO Y ALMACENAJE DEL HUEVO

Muchas veces un productor atiende cuidadosamente al proceso de la incubación pero desatiende el cuidado de los huevos antes de que se coloquen en la incubadora. Incluso antes de que la incubación comience el embrión está desarrollándose y necesita cuidado apropiado. Los huevos que se incuban sufren de eclosión reducida si no se cuidan correctamente. Los cuidados que ayudaran a mantener la calidad del huevo para incubar son: (Smith, 2006)

1. Recoger los huevos por lo menos tres veces al día. Cuando las temperaturas son altas y excedan los 85 grados del F. Recoger los huevos 5 veces al día..

2. Los huevos levemente manchados se pueden utilizar para incubar sin causar problemas en la incubación, pero los huevos sucios no deben ser incubados. No se debe lavar los huevos sucios.
3. El almacenamiento de los huevos se realiza en lugar fresco y húmedo. Las condiciones de almacenaje ideales incluyen una temperatura de 55 grados F. y una humedad relativa del 75%.
4. Los huevos se deben estar rotando a los 4-6 días
5. La fertilidad del huevo, se mantiene razonablemente bien hasta el séptimo día, pero luego declina rápidamente. Por lo tanto, los huevos no se almacenan más de 7 días antes de incubar. Después de 3 semanas de almacenaje, la fertilidad cae a casi cero. La planificación de un horario regular al incubar los huevos es favorable para evitar almacenajes y contratiempos.
6. La precipitación al calentar los huevos de 55 grados a 100 grados F. causara la condensación de la humedad en la cáscara de huevo que conducirá a enfermedades y a una baja natalidad. (Smith, 2006)

2.2.3. FORMACIÓN Y FERTILIZACIÓN DEL HUEVO

Del ovario izquierdo (el derecho en las gallinas está atrofiado) se desprenden las yemas (ovocitos). Estas durante su paso a lo largo del oviducto adquieren primero la clara o albúmina y por último la cáscara, por lo que la formación del huevo se realiza a lo largo del oviducto y dura, en la gallina, 24 horas. Del espermatozoide (célula sexual masculina) con el óvulo (célula sexual femenina), por lo que el huevo para ser fértil necesita la participación del gallo. (Galindo, 2006)

2.2.4. LAS PARTES PRINCIPALES DEL HUEVO

El huevo está protegido por una cáscara caliza muy delgada, pero dura; la cáscara permite la respiración al dejar pasar el oxígeno a través de los minúsculos poros de su superficie. Hasta que el pollito sea capaz de romper la cáscara, la respiración únicamente puede ocurrir con la ayuda del oxígeno que pasa a través de estos poros

Además de esta cáscara porosa, el huevo contiene dos membranas que también influyen en el desarrollo del pollito. Estas membranas están alineadas muy juntas dentro de la cáscara pero conservan una separación con la cascara y entre ellas. La membrana más pegada a la cáscara se denomina "membrana exterior de la cáscara," y la que está en contacto con la albúmina se la denomina "membrana interior de la cáscara." Durante la incubación, la cámara de aire situada en el extremo más ancho del huevo se forma como resultado de la separación de las dos membranas. (Suarez, 2005)

2.3. INCUBACIÓN DE POLLOS.

Se define al régimen de incubación como el conjunto de factores físicos presentes en el medio ambiente que rodea al huevo. Los factores que lo integran son: temperatura, humedad, ventilación y volteo de los huevos. De todos ellos la temperatura es el factor de mayor importancia, ya que, pequeñas variaciones en sus valores pueden resultar letales para muchos embriones. Los cambios que tienen lugar en el huevo durante la incubación se presentan regidos por leyes físicas. Estos cambios se producen, con normalidad, solamente bajo niveles determinados de temperatura, humedad, contenido químico del aire y posiciones del huevo. (Suarez, 2005)

2.3.1. INCUBACIÓN MODERNA

Según estudios especializados en las próximas décadas, se prevé un crecimiento sustancial en el consumo de carne de aves de corral a raíz del aumento de la población mundial. El diseño de las plantas de incubación debe basarse en esta demanda cambiante y creciente, así como en otros factores determinantes en la producción avícola. (Hamminga, 2004)

2.3.2. CALENTAMIENTO DE LOS HUEVOS ANTES DE LA INCUBACIÓN

Antes de introducir los huevos en la incubadora es conveniente someterlos a un período de aclimatación. De esta manera, evitaremos variaciones bruscas de

temperatura y que el vapor de agua se condense en la cáscara, taponando los poros. (Rino, 2010).

Los huevos se pueden pre incubar para aumentar el porcentaje de incubabilidad de un 1 a un 2 %. Se someten a una temperatura de 38°C durante 2 horas, y después se enfrían a temperatura ambiente antes de colocarlos en las incubadoras. (Suarez, 2005)

2.3.3. INCUBACIÓN ARTIFICIAL

La incubación artificial de los huevos avícolas es una práctica muy antigua. Aristóteles escribía en el año 400 A.C. que los egipcios incubaban huevos espontáneamente en pilas de estiércol. Los chinos desarrollaron la incubación artificial por lo menos hacia el año 246 A.C. A menudo, estos primeros métodos de incubación se practicaban a gran escala, donde un solo lugar quizás tenía la capacidad de 36,000 huevos. La aplicación de los principios de incubación era un secreto celosamente guardado, que pasaba de una generación a otra. (Gomez, 2010)

La temperatura adecuada se juzgaba al colocar un huevo incubado en la órbita del ojo de una persona para hacer una determinación precisa. Los cambios de temperatura se efectuaban en la incubadora al mover los huevos, al añadir más de éstos para usar el calor del desarrollo embrionario de los huevos más viejos y mediante la regulación del flujo de aire fresco a través del área de nacimientos. (Gomez, 2010)

Evidentemente, la humedad no representaba un problema ya que las incubadoras primitivas se ubicaban en zonas muy húmedas y la fuente de calor, que a veces era material encendido, proporcionaba agua alrededor de los huevos. El volteo de los huevos se hacía a veces hasta cinco veces en un periodo de 24 horas, después del cuarto día de incubación. (Ordoñez, 2010)

2.3.4. PERIODOS CRÍTICOS DE LA INCUBACIÓN

- ❖ El primero abarca los 3-4 primeros días de incubación y es debido a problemas de los huevos como: falta de fertilidad, poco vigor, consanguinidad, etc. Para evitar estos inconvenientes se utilizan los ovoscopios o mira huevos, aparato provisto de una luz mediante la cual podemos ver el interior de los huevos al trasluz. Esta operación se realiza entre el quinto y séptimo día de incubación, lo que permite retirar los huevos claros o abortados.
- ❖ Y el segundo en los 3 últimos días y es debido a problemas con la regulación de la máquina como: temperatura, humedad, aireación o volteo. (Ordoñez, 2010)

2.3.5. INCUBACIÓN

A partir del día 18 los huevos se dejan de voltear. La forma de regular el sistema para que las condiciones sean las más adecuadas son:

2.3.5.1. TEMPERATURA: Se reduce hasta 35,5-36° C, pues en los últimos días, el huevo desprende más calor. (Suarez, 2005; Rodriguez, 2002)

2.3.5.2. VENTILACIÓN

Es positivo que la concentración de CO₂ aumente de un 3 por 1000 (en la incubadora) hasta el 5-6 por 1000 entre los días 19 a 21, pues de esta manera se estimula el desencadenamiento de la respiración aérea por parte del pollito. Se debe limitar la ventilación para hacer aumentar lentamente la tasa de CO₂. (Suarez, 2005; Rodriguez, 2002)

2.3.6. LA HUMEDAD EN LA INCUBACIÓN DEL HUEVO

Se hace aumentar la humedad relativa hasta el 70 %.Una vez iniciada la eclosión, la humedad se aumenta hasta el 85 % (esto facilita la rotura del cascarón). Se pueden

rociar los huevos con agua tibia, a partir del día 19 y hasta la eclosión de los mismos, a fin de aumentar la humedad para facilitar la rotura de la cáscara por los pollitos. Cuando la eclosión ha concluido, la humedad relativa se reduce bruscamente hasta el 40 % mediante un incremento de la ventilación (cosa que favorece el secado del pollito). (Suarez, 2005)

2.4. CUIDADOS Y ATENCIONES QUE EXIGE EL POLLITO RECIÉN NACIDO

El nacimiento es un proceso que dura de dos a tres días. Hemos de tener en cuenta que los huevos en el momento de su nacimiento necesitan una gran cantidad de humedad, para su fácil rotura por parte del pollo. Por ello, hay que subir la humedad para favorecer la rotura de la cáscara una vez iniciada la eclosión. Cuando se inicie la rotura de las cáscaras se debe aumentar la humedad al 85 %, para favorecer el nacimiento de los pollos. Por término medio trascurren entre 2 y 3 días desde que el pollito irrumpe en la cámara de aire hasta su nacimiento. (Suarez, 2005)

El proceso de nacimiento se puede ver interferido por problemas nutricionales, genéticos, de mal posición o patológicos. Así mismo, la falta de estímulos exteriores puede retrasar el nacimiento de los pollos y afectar a la propia integridad física de los mismos. En el proceso de incubación natural, los pollos son estimulados durante el proceso de eclosión por los propios animales adultos y demás pollitos de la nidada. Como práctica de manejo se recomienda vigilar los huevos todos los días, facilitando el nacimiento de aquellos pollos con dificultades, mediante la realización de un orificio de 2 cm. en la cáscara a nivel de la cámara de aire. (Suarez, 2005)

Pero esto no debe tomarse como una práctica rutinaria, pues en la medida de lo posible los pollos han de nacer por sí solos. No se retirará ninguno de la incubadora hasta que hayan pasado 24 horas del nacimiento para que sequen perfectamente el plumón. Pasado este tiempo se colocarán en un recinto pequeño o caja con una luz, para que les de calor y con agua y pienso apropiado. (Suarez, 2005).

2.5. INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

El proceso de incubación de huevos es el primer paso para cualquier tipo de producción Avícola. Generalmente es llevado a cabo en explotaciones especializadas en este tipo de actividad que posteriormente suministran los pollitos BB a las explotaciones dedicadas a la crianza de estos animales. En cuanto a la asistencia técnica se la realiza de forma permanente con evaluaciones de resultados según los parámetros productivos. Las actividades antes mencionadas en esta unidad de producción nos han despertado gran expectativa en el área de investigación y trabajo capaz de proyectarnos a aumentar nuestra capacidad de producción de pollito BB e implementar el sistema de crianza, planta de faenamiento el frigorífico y comercialización. (Zambrano, 2010)

2.6. RAZAS COBB500 Y ROSS308

Se identificó cuál de las dos líneas de pollo de engorde utilizadas actualmente por la empresa Tip-Top Industrial S.A. en Nicaragua maximiza el uso de los insumos y obtuvo una mayor utilidad por kilogramo producido. Se evaluaron las líneas Cobb 500 y Ross 308 según su país de procedencia, Estados Unidos y Centro América y al tipo de tecnología de galpón al que fueron expuesta: galpones convencionales y tipo túnel. Se realizó un análisis económico y productivo con datos históricos de producción utilizando tablas dinámicas, un análisis de dominancia estocástica y un análisis de presupuesto parcial al sustituir la línea Ross 308 por Cobb 500. Donde la línea Cobb 500 USA obtiene mejores rendimientos en costos y utilidades por kilogramo y en las variables analizadas (mortalidad, consumo por pollo, índice de conversión alimenticia, peso por pollo y edad) que la línea Ross 308 USA. La línea Cobb 500 CA domina en todos los escenarios posibles a Ross 308 CA excepto en galpones de túnel donde Ross 308 CA dominó en costo y utilidad por kilogramo a

Cobb CA. Concluyendo que la línea Cobb 500 domina casi en todos los escenarios analizados. (Vargas, E. 2009.)

2.6.1 LA HEMBRA ROSS 308

Hacia 1980 Ross (granjas) desarrollo la hembra Ross 308 como un ave de rápido crecimiento, eficiente conversión de alimento y alto rendimiento. Criada para producir buena cantidad de carne a bajo costo, ha alcanzado el éxito gracias al énfasis en: ganancia de peso, conversión eficiente de alimento, resistencia a las enfermedades, rendimiento en carne de pechuga. (Avicol, 2008).

2.6.2. REPRODUCTORAS ROSS 308

La Ross 308 es una de las variedades más populares a lo largo del mundo. Su reputación se basa en la habilidad del ave de crecer rápidamente con el mínimo consumo de alimento. Es la solución ideal para compañías que requieran pollos con rasgos uniformes y excelente productividad de carne. (Avicol, 2008)

2.6.3. RENDIMIENTO REPRODUCTIVO COMPETITIVO.

El Ross 308 es un pollo de engorde robusto, de crecimiento rápido y de fácil alimentación con buen rendimiento de carne. Está diseñado para satisfacer las exigencias de los clientes que necesitan consistencia de rendimiento y versatilidad para cumplir una amplia gama de requerimientos del producto final. El Cobb 500 es un pollo de engorde el cual tiene una eficiente conversión alimenticia y excelente tasa de crecimiento. El Cobb 500 brinda:

- ❖ El más eficiente en conversión alimenticia
- ❖ Rendimiento superior
- ❖ Habilidad de crecimiento utilizando dietas de menor costo
- ❖ Producción de carne a un menor costo

- ❖ Más alto nivel de uniformidad
- ❖ Rendimiento reproductivo competitivo. (Vargas, E. 2009.)

2.6.4. VENTAJAS DE CRIANZA DE POLLO COBB 500

- ❖ Tienen el costo más bajo de peso vivo producido.
- ❖ Desempeño superior con dietas de menor costo.
- ❖ La conversión alimenticia más eficiente.
- ❖ Excelente tasa de crecimiento.
- ❖ La mejor uniformidad de pollo para procesamiento.
- ❖ Es una Reproductora competitiva.(Chateaubriand, 2005)

El Pollo Cobb 500 tiene la mejor uniformidad en el mercado. Mayor uniformidad permite que la planta de procesamiento reciba mayor cantidad de aves dentro del peso esperado especificado por el cliente. Mayor número de pollos dentro del peso esperado produce mayor número de aves aptas para la venta, lo que por ende incrementa la ganancia de ventas y optimiza la ganancia y la rentabilidad para el cliente. (Chateaubriand, 2005)

2.6.5. LÍNEA DE POLLOS DE ENGORDE

La línea de pollo de engorde Ross 308 se está utilizando en mayor proporción en las granjas, tiene mejor productividad de huevos (reproductoras) y menor costo por pollo a un día de nacido, sin embargo tiene menores rendimientos en conversión alimenticia comparada con la línea Cobb 500. Es crucial identificar las características de ambas líneas de engorde y ver si la eficiencia en conversión alimenticia de Cobb 500 compensa su deficiencia en precio y de producción de huevo (en las reproductoras) para pollo de engorde. En análisis anteriores elaborados por la empresa se ha comprobado que la línea Cobb 500 es ligeramente más eficiente que

la Ross 308, en conversión alimenticia y ganancia de peso a menor edad. Esto traería ahorros significativos en los costos de producción. (Vargas, E. 2009.)

2.6.6. CALIDAD DE COBB500

Cobb 500 es preferido por un creciente número de clientes que reconocen la excepcional calidad en rendimiento y producción de carne y su potencial para producir carne de pollo a menor costo. Su habilidad de buena performance en diferentes ambientes alrededor del mundo lo califica como una combinación única de reproductores, pollos y atributos de faena, basados en 30 años de constante progreso genético. Los clientes saben qué esperar de Cobb 500.

El programa de mejora genética utiliza nueva tecnología y manejo tradicional. La tecnología de ADN permite a los investigadores identificar la presencia de genes individuales, aun cuando todas las aves elegidas para el programa de selección son manejadas individualmente asegurando sanidad y capacidad de reproducirse naturalmente. El programa de selección del Cobb 500 incluye más de 35 caracteres que van desde la crianza del reproductor hasta el rendimiento de carne en la planta de procesamiento. Para el cliente el resultado neto de este trabajo es visto en la remarcable rentabilidad que proporciona esta línea. (Avila, 2006)

2.7. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de nuestro país, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provoco una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar. (López, M. y Rodríguez A. 1995)

Desde un punto de vista de la empresa micro y pequeña, sonaría imposible lograr una exportación, pero la comunidad empresarial en el exterior está incrementándose cada vez más, poniendo en alto las importaciones de productos mexicanos en varias partes del mundo, haciendo uso de: la subcontratación de procesos de fabricación o ensamble en nuestro país o bien por el simple hecho de asociarse con empresas mexicanas para mejorar su competitividad en mercados internacionales representando una mercado más amplio para comercializar productos y / o servicios. (López, M. y Rodríguez A. 1995)

2.8. PREPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD

Para desarrollar con éxito el trabajo, el vendedor ha de asumir la primera etapa en dos fases perfectamente diferenciadas: la organización de la actividad y la preparación de la visita al cliente. (Munch, L. 2007)

2.8.1. ORGANIZACIÓN

El vendedor al que se le confía una zona de ventas deberá plantearse una serie de preguntas, lo más realistas posibles, relativas al área de su responsabilidad y a los productos que está encargado de vender, como por ejemplo: ¿qué cifras de venta voy a conseguir?, ¿quiénes son los clientes?, ¿qué tipos de clientes hay?, ¿cuántos clientes debo visitar? y ¿cuántos no son visitados?, ¿dónde se encuentran?, etc. (Gómez, C, 1994)

Estos interrogantes también son planteados por la dirección comercial y tan sólo con un trabajo en equipo podrán ser despejados con éxito. Para ello habrá que realizar un análisis exhaustivo de la cartera de clientes, clasificarlos, valorar su potencial y realizar una ficha del cliente con la mayor información posible. (Gómez, C, 1994)

2.8.2. PREPARACIÓN DE LA ENTREVISTA

El vendedor deberá trazarse un objetivo específico para cada gestión de venta. Un objetivo es una meta que hay que alcanzar en un plazo determinado. Debe ser ambicioso, pero realizable, mensurable y, desde luego, compatible con los objetivos generales de la empresa.

Para lograr ese objetivo, el vendedor debe desarrollar una estrategia que le ayude a lograrlo, es decir, tiene que prever qué se va a decir, cómo se va a decir y cuándo se va a decir, así como de qué medios va a disponer para desarrollar esa estrategia. Los medios son los elementos de apoyo con que contará el vendedor en una entrevista de venta y le ayudarán a desarrollar su estrategia para conseguir el objetivo previsto. Es así como logrará tener éxito; si no lo único que hará es perder su tiempo, el de su cliente y el de su compañía.

Preparar bien la entrevista de venta beneficiará al vendedor, ya que le proporcionará confianza al haber pensado en la entrevista con previsión, preparando las líneas maestras de su plan. De esta forma podrá concentrarse en escuchar al cliente y hablar en forma positiva desde el punto de vista de éste, con lo que, sin duda, le permitirá cerrar más operaciones. (Castro, M. 2000)

2.8.3. TOMA DE CONTACTO CON EL CLIENTE

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades. Esta etapa variará dependiendo de si es la primera

entrevista o, por el contrario, se realiza a un cliente habitual al que se le visita periódicamente. (Carlos, S. 1991)

En principio es necesario crear un clima apropiado y distendido, eliminar barreras y despertar la atención del cliente en los primeros 20 ó 30 segundos de la entrevista. Hay un proverbio chino sobre la venta que dice: «Las diez primeras palabras son más importantes que las diez mil siguientes». De una buena apertura dependerá, en buena medida, el que tengamos éxito o no, como ocurre en el ajedrez. Hay que establecer una comunicación correcta con el cliente e interesarse por él. Hacerle hablar desde el principio resultará muy rentable pues, al tiempo que el posible cliente se encuentra a gusto hablando de sí mismo, proporcionará una información que será muy útil en el proceso de venta. (Agustín, V. 1997)

2.8.4. DETERMINACIÓN DE NECESIDADES

Es la etapa en la que el vendedor trata de definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, motivaciones o móviles de compra. Cuanta más información logremos del cliente, más fácil será decidir los productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un producto o servicio hay que hacer coincidir los beneficios de éste con las necesidades, motivaciones y móviles expresados por el comprador. Esta coincidencia no se da por simple y puro azar, sino que es el resultado de un serio trabajo de investigación.

Preguntar parece muy sencillo, pero no es así, saber formular la pregunta inteligente y adecuarla a las diferentes personalidades, conseguir información de un cliente silencioso o por el contrario centrar bien el tema con los que hablan demasiado, para evitar que se dispersen, tratar de no influenciar la respuesta del interlocutor o condicionarla, según convenga para la gestión de ventas, es fruto de una gran habilidad.

De los diferentes tipos de preguntas, las más importantes para utilizar por el vendedor son:

- ❖ Preguntas cerradas: pueden responderse simplemente con un «sí» o un «no».
- ❖ Preguntas abiertas: persiguen una información más amplia.
- ❖ Preguntas neutras: son las que no influyen para nada en la respuesta del cliente.
- ❖ Preguntas condicionantes: aquellas que condicionan la respuesta del cliente y la orientan para obtener la respuesta que nos interesa.
- ❖ Pregunta alternativa: puede ser abierta o cerrada. Orienta la elección entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Es muy útil en el cierre de la venta y también para concertar entrevistas. Ejemplos: «¿cuándo prefiere usted la entrega, el miércoles o el viernes?»; ¿lo quiere verde, o lo prefiere gris?»; «la entrevista... ¿es mejor para usted el lunes a las 11 o el miércoles por la tarde?».
- ❖ Preguntas de control: también llamadas preguntas interpretativas. Son preguntas prueba que inducen al interlocutor a precisar su pensamiento y, además, sirven para comprobar tanto si hemos comprendido, como si nos han entendido. Ejemplo: entonces, ¿lo que usted ha querido decir es...? o ¿en otras palabras, lo que usted quiere decir eso?; «¿tiene alguna duda sobre la oferta que le he indicado?. (Claudia, R. y Pedro, R. 2006).

2.9. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

La Comunicación es una actividad importante y necesaria para los seres humanos. Es la forma en que hacemos ver a los demás nuestros deseos y estado de ánimo, así como la forma de expresar las consecuencias que las acciones del entorno tienen en nosotros. La principal forma que tenemos de comunicarnos es el lenguaje hablado, sin olvidar la gran importancia de la comunicación no verbal. Juan, G. (2005)

Las formas de comunicación humana pueden agruparse en dos grandes categorías: la comunicación verbal y la comunicación no verbal:

La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz (tono de voz).

La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. (Sabino, S. 1992)

2.9.1. ENTREVISTA

Es una forma de comunicación oral de persona a persona, o ser con varias a la vez, que requiere la presencia física de los participantes.

- ❖ Los temas no suelen ser ocasionales.
- ❖ EL fin es obtener información sobre algún asunto de interés.
- ❖ Los temas se relacionan con los propósitos de la entrevista. (Sabino, S. 1992)

2.9.1.1. RECOMENDACIONES

- ❖ Preparar con anticipación las preguntas.
- ❖ Alentar al entrevistado para que hable.
- ❖ Resumir y reflejar los sentimientos expresados por el interlocutor.
- ❖ Repetir palabras del entrevistado para indicarle que nos gustaría que hablase de un punto determinado.
- ❖ Pesar las alternativas, de forma que el entrevistado reflexione acerca de su problema y llegue a una conclusión que sea suya. (Sabino, S. 1992)

2.9.1.2. CHARLA

Reunión de personas donde un expositor proporciona la información y dialoga con el resto. Transmitir información, crear un estrado mental o punto de vista. (Sabino, S. 1992)

2.9.1.3. CARACTERÍSTICAS

- ❖ Informal
- ❖ Tono de conversación
- ❖ El público puede interrumpir para hacer preguntas

- ❖ No debe ser leída
- ❖ Normalmente el auditorio conoce algo del tema
- ❖ Utilización de frases de buen humor
- ❖ El expositor puede hacer preguntas al público
- ❖ No debe durar más de una hora
- ❖ El expositor puede desplazarse para el estrado o la sala. (Sabino, S. 1992)

2.10. ESTUDIO DE MERCADO.

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de comercialización y para mejorar la comprensión del proceso del mismo. Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de comercialización que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. (Viniestra, 1997)

2.10.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado. (Blessington, 2010)

Ámbito en el que confluyen productos y consumidores para realizar sus intercambios. Espacio físico donde se realizan las transacciones de compra, venta o permuta de bienes y servicios de forma permanente o en fechas concretas. Ámbito geográfico,

zona o país donde se comercializaban ciertos productos específicos que los hace ser reconocidos de forma general como el centro más importante en el comercio de los productos. (Amez, 2002)

2.10.2. LOS MERCADOS

Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. (Zeron, 2008)

2.10.3. TIPOS DE MERCADO, SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE

Los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

2.10.3.1. MERCADO DEL CONSUMIDOR: En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

2.10.3.2. MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

2.10.3.3.- MERCADO DEL REVENDEDOR: Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

2.10.3.4.- MERCADO DEL GOBIERNO: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.(Laura & Jorge, 2006).

2.10.4. CLASES DE MERCADO

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las [acciones](#) de marketing de una [empresa](#) deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas. (Viniestra, 1997).

2.10.5. EL MERCADO SEGÚN EL MONTO DE LA MERCANCÍA

2.10.5.1.- MERCADO TOTAL.-Conformado por [el universo](#) con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

2.10.5.2.- MERCADO POTENCIAL.-Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un [servicio](#), un bien están en condiciones de adquirirlas.

2.10.5.3.- MERCADO META.-Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que [la empresa](#) desea y decide captar.

2.10.5.4.- MERCADO REAL.-Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado. (Kotler, 2003)

2.10.5.5. ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

2.10.5.6. EL CONSUMIDOR

- ❖ Sus motivaciones de consumo
- ❖ Sus hábitos de compra

- ❖ Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- ❖ Su aceptación de precio, preferencias, etc. (Viniestra, 1997)

2.10.5.7. EL PRODUCTO

- ❖ Estudios sobre los usos del producto.
- ❖ Test sobre su aceptación
- ❖ Test comparativos con los de la competencia.
- ❖ Estudios sobre sus formas, tamaños y envases. (Viniestra, 1997)

2.11. CADENA DE VALOR

En términos competitivos, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que una empresa les proporciona. El valor se mide por el ingreso total, es un reflejo del alcance del producto en cuanto al precio y de las unidades que puede vender. Una empresa es lucrativa si el valor que impone excede a los costos implicados en crear el producto. (Ishikawa, K. 1988)

La Cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y de margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de desempeñar las actividades de valor. (Ishikawa, K. 1988)

Un análisis de la cadena de valor en lugar del valor agregado es la forma apropiada de examinar la ventaja competitiva. El valor agregado (precio de venta menos el costo de la materia prima comprada) se ha usada algunas veces como el punto central para el análisis de costos, porque ha sido considerado como el área en que la empresa pueda controlar los costos. (Ishikawa, K. 1988)

2.12. IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE VALOR

La identificación de las actividades de valor requiere el aislamiento de las actividades que son tecnológicas y estratégicamente distintas. Las actividades de valor y las

actividades contables casi nunca son las mismas. Las clasificaciones contables (gastos generales, mano de obra directa, etc.) agrupan a las actividades con tecnología dispares y separan costos que son parte de la misma actividad. Hay cinco categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria, cada categoría es divisible en varias actividades distintas que depende del sector industrial en particular y de la estrategia de la empresa. (Ishikawa, K. 1988)

2.12.1. LOGÍSTICA INTERNA.- Son las actividades relacionadas con recibo, almacenamiento, y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.

2.12.2. OPERACIONES.- Actividades Asociadas con la transformacion de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento de equipos, pruebas, impresión u operaciones de instalacion.

2.12.3.- LOGÍSTICA EXTERNA.- Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículo de entrega, procesamiento de pedidos y programación.

2.12.4.- MERCADOTECNIA Y VENTA.- Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selección del canal, relaciones de canal y precio. (Ishikawa, K. 1988)

2.13. MARKETING

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing) es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear

e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración. En [español](#), marketing suele traducirse como mercadotecnia o comercialización. Por otra parte, la palabra marketing está reconocida por el [DRAE](#); El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de [publicidad](#), siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia. (Kotler, 2003).

2.14. MERCHADISING

Parte del marketing que se ocupa de las técnicas utilizadas para la comercialización de productos en el mercado. Conjunto de medidas a adoptar para conseguir una mejor distribución, promoción y venta de los productos. (Amez, 2002)

2.14.1. OFERTA Y DEMANDA

Ubica las principales actividades especializadas que ocurren en el proceso productivo y comercial, implicando el verificar en detalle las labores que realizan los productores, con el fin de determinar los costos de producción y establecer maneras de reducirlo o efectuar mejoras. (Velez C. M., 2009)

2.14.2. OFERTA DE VENTA

Método de colocación en el mercado de emisiones de acciones nuevas que realizan entidades especializadas y que consisten en la adquisición por parte de estas de la emisión completa para luego comercializar las acciones entre los inversionistas. Requiere el anuncio público de las condiciones. (Amez, 2002)

2.14.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En lo concerniente al acceso y apertura al mercado nacional e internacional, esta fase empieza con la producción individual sobre qué, cuánto, cómo y a qué costo producir y hasta cuándo llega al consumidor, fundamentadas a sus hábitos, costumbres, estilos de vida, épocas del año; a la vez que pasa por sistemas de procesamiento, empaque, almacenamiento, transporte, precios, sistemas de ventas, políticas arancelarias, financiación del sistema. (Velez C. M., 2009)

2.14.4. INTEGRACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA

Convenio con otra empresa en la cual acuerdan las partes cumplir los términos cooperación y lealtad en el caso de la granja avícola es comprar insumos, materia prima y tecnología y la otra parte se compromete a cumplir los estándares de calidad, sanidad y vender toda su producción a su contraparte. (Velez C. M., 2009).

2.15. VENTAJAS COMPETITIVA

Por ventaja competitiva se entienden todas las características o atributos de un producto o servicio que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variadas y referirse al mismo producto o servicio, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base, o a las modalidades de producción, de distribución o de venta del producto o de la empresa.

Una ventaja competitiva se denomina “externa” cuando se apoya en una de las cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador, que puede lograrse por la reducción de sus costos de uso o por el aumento de su rendimiento de uso. Este tipo de ventaja competitiva da a la empresa un cierto poder de mercado en el sentido de que está en condiciones de hacer aceptar por el mercado un precio de venta superior al de su competidor más cercano, que no tiene

la misma cualidad distintiva. Esto trae como consecuencia las posibilidades para la adopción de una estrategia de diferenciación.

Una ventaja competitiva es “Interna” cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el dominio de los costos de fabricación, de administración o de gestión del producto o servicio y que aportan de esta forma un valor al producto, proporcionando así un costo unitario es el resultado de mejor productividad y por esto da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por las condiciones del mercado. (Potter M., 2001)

2.16. TÉCNICA COMERCIAL INSTITUCIONAL

Considera el carácter de los intermediarios y demás agentes de la comercialización, en donde se establece la manera cómo se organizan e interrelacionan. En esta técnica el elemento humano es importante puesto que establece una participación directa e indirecta en el flujo de los recursos procesados, desde el productor hasta el consumidor final. (Velez C. M., 2009)

2.16.1. ANÁLISIS DE COMPETENCIAS

Estudio de la estrategia a seguir por una empresa para su implantación o posicionamiento en un mercado eligiendo entre competir por coste (producir un coste inferior al de la competencia) o por diferenciación (productos diferenciados de los del resto de competidores). (Amez, 2002)

2.16.2. COMERCIALIZACIÓN

El flujo de bienes y servicios, que convergen desde el lugar de su producción hasta la disponibilidad para el consumidor final, es lo que se conoce como "Comercialización" y en su forma más dinámica involucra a productores, intermediarios, compradores,

vendedores y consumidores; es una transacción que intercambia bienes o servicios. (Kotler, 2003)

2.16.3. FUNCIONES DEL MARKETING

A pesar del rol central en muchas organizaciones, el área de ventas ha sido difamada tanto dentro como fuera de la compañía, y muchos han argumentado que ventas debe estar subordinada a la función de marketing. En un importante artículo de Harvard Business Review, "Marketing Is Everything", Regis McKenna describió la venta como el proceso de engañar a las personas que adquieran algo. Quiso dar a entender que todos los vendedores son como Harold Hill en The Music Man de Meredith Wilson o los personajes en Tin Men de Barry Levinson. Philip Kotler (Marketing Management, adopta una posición similar. La necesidad de desplazarse más allá de las tradicionales tácticas de ventas también ha sido reconocida desde la perspectiva de ventas. (Blessington, 2010)

2.16.4. AUDITORÍA ADMINISTRATIVA

La auditoría administrativa puede definirse como un examen completo constructivo de la estructura organizativa de una empresa, institución o departamento y de sus recursos humanos y materiales. Un examen completo y constructivo de la estructura organizativa de la empresa, institución; o de cualquier otra entidad y de sus métodos de control, medios de operación y empleo que dé a sus recursos humanos materiales". (Blessington, 2010)

2.17. PLAN DE MERCADEO

Un plan de mercadeo es una herramienta esencial para todo negocio, es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa, (por ejemplo el plan de producción o el financiero), asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver problemas con anticipación. En un escenario cada

vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Mercadeo se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa. 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. (Harbard, 2009)

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. (Adcock, Bradfield, & Halbolrg, 1995).

2.18. ESTUDIOS DE MERCADOS APLICADOS A MICROEMPRESARIOS PRODUCTIVOS.

El objetivo fundamental de la política socioeconómica es el de diseñar métodos, procedimientos e instrumentos tendientes a cubrir un conjunto de necesidades insatisfechas de un determinado grupo de población. Se entiende por necesidad insatisfecha a la carencia o escasez objetiva de un satisfactor, sea este un bien o servicio. Esta carencia o escasez cuantificada a través de indicadores específicos es lo que constituye un déficit. Así hablamos, por ejemplo de déficit habitacional, del déficit de los servicios de salud, del déficit alimentario, etc.

El déficit en la satisfacción de las necesidades, además de aparecer ligados a los sectores sociales de menor ingreso, por lo general, se verifica en forma simultánea

en varios aspectos vinculados a la calidad de vida de esos grupos. La escasez de los recursos disponibles por la sociedad agravada por la situación de crisis económica que enfrentan la mayor parte de los países latinoamericanos acentúa la imposibilidad de dar respuesta a todas las demandas sociales en forma simultánea. De allí la necesidad de jerarquizar y de priorizar esas demandas, con el fin de asignar eficientemente los recursos destinados a satisfacerlas. Los principales instrumentos con lo que cuenta la planificación para jerarquizar y priorizar esas necesidades sociales y optimizar el uso de los escasos recursos disponibles, son proyectos y los programas de inversión.

Por otra parte, toda necesidad insatisfecha genera demanda, y los diferentes grupos sociales disponen de también diferentes niveles de capacidad para satisfacer esas demandas, las cuales pueden ser expresadas

- ❖ Recursos Económicos (capacidad de pago)
- ❖ Factores organizacionales (capacidad de presión social)

Cuando existe capacidad de pago para acceder a un determinado bien o servicio, decimos que hay una demanda efectiva; y cuando esa demanda no está comprobada, hablamos de una demanda potencial de ese bien o servicio. La problemática de la insatisfacción, es por tanto, un fenómeno fundamentalmente vinculado a los sectores sociales de bajos ingresos, y principalmente a aquellos que no disponen formas de organización y participación social que faciliten el acceso a la satisfacción de las necesidades identificadas. Este supuesto implica dos cuestiones básicas: La primera es que los grupos sociales disponen de capacidad diferente para satisfacer sus necesidades básicas, y la segunda, es que la necesidad solo se transforma en demanda cuando existen los mecanismos adecuados para expresar y canalizar la demanda y acceder a ella. Para algunos grupos sociales estos mecanismos están dados, entre otras cosas, por su capacidad de pago, mientras que para otros (principalmente los sectores de bajos ingresos) estos mecanismos se manifiestan en forma casi exclusiva a través de su capacidad de organización y movilización social.

Dentro de la estructura de un emprendimiento productivo, existe un capítulo específico destinado a identificar y cuantificar esa demanda y a brindar los elementos necesarios para viabilizar el acceso de grupos sociales a los bienes y servicios que conforman esa demanda; Este capítulo de los proyectos se denomina estudio de mercados. Es necesario tener en cuenta que un proyecto de inversión, es apenas un instrumento para orientar y viabilizar la satisfacción de una demanda social, pero que necesariamente debe ser complementado con un conjunto más amplio de medidas, que constituyen la política socioeconómica. Esto significa que para alcanzar niveles aceptables de eficiencia, la política socioeconómica debe actuar, en por lo menos, otras tres dimensiones: la generación del empleo y el mejoramiento del ingreso de los grupos sociales más desfavorecidos (para aumentar su capacidad de pago); la organización social de esos grupos (para aumentar su capacidad de presión y participación social); y el fomento de la inversión directa pública o privada (para aumentar la capacidad de la oferta de los bienes y servicios deficitarios en la sociedad). (Adcock, Bradfield, & Halbolrg, 1995)

2.18.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo básico del estudio de mercado es el de analizar, determinar, y cuantificar la necesidad social de disponer de un cierto bien o servicio, y definir una estructura de producción (o de prestación) y de comercialización, capaz de satisfacer esa necesidad. Como el objetivo del proyecto es el de generar una oferta que tienda a satisfacer esa demanda, el estudio de mercado debe responder a tres preguntas básicas; quien, cuanto, y a que precios comprará o en qué condiciones la población beneficiaria accederá al bien o servicio producido por el proyecto. Dicho en otras palabras, se trata de determinar una demanda insatisfecha, tanto en términos potenciales como efectivos, teniendo en cuenta la capacidad de esa población de acceder al bien o servicio (capacidad de pago o de presión social).

Dados los altos déficit en la satisfacción de las necesidades básicas en los sectores sociales de bajos ingresos (principales destinatarios del proyecto públicos), el problema central no consiste sólo en detectar la demanda insatisfecha, sino también

en caracterizar, dimensionar, evaluar y calificar esa demanda. (Adcock, Bradfield, & Halbolrg, 1995)

2.18.2. ESTRUCTURA DE ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado debe tener una estructura que aborde los siguientes aspectos:

2.18.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO: El objetivo de este paso es de definir con la mayor precisión posible el tipo de producto o servicio que va a ser ofertado por el proyecto. Las especificaciones técnicas (1) nos ayudan a determinar la calidad del bien o servicio a ser producido; a estimar a los precios probables con mayor exactitud, y a brindar los elementos de análisis necesarios para los estudios técnicos (especialmente las alternativas tecnológicas) y financieros (especialmente costos), que deberán ser desarrollados a continuación del estudio de mercado.

- a) Identificación y especificación del producto principal y sus subproductos o del servicio principal y sus servicios accesorios.
- b) Identificación y especificación de los servicios sustitutivos o complementarios disponibles en el mercado. (Adcock, Bradfield, & Halbolrg, 1995)

La definición original del producto efectuada en el estudio de mercado, no necesariamente será la definitiva, sino que podrá ser sucesivamente ajustada a la función de otros factores como costo de producción, tecnología disponible, tamaño y localización de la planta productora, posibilidades de almacenamiento y transporte, etc. (Adcock, Bradfield, & Halbolrg, 1995)

2.18.2.2. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DEL MERCADO

El área de mercado, tanto en lo relacionado a sus características geográficas, como sociales, económicas y demográficas, a determinar nos ayudan a determinar con mayor precisión la potencialidad del mercado, y eventualmente incorporar

mecanismos para selectivizar o intencionalizar la oferta de bienes o servicios a aquellos grupos sociales que más lo necesitan.

- a) Población consumidora y/o beneficiaria: contingente actual, tasa de crecimiento, estructura, distribución por grupos de edad, sexo y capacidad de pago, dispersión geográfica y tendencias y cambios operados en la estructura económica en los últimos años.
- b) **Ámbito del mercado:**
 - i. Si el destino de la producción es el mercado externo, indicar los países a los que se piensa exportar; justificar el interés de los mismos por el producto; señalar los convenios, acuerdos o tratados internacionales existentes; analizar las series históricas de las importaciones realizadas por esos países; e indicar las disposiciones nacionales que regulan la importancia de este tipo de bien.
 - ii. Para el mercado interno, indicar el ámbito a ser analizado (nacional, regional, provincial y local), y la evolución de los indicadores de la población consumidora señalados en a).
 - iii. Para un mercado combinado (interno y externo), estimar las cuotas o porcentajes de la producción a ser absorbidos por cada uno (estructura del consumo), siguiendo las indicaciones señaladas para (I) y (II).
- c) Ingresos: fuentes y estructura actual de los ingresos y tasas de crecimiento de los ingresos y tasas de crecimiento de los mismos.
- d) Factores limitantes de la producción y posibilidades de alterabilidad de los mismos económicos, sociales, tecnológicos, culturales, institucionales, físicos, cte.). (Adcock, Bradfield, & Halbolrg, 1995)

2.18.2.3.- COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA: El análisis de la demanda en un estudio de mercado, debe contener cuatro partes fundamentales:

- a) **Evolución histórica del consumo:** Consiste en recopilar y sistematizar las series estadísticas básicas de consumo, con el fin de detectar las

tendencias predominantes del mismo. Para ello, es necesario manejar los siguientes conceptos:

- b) Consumo aparente (CA):** Es la suma de producción nacional, regional o local" según el caso (P) más las importaciones (M), menos las exportaciones (X). $CA = P + M - X$.
- c) Consumo Real (CR):** es la suma del CA más el consumo de los stocks (S) disponibles. $CR = CA + S$.
- d) Consumo ideal (CI):** es aplicable para el caso de los bienes y servicios de primera necesidad (por ejemplo alimentos o servicios sanitarios) que se encuentra recomendado por organismos especializados, a partir de determinados indicadores por cápita. El consumo ideal (CI) será entonces el producto de ese determinado indicador de consumo recomendado (r) (por ejemplo X lts. de leche/habitante/año), por la población consumidora (PC) de ese bien en un determinado espacio geográfico (país, región, provincia, etc.) $CI = r \times PC$.

Cuantificación de las tendencias y determinación de la demanda insatisfecha histórica. El análisis de las series históricas nos permitirá cuantificar las tendencias observadas (por ejemplo tasa anual de crecimiento de los distintos tipos de consumo., de los stocks, etc.). En esta etapa es conveniente auxiliarse con gráficos, tanto para la observación de las tendencias históricas, como para permitir la proyección de las mismas en una etapa posterior. Estas series históricas de consumo, en la medida en que la información disponible lo permita deben ser confrontadas con el comportamiento de otras variables durante el mismo periodo, por ejemplo precio del producto, ingreso de la población consumidora, crecimiento, distribución y movilidad de la población; cambios o constancia en los gustos o preferencias; comportamiento de los precios de los bienes sustitutos, influencia de las políticas públicas, entre otros.

Las lagunas de información pueden ser resueltas parcialmente con la instrumentación de diferentes técnicas de recolección de datos, sobre las cuales

existe abundante bibliografía en textos sobre mercadotecnia, investigación de mercado, investigación social y otros.

❖ **Determinación y justificación de los supuestos para proyectar la demanda futura:**

Para obtener conclusiones en relación al comportamiento de la demanda futura, se hace necesaria establecer una serie de supuestos o hipótesis de trabajo, las cuales deberán estar referidas tanto a la evolución histórica de las variables analizadas, como a la proyección de la demanda futura. La definición de supuestos no obedecerá necesariamente a criterios prefijados, sino que depende principalmente de una conjunción de variables que deberán ser analizadas y ponderadas por el proyectista, inclusive por que alguna de las variables incluidas en el análisis es de tipo cualitativo, y por tanto su tratamiento será necesariamente subjetivo. Mencionaremos a modo de ejemplo, alguno de los aspectos a tener en cuenta para la definición y justificación de hipótesis de trabajo:

❖ **Cantidad y calidad de la información estadística disponible:** Este aspecto

condiciona la extensión de series y por tanto de periodo histórico analizado. En la medida en que las bases de cálculo hayan permanecido inalteradas, la homogeneidad de la información permite una mayor cobertura y reduce la necesidad de establecer supuestos. Por el contrario, los cambios operados en el cálculo de esas bases, en los criterios de definición o en la nomenclatura de ciertas categorías, pueden impedir la comparación de cifras para los diferentes años y obligar al establecimiento de supuestos de trabajo, o exigir la realización de encuestas a consumidores, estudios de estructura del gasto familiar o empresarial, etc.

❖ **Tipo de bien analizado:** Los bienes de consumo generalizados (alimentos, textiles, etc.), permiten una mayor certidumbre en su comportamiento futuro porque su consumo responde a pautas más o menos constantes, y porque generalmente la información disponible en estos casos es más completa y desagregada. Otros bienes, como por ejemplo los intermedios, los bienes de capital y los de reciente introducción en el mercado, además de que presentan

mayor déficit de información, responden a un mercado con diferentes necesidades, y registran variaciones bastante imprevisibles en cuanto a su comportamiento. Estas características exigen la adopción de otras técnicas de proyección y un mayor número de supuestos en el proceso de análisis.

- ❖ **Elasticidad:** El concepto de elasticidad este asociado a los cambios en los volúmenes demandados de un determinado bien, frente a la variación de otras variables, como por ejemplo "precio del bien" e "ingresos de la población consumidora". De la comparación entre esas variables, surgen una serie de conceptos entre los cuales son más utilizados los de elasticidad-precio (variaciones en la cantidad demandada en relación a las variaciones en el precio de ese bien) y elasticidad-ingreso (variaciones en la cantidad demandada en función de los cambios en los ingresos de la población potencialmente consumidora de ese bien) La elasticidad de un bien puede expresarse en forma cuantitativa a través del cálculo de coeficientes de elasticidad-precio o elasticidad-ingreso. Así, decimos que un bien es elástico cuando su consumo aumente en forma proporcional a la disminución de su precio o el aumento de los ingresos. Los coeficientes de elasticidad permiten efectuar ajustes en las estimaciones sobre el comportamiento del consumo, pero en ningún caso eliminan la necesidad de establecer supuestos, especialmente aquellos que hacen referencia a la variabilidad de la pautas de consumo. Estos no siempre responden a estímulos derivados del precio y de los ingresos, sino también a factores más subjetivos como la propaganda, la moda u otro tipo de cambio en los patrones de preferencia.
- ❖ **Política económico-social:** Existen bienes cuya demanda está pronunciadamente afectada por las medidas de política y por los planes o programas de desarrollo económico social. Como generalmente resulta imposible predecir el comportamiento de las políticas oficiales en relación a la promoción de determinadas varias productivas, el proyectista debe establecer hipótesis de trabajo basadas en el comportamiento histórica promedio de esas políticas, salvo que existan hechos concretos leyes específicas, planes con

financiamiento aprobado, proyectos en ejecución, etc., que permitan inferir alternativas más optimistas para proyectar el comportamiento de la demanda futura de un, determinado bien o servicio.

- ❖ **Determinación de la demanda futura:** Consiste en establecer la proyección de la tendencia futura de la demanda, en base a las series históricas analizadas, ponderadas en función de variables como: tasa de crecimiento de los ingresos, tasas de crecimiento vegetativo, distribución y movilización de la población, sistemas de precios y disponibilidad de bienes o servicios sustitutos, peso relativo de las políticas económicas y sociales, etc. La proyección de la demanda futura debe tener un alcance temporal que trascienda el horizonte de la vida útil del proyecto. Esto significa que si se estima que la operación del proyecto se extenderá por diez años, la proyección de la demanda futura debe establecerse como mínimo para los próximos quince años. Los métodos de proyección dependen básicamente de la curva de demanda determinada a partir de las series históricas analizadas. El método más frecuentemente usado es el de regresión lineal, aunque las curvas pueden responder también a otro tipo de modelo como el de proyección exponencial.
- ❖ **Comportamiento de la Oferta:** El análisis de la oferta tiene como objetivo, en primer lugar conocer las condiciones en las que se producen bienes o servicios iguales o similares a los que serán producidos por el proyecto; y en segundo lugar, dimensionar la demanda insatisfecha futura y la franja del mercado que será atendida por el proyecto.
 - **Evolución histórica:** presentación de las series estadísticas básicas de producción e importación, cuyo ordenamiento y procesamiento se realiza en forma similar al que fue indicado para el caso de la demanda.
 - **Volúmenes de producción actual:** estimación de la capacidad instalada, capacidad utilizada y capacidad ociosa, elaboración del inventario de proveedores y su participación en el mercado.

- **Oferta proyectada futura:** utilización de las mismas técnicas de proyección de la demanda, teniendo en cuenta los planes de ampliación de las existencias y las ofertas externos, internos y combinados.
 - **Caracterización de la Oferta:** identificación de las formas monopólicas, oligopólicas y de oferta disperse.
 - **Determinación de la porción de demanda insatisfecha:** Que va a ser atendida por el proyecto; la proyección de la demanda futura menos la proyección de la oferta futura nos permite estimar la demanda insatisfecha. El proyecto no necesariamente será destinado a satisfacer la totalidad de ese demanda insatisfecha que será cubierta por el proyecto, en función de los objetivos y metas globales del mismo, y de los factores restrictivos que limitan la capacidad de oferta de la futura empresa. Esta porción de la demanda insatisfecha que será atendida por el proyecto, implica una primera aproximación a la definición del tamaño del mismo, que posteriormente va a ser analizado en profundidad y validado durante la realización de los estudios técnicos (tamaño, localización e ingeniería). (Adcock, Bradfield, & Halbolrg, 1995)
- ❖ **Precios:** El análisis de las series históricas y de los mecanismos de formación de los precios del bien o servicio a ser producido por el proyecto, nos permite estimar el precio probable y en función de ello, tener una idea preliminar del volumen de recursos que el proyecto podría generar en concepto de ingresos.
- a. Análisis de las series históricas de precios: presentación de la evolución de los precios a valores constantes (deflacionados).
 - b. Estructura de los mecanismos de formación de precios.
 - c. Posibilidad del proyecto de influir en la formación de los precios-
 - d. Mecanismos externos de formación de precios: precios fijados por el sector público; precios del mercado internacional; precios

diferenciados regionalmente; precios "parámetro" precios fijados por la oferta monopólica u oligopólica.

- e. Mecanismos internos de formación de precios, en función del costo de producción o del libre juego de la oferta y la demanda.

❖ **Comercialización:** El estudio de mercado culmina con el estudio de los circuitos de comercialización predominantes en esa región para ese tipo de producto, o de los mecanismos de acceso a la prestación de servicios, según se trate de proyectos productivos, existenciales, de infraestructura social o mixta.

- a. Circuitos de comercialización: unidades productoras --> mayoristas -> intermediarios minoristas -> consumidor final.
- b. Márgenes de precios retenidos en cada uno de los eslabones del circuito de comercialización.
- c. Formas de acondicionamiento, empaque, transporte y almacenamiento
- d. Formas de transporte y distribución y accesibilidad de los consumidores a las bocas de expendio. (Adcock, Bradfield, & Halborg, 1995)

2.19. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.

Se refiere a definir la misión, los propósitos y la visión, que son los fundamentos que sustentan e inspiran la acción transformadora en las organizaciones modernas y competitivas (Romero, O. et. Al, 2008).

2.19.1.-MISIÓN.- La misión es lo que pretende hacer la empresa y para quién lo va hacer. Es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades de la empresa; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes potenciales, del personal, de la competencia y de la comunidad en general (Bangs, D, 1991).

Un negocio o unidad productiva necesita tanto de una misión espiritual como de una misión de negocio para tener éxito, especialmente al principio. Cuando un negocio

crece y olvida su misión, o la misión para la que fue creado ya no es necesario, el negocio comenzará a morir. La misión de un negocio debe satisfacer una necesidad del cliente y si satisface esa necesidad y la satisface bien, el negocio comienza a tener respuesta positiva. La misión de un negocio es el reflejo del espíritu empresarial (Kiyosaki, R; Lechter, S., 2001).

La misión debe de ser la razón de la empresa y responder concretamente las siguientes preguntas: ¿Cuál debe ser la concepción correcta de una unidad agropecuaria?, ¿Cuál debe ser su papel primordial?, ¿Cuál es su naturaleza, su carácter?, ¿Qué concepto de unidad de producción se debe adoptar acorde a los objetivos? Solamente respondiendo a estas cuestiones se puede empezar a dilucidar sus objetivos, sus funciones permanentes, y los propósitos que debe marcar bien la dirección que se desea que en adelante sigan las unidades de producción (Romero, O. et. Al., 2008).

2.19.2.- VISIÓN.- La visión consiste en reflexionar: ¿Qué es lo que en realidad queremos hacer con la unidad de producción (comercializadora), lo que realmente se desea y da lugar al desempeño que guardan en la actualidad? ¿Hacia dónde se quiere llevar? ¿Cómo se deben evaluar logros y avances? (Bangs, D., 1991).

La visión se elabora en el marco de objetivos definidos anteriormente y consiste en una imagen más concreta del futuro que se desea para las unidades de producción, es decir, la representación del futuro que se quiere crear a un plazo determinado, descrita en tiempo presente (Romero, O., 2008).

2.19.3.- LOS OBJETIVOS.- Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, R., 2008).

2.20. 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. (Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica. 2002).

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. (Directorio electrónico de Guatemala. 2009).

2.20.1. FORTALEZAS

Las fortalezas se definen como la parte positiva de la empresa de carácter interno, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante la competencia, producto del esfuerzo y la acertada toma de decisiones.(Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica. 2002).

Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. Considere áreas como las siguientes:

2.20.1.1.- ANÁLISIS DE RECURSOS.- Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

2.20.1.2.- ANÁLISIS DE ACTIVIDADES.- Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

2.20.1.3.- ANÁLISIS DE RIESGOS.- Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

2.20.1.4.- ANÁLISIS DE PORTAFOLIO.-La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización. (**Directorio electrónico de Guatemala. 2009**).

2.20.2. DEBILIDADES.

Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas (**Muñiz, R. 2008**).

La principal característica de las debilidades es el afectar en forma negativa y directa el desempeño de la empresa, derivándose en malos productos o servicios. Una debilidad puede ser disminuida mediante acciones correctivas. Hágase preguntas como éstas:

- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan? (**Directorio electrónico de Guatemala. 2009**).

2.20.3. OPORTUNIDADES.

Todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (**Muñiz, R. 2008**).

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Considere:

2.18.3.1.- ANÁLISIS DEL ENTORNO.- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

2.18.3.2.- GRUPOS DE INTERÉS.- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

2.18.3.3.- EL ENTORNO VISTO EN FORMA MÁS AMPLIA.- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc. (**Directorio electrónico de Guatemala. 2009**).

2.20.4. AMENAZAS

Toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad (**Muñiz, R. 2008**).

Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Pregúntese: ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno? ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene? (**Directorio electrónico de Guatemala. 2009**).

2.21. PROYECCIONES DE LA DEMANDA

Consiste en estimar el consumo de un producto durante un determinado periodo de tiempo futuro, generalmente se calculan la demanda en toda la industria o el mercado y luego se predicen las ventas de los productos de su compañía (**Martínez, P. 2003**)

CAPITULO III

3. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN Y DURACIÓN

El presente trabajo de investigación se realizó dentro de las instalaciones de la incubadora de pollos BB ESPAM MFL, ubicado en el Sitio El Limón de la Parroquia Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí. El proyecto se ejecutó durante nueve (9) meses, desde el mes de mayo del 2011.

3.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se tomó en cuenta los siguientes tipos de investigación:

- ❖ **INVESTIGACIÓN SOCIAL.-** Permitió analizar las opiniones que brindaron los habitantes del cantón Bolívar por medio de las encuestas y entrevistas; al momento de socializar y dialogar con las personas entrevistadas y encuestadas se detectó las debilidades y observaciones referentes a la falta de publicidad de la incubadora, y conociendo sobre la calidad existente en los pollos que esta produce están dispuestos a comprar los pollitos BB. Aquí se determino que el plan de comercialización seria de gran ayuda ya que en ciertos sitios no sabían con exactitud qué calidad de pollitos brinda la ESPAM MFL y los servicios adicionales que la incubadora ofrece.

- ❖ **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.-** Este tipo de investigación ayudó en la compilación y análisis de los resultados cuantitativos que brindaron las técnicas metodológicas (encuesta y entrevista), los mismos están reflejados en los cuadros estadísticos detallando la fluidez de producción y comercialización. Por medio de los gráficos es más factible observar los

determinados puntos donde no existe conocimiento sobre la ubicación de la planta de incubación.

- ❖ **INVESTIGACIÓN DE CAMPO.-** Esta permitió el desarrollo de las encuestas y entrevistas al personal que labora en la planta, consumidores de los pollos y clientes existentes para la obtención de datos. **(Ver anexos 01, 02, 03)**
- ❖ **EL MÉTODO DEDUCTIVO.-** Ayudó en el desarrollo de la planificación del proyecto aplicado basándose en las técnicas comerciales.

3.3.- EL ENFOQUE

La presente investigación se determinó en la necesidad de un plan de comercialización de pollos broiler para la “INCUBADORA DE POLLOS BB DE LA ESPAM MFL” de dicha planta para expandir los pollitos BB para diversos puntos de distribución y fortalecer el posicionamiento de la planta a nivel provincial. Se buscó establecer un incremento de ventas con proyecciones hacia años venideros para poder expandir la planta y seguir desarrollando el área productiva de venta de pollos BB en la incubadora; adicionalmente se buscó mejorar la atención por medio de la sincronización, precio a medida que la demanda aumente y posible expansión de la planta, sin perder la calidad de pollitos broiler BB que incube la planta de la ESPAM MFL. **(Ver anexo 04)**

3.4.- TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

3.4.1.- TAMAÑO DE LA MUESTRA.- La encuesta se realizó a los ciudadanos del cantón Bolívar, tomando en cuenta la siguiente fórmula que sirvió para obtener el tamaño representativo de la muestra:

$$\left[n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{(e^2 (N-1)) + Z^2 p \cdot q} \right] \quad [03.01]$$

La cual tiene el siguiente significado:

n= Muestra. (ENCUESTADOS)

p= Probabilidad de un hecho que sea factible. (0.5)

q= Probabilidad de un hecho que no sea factible. (0.5)

e= Factor de error permitido. (0.05)

Z= Probabilidad de hecho factible con un intervalo de confianza del 95%. 1.96

N= Población. (Cantón Bolívar)

Se tomó en cuenta que el cantón Bolívar tiene una población aproximada de 40.735 habitantes, distribuidos en tres parroquias Calceta con 33.415 habitantes, Quiroga 3.767 habitantes y Membrillo con 3.553 habitantes.

Al aplicar la fórmula tendremos los siguientes resultados:

$$[n = \frac{1,96^2(35627)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(35627-1)+1,96^2(0,50)(0,50)}] \quad [03.02]$$

$$n = 384$$

3.5.- MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a efecto la ejecución de la presente investigación se utilizó los siguientes puntos:

❖ **ANÁLISIS SINTÉTICO.-** Este permitió analizar la información que brindaron las encuestas.

❖ **ANÁLISIS HISTÓRICO.-** Este método nos permitió obtener una información concreta de datos pasados, estos sirvieron para conocer la participación de mercado que poseen los pollos.

3.6.- TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se utilizaron para la ejecución de este proyecto aplicado son las siguientes:

- ❖ Entrevistas.
- ❖ Encuestas.

3.6.1.- LA ENTREVISTA.- Se realizaron dos entrevistas; una a los clientes existentes consecutivos, y otra al personal que labora en la incubadora de pollos ESPAM MFL. (Ver anexo 01)

3.6.2.- LA ENCUESTA.- Mediante la encuesta se pudo obtener datos de clientes minoristas y consumidores de pollos de la incubadora, cuyas opiniones personales fueron de mucho interés para el desarrollo de las estrategias planificadas para la comercialización de pollos BB de la incubadora. (Ver anexos 02 y 03)

3.7.- INSTRUMENTOS

- ❖ Memorias
- ❖ Computador
- ❖ Archivos
- ❖ Textos

3.8.- MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder desarrollar la investigación se llevó a efecto el siguiente procedimiento el cual se realizó en tres etapas:

❖ PRIMER ETAPA

FASE UNO: Para el cumplimiento del primer objetivo específico, se procedió a establecer la muestra de 384 habitantes, que se tomó en cuenta para aplicación de la encuesta. Además se identificó todos los factores que intervinieron en el estudio de mercado.

Para aplicar la determinación de mercado por medio de las encuestas, estas fueron muestreadas de diferentes sitios del cantón Bolívar tomando en cuenta el porcentaje estimado para cada uno de ellos. (Ver anexo 03)

FASE DOS: En esta etapa se procedió a la obtención de datos cuantitativos y cualitativos de la investigación, mediante un estudio de mercado, que utilizó técnicas metodológicas, las cuales fueron:

Entrevistas; Se las realizó al personal que labora en la incubadora de pollos BB de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López y a los clientes consecutivos fijos, para conocer datos de parámetros de su producción y tomarlo como base para realizar la definición la planificación de la comercialización. Estas entrevistas fueron analizadas y determinadamente en conjunto con el Doctor Freddy Zambrano encargado de la incubadora y se obtuvo una serie de recomendaciones que mejoraron las expectativas de ventas en dicha planta.

Encuestas; Fueron aplicadas a la muestra de la población del cantón Bolívar, y así poder obtener datos de mercado, como: segmentación, oferta y demanda, precios, y mercados potenciales.

FASE TRES: Aquí se procedió con la evaluación del estudio de mercado, el cual permitió establecer la dirección que tomó el plan de comercialización para el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto. Además en esta etapa se estableció la factibilidad de la comercialización.

❖ **SEGUNDA ETAPA:**

FASE UNO: Se desarrolló un plan de comercialización para la incubadora, con entrega de hojas volantes en lugares rurales que permitieran conocer sobre las ventajas y características que poseen los pollitos broiler bb de la ESPAM MFL. Así mismo se elaboró una campaña publicitaria en la RADIO POLITECNICA DE MANABI ESPAM MFL. (Ver anexo 33)

FASE DOS: Se aplicaron las medidas de planificar las ventas para evitar el descontento de los clientes en cuestión a despacho de pedidos que la demanda ciertos meses excede la oferta y la incubadora tiene deficiencias de no poder aumentar su producción porque está trabajando al límite de la misma.

❖ **TERCERA ETAPA:**

FASE UNO: Por medio de charlas con el departamento de vinculación con la comunidad, la ESPAM MFL llegó a los clientes y futuros clientes compradores de pollitos broiler BB que la planta distribuye. Esto sirvió de gran ayuda para el plan de comercialización ya que es una táctica para que las personas se sientan seguras de las características que poseen los pollos que adquieren y las ventajas competitivas que alcanzarán.

FASE DOS: Se socializó el plan de comercialización con las personas que laboran en la incubadora y se otorgó un ejemplar de las propagandas elaboradas por los autores de dicho plan.

FASE TRES: Se incrementó en el plan de comercialización sugerencias para expansión de la planta ya que la demanda así lo amerita según el estudio de mercado que se realizó en el Cantón Bolívar. (Ver tabla 04.39)

3.9.- VARIABLES DE ESTUDIO

3.9.1. VARIABLES INDEPENDIENTES

Plan de Comercialización para la incubadora de pollos BB de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

3.9.2.- VARIABLES DEPENDIENTES

Optimización de la operatividad.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES EXISTENTES EN LA INCUBADORA.

4.1.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA INCUBADORA.

Al analizar las deficiencias existentes en la incubadora, se tomó en cuenta las entrevistas realizadas a los trabajadores que desempeñan sus labores en dicha planta; las opiniones vertidas por los trabajadores son condescendientes a una buena administración, buen equipo de trabajo, y buena visión de entrega por cada uno de los integrantes de la familia Politécnica; Sin embargo, las personas encargadas de la incubadora determinaron que no se puede aumentar la demanda porque los equipos están trabajando al máximo de su requerimiento; es aquí donde se busca como conclusión el trabajar aun con la oferta establecida hasta la fecha que es una base de 2600 pollos BB cada 21 días, pero a la vez implementar un sistema de sincronización de ventas que ayuden a equilibrar las mismas en todo el año. Sin embargo se establece un formato de plan de inversión que servirá como herramienta para las futuras proyecciones favorables a los datos que arrojo la encuesta y la población futura del cantón Bolívar, todo esto encaminado a una proyección próspera de producción para la incubadora.

El requerimiento de maquinarias especializadas también se hace evidente según los trabajadores de la incubadora. Es necesario un vehículo especializado en el traslado de huevos para evitar desperdicios.

4.1.2.- RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS CLIENTES CONSECUTIVOS DE LA INCUBADORA.

Existen clientes mayoristas que cumplen con un cronograma de ventas según la administración de la incubadora. Tenemos del 100% de los compradores de pollitos broiler BB de la incubadora a un 25% encuestado (este 25% se dividió entre las 3 parroquias) que nos expresó las siguientes conclusiones:

- ❖ Analizar la forma de distribución de pollitos broiler BB, ya que muchas veces la demanda del comprador excede en el monto de oferta establecido por cliente. Logra un descuento en los mismos ya que tienen un plan de presupuesto de producción mensual según sus actividades de crianza.
- ❖ Establecer un punto de venta de pollos BB cercano al centro de la ciudad de Calceta para mayor facilidad de adquisición de los mismos.
- ❖ Incentivar a los habitantes del cantón con charlas de técnicas de crianza de pollos broiler BB, haciéndolos participes de gozar de los beneficios de la productividad de crianza de pollos broiler bb.
- ❖ Aumentar la oferta de pollos BB porque muchas veces la demanda excede con pronunciación. Al momento se requiere inversión en expansión de la planta.
- ❖ Inversión en publicidad referente a las fortalezas que tienen los pollitos broiler BB producidos por la ESPAM MFL.

Estas fueron las conclusiones resueltas de las entrevistas realizadas que sirvieron para darles solución y a la vez tener estos puntos en cuenta para el futuro de la planta de incubación. Al momento de la inversión se tomara en cuenta todos los puntos de vista críticos y encaminar la planta hacia una producción fija. **(Ver anexo 02)**

4.2.- ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO AL CANTÓN BOLÍVAR.

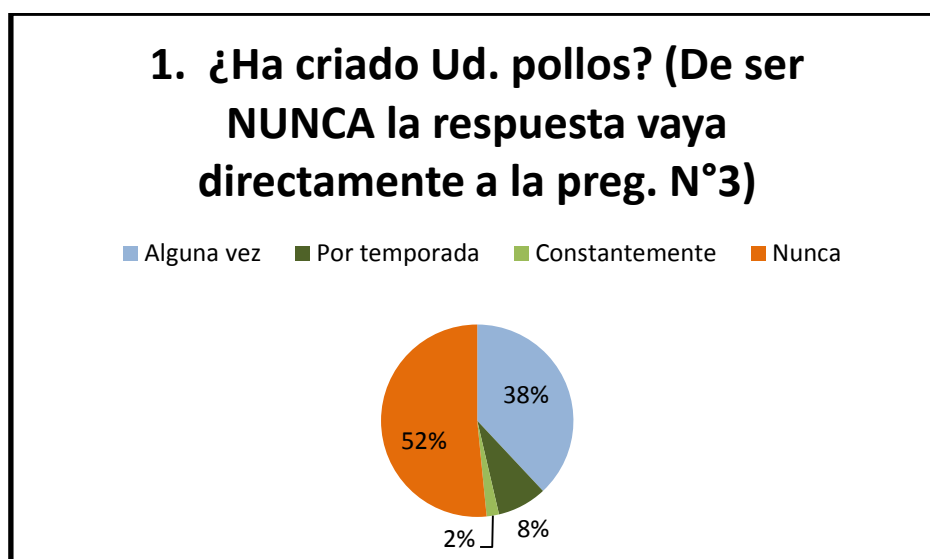
El cantón Bolívar tiene una población aproximada de 40.735 habitantes, según los datos brindados por la Municipalidad.

Al aplicar la muestra se tomó 384 personas a encuestar, arrojando los datos que veremos a continuación:

PREGUNTA N° 1.

1. ¿Ha criado Ud. pollos? (De ser NUNCA la respuesta vaya directamente a la preg. N°3)		
Alguna vez	146	38%
Por temporada	32	8%
Constantemente	8	2%
Nunca	198	52%
TOTAL	384	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.01



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.01

Como podemos observar en la tabla y gráfico tenemos un el 52% de encuestados que respondió que NUNCA se ha dedicado a la actividad de crianza de pollos; el 38% de los habitantes respondió que alguna vez ha criado pollos; el 8% por temporada se dedica a esta actividad, y finalmente el 2% constantemente mantiene la crianza de pollos.

Al tabular dicha muestra se determinó lo siguiente:

En Calceta la crianza de pollos no es muy común; en la Parroquia Membrillo se lo realiza con mayor frecuencia pero esta calidad de pollo se la cría bajo la modalidad de alimentación a la criolla; en la Parroquia Quiroga, la crianza de pollos es para consumo de su familia, más no para negocio.

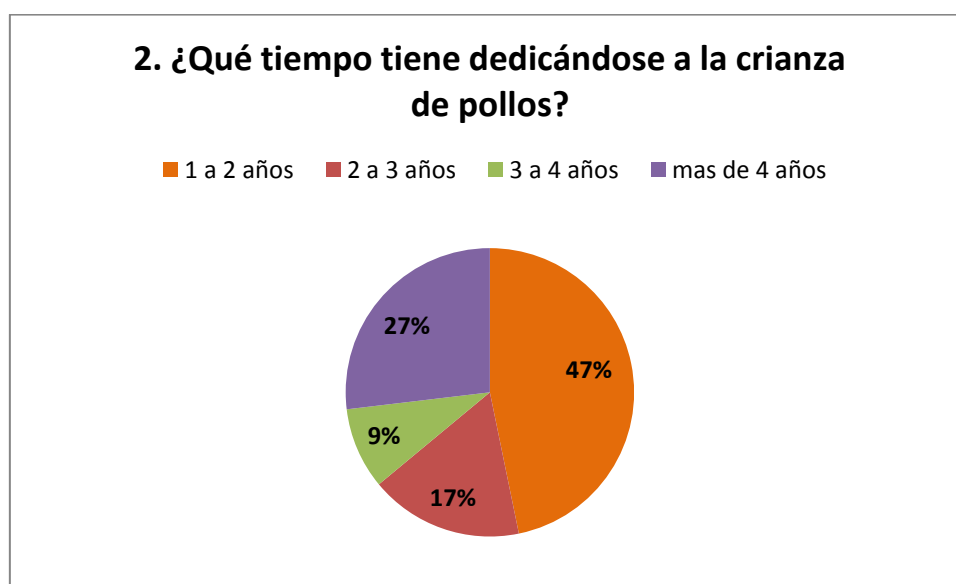
Al realizar la encuesta las personas sugerían que era necesario la publicidad de la incubadora, pues no conocían de la existencia de la Planta, y que además cuando el departamento de vinculación de la Universidad donaba los pollitos lo hacía pero sin una difusión sobre la bondad del mismo.

PREGUNTA N° 2

2. ¿Qué tiempo tiene dedicándose a la crianza de pollos?		
1 a 2 años	87	47%
2 a 3 años	32	17%
3 a 4 años	17	9%
más de 4 años	50	27%
TOTAL	186	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.02



Fuente: AUTORES DEL INFORME

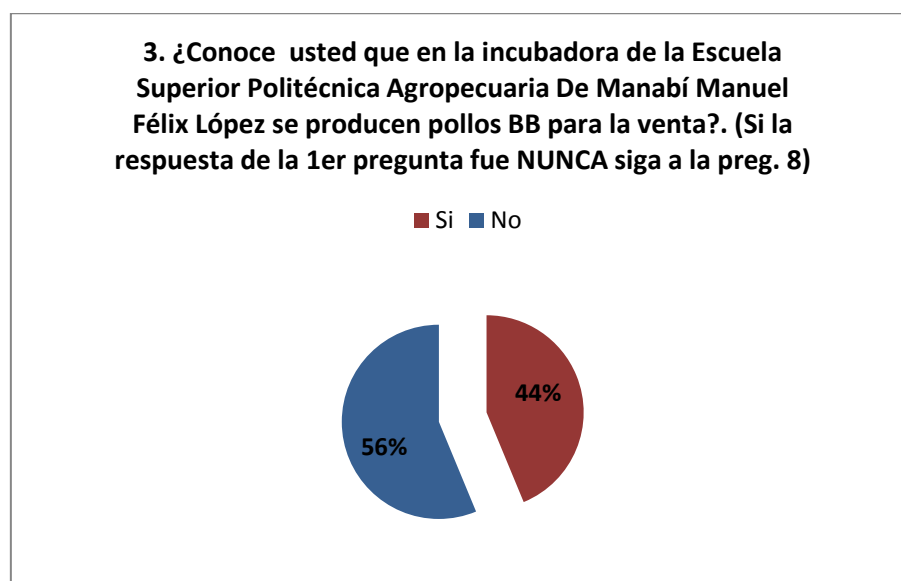
Fig. 04.02

Como podemos observar en el gráfico tenemos un 47% de habitantes del cantón Bolívar que se dedica a la actividad de crianza de pollos en el rango de tiempo de 1 a 2 años, seguido el 27% con más de 4 años; esta segmentación se dedica a esta actividad más por costumbre en el área rural, así también en la ciudad para consumo propio y ciertos mayoristas para la venta. A continuación observamos un 17% que opta por crianza de pollos de 2 a 3 años, y finalmente un 9% de 3 a 4 años.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Conoce usted que en la incubadora de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López se producen pollos BB para la venta?. Si la respuesta de la 1er pregunta fue NUNCA siga a la preg. 8		
Si	168	44%
No	216	56%
TOTAL	384	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.03



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.03

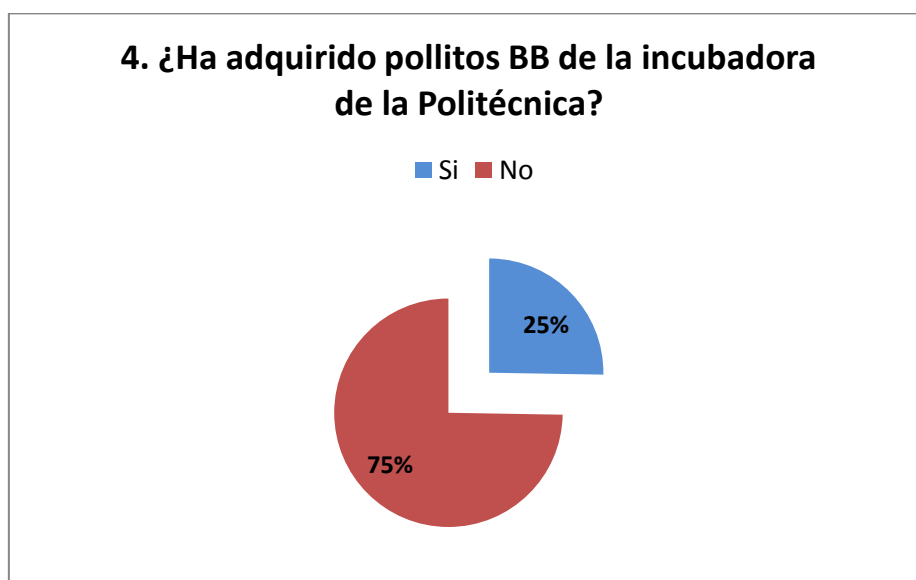
El gráfico estadístico nos muestra que es de gran necesidad el implementar un plan de comercialización en la incubadora de pollos BB de la ESPAM MFL, ya que un 44% de los habitantes encuestados no conocen sobre la existencia de dicha planta. Hay que tomar en cuenta que el 56% de los encuestados tenemos estudiantes de la Politécnica, y personas que por medio de vinculación con la comunidad se han beneficiado de adquirir pollos BB y esto los ha llevado a conocer sobre el pollito y sus características.

PREGUNTA N° 4

4. ¿Ha adquirido pollitos BB de la incubadora de la Politécnica?		
Si	47	25%
No	337	75%
TOTAL	186	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.04



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.04

A continuación el gráfico detalla que un 75% de los encuestados no ha adquirido pollos BB de la incubadora con un total de 139 respuestas negativas; este factor es de gran importancia ya a que las estrategias deben enfocarse a las sugerencias vertidas por los encuestados. Los 47 habitantes que respondieron haber adquirido pollos en la incubadora son personas que se dedican a esta actividad de manera fija y tienen posibilidades de transportar y comercializar los pollos BB. Como principales sugerencias de los encuestados referentes a la no compra de los pollitos obtuvimos:

- ❖ Ubicar un local comercial de los pollos en una zona céntrica de Calceta, ya que la distancia de la planta dificulta el poder de adquisición de los pollos BB, ya que para ellos se dificulta el transporte de los mismos desde la planta hasta la ciudad o parroquia.
- ❖ Implementar una buena logística que permita hacer llegar los pollos BB hasta Quiroga y Membrillo, para facilitar la compra de los productores avícolas del sector.
- ❖ Hacer publicidad de dicha planta incubadora, para hacer conocer más sobre el producto y sus beneficios y ventajas competitivas.

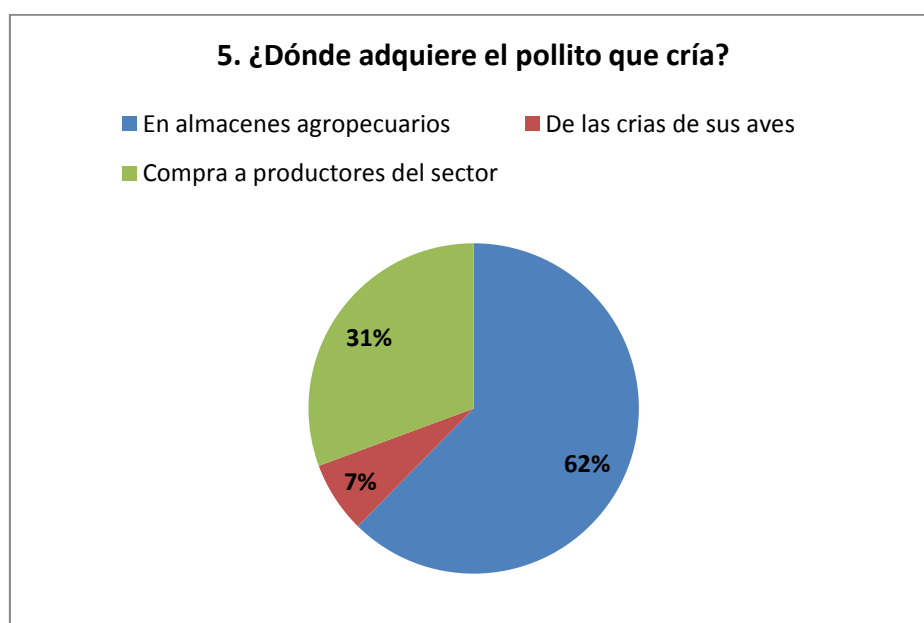
Estas sugerencias son muy tomadas en cuenta para la realización del presente informe.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Dónde adquiere el pollito que cría?		
En almacenes agropecuarios	116	62%
De las crías de sus aves	13	7%
Compra a productores del sector	57	31%
TOTAL	186	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla. 04.05



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.05

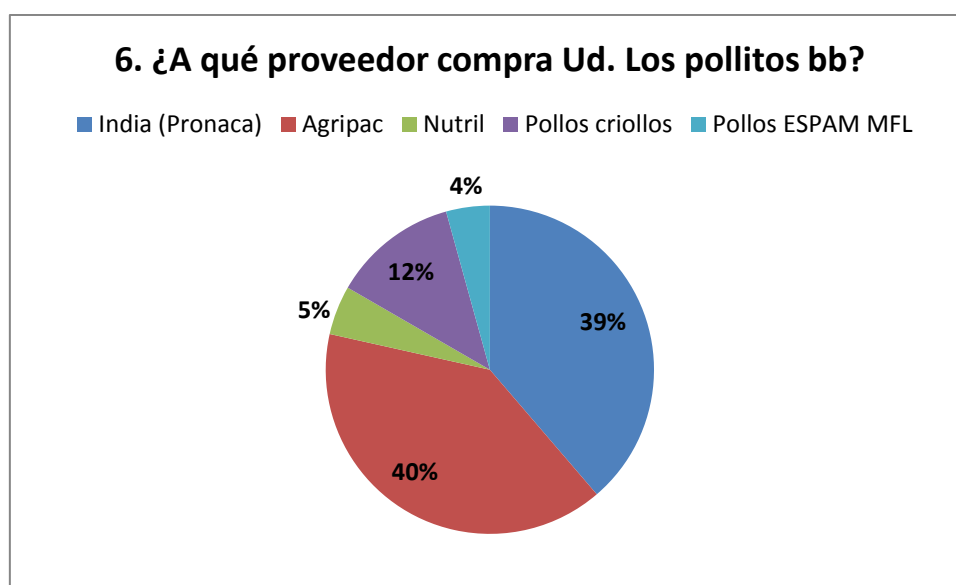
Como podemos observar en la tabla y gráfico, tenemos una mayoría de 116 personas con un 62% que compran los pollitos bb en almacenes agropecuarios; esto se da con mayor frecuencia en partes cercanas a Calceta, y los habitantes del sector rural los compran y crían de manera criolla. Seguido tenemos un 31% de habitantes que compran pollitos a los productores del sector; esto se da con mayor frecuencia

en la zona rural del cantón ya que la distancia impide la transportación de los mismos. Tenemos un 7% mostrando la constancia de los productores que de sus crías van produciendo pollitos sin necesidad de mayor inversión, esta cifra refleja a los criadores que optan por hacer de esta actividad su negocio o lo hacen para consumo propio.

PREGUNTA N° 6

6. ¿A qué proveedor compra Ud. Los pollitos bb?		
India	113	39%
Agripac	122	40%
Pollos criollos	78	12%
Nutril	33	5%
Pollos ESPAM MFL	38	4%
TOTAL	186	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.06



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.06

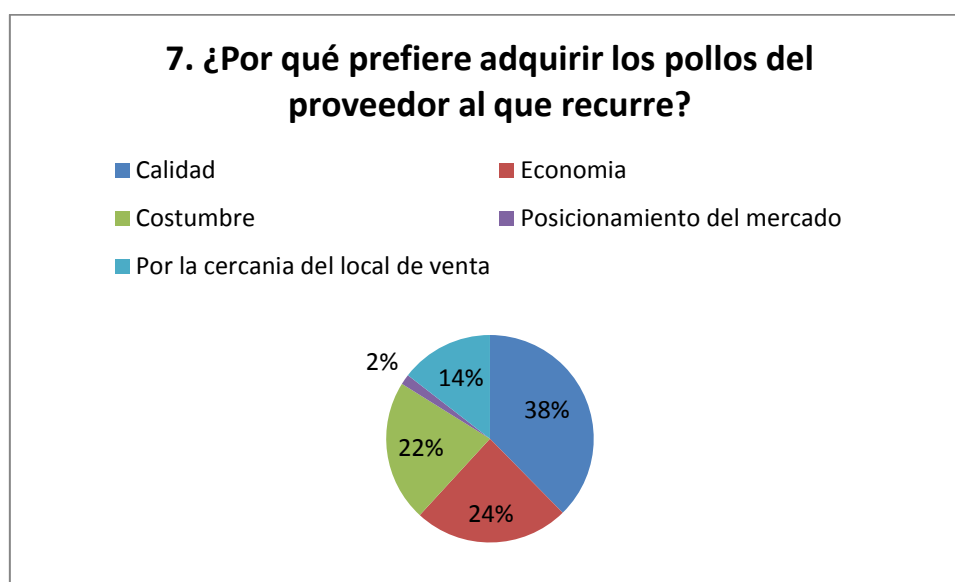
Al observar el gráfico claramente detectamos la gran escala que tiene Agripac en cuestión a posicionamiento del mercado con un 40% de aceptación. Tenemos un 39% que refleja competitividad de India Pronaca en cuestión al mercado de venta de pollos. Seguido el 12% demuestra la cultura de las áreas rurales en crianza de pollos

criollos. El 5% corresponde a Nutril y finalmente el 4% a los pollos de la ESPAM MFL; Cabe destacar que estas encuestas fueron realizadas a personas que no son mayoristas.

PREGUNTA N° 7

7. ¿Por qué prefiere adquirir los pollos del proveedor al que recurre?		
Calidad	70	38%
Economía	45	24%
Costumbre	41	22%
Posicionamiento del mercado	3	2%
Por la cercanía del local de venta	27	14%
TOTAL	186	186

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.07



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.07

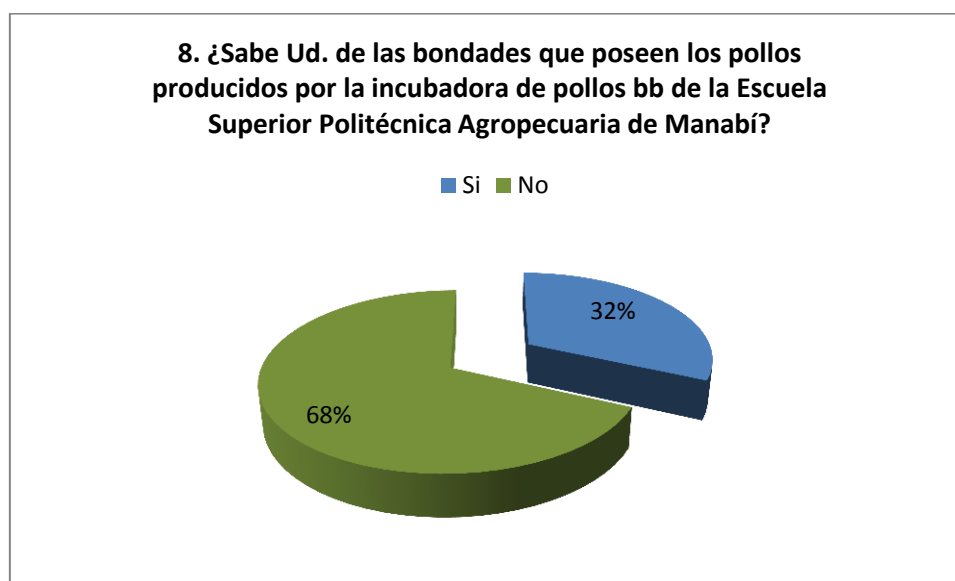
Las respuestas vertidas de los encuestados fueron favorables a la calidad con un 38%, economía el 24%, costumbre con un 22%, cercanía del local de venta 14% que refleja la necesidad de inversión en un local de distribución en la zona céntrica de Calceta para incrementar las ventas, y finalmente tenemos un 2% que opta por la compra de los pollitos por el poder que tiene en el mercado la empresa a la que recurre.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Sabe Ud. de las bondades que poseen los pollos producidos por la incubadora de pollos bb de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí?		
Si	122	32%
No	262	68%
TOTAL	384	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.08



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.08

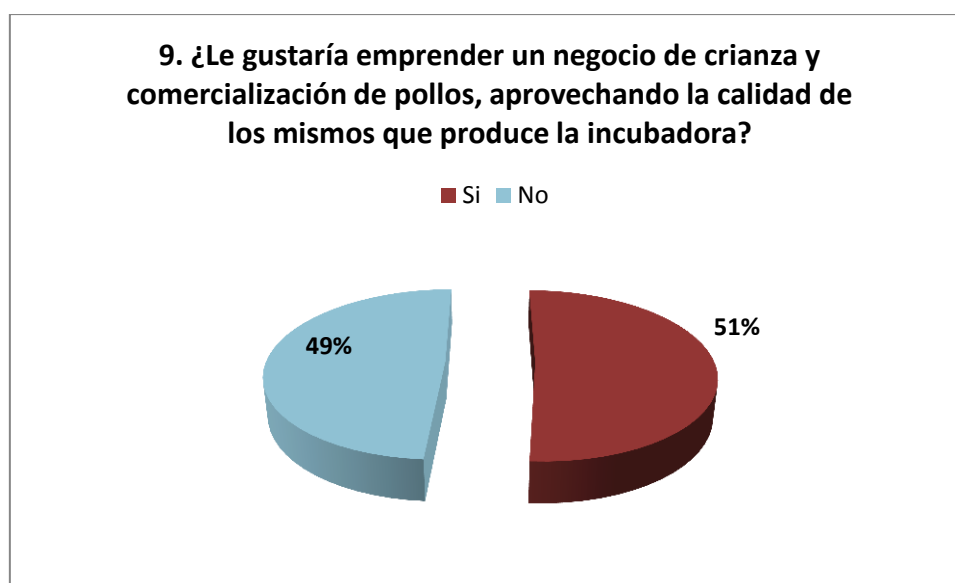
La falta de publicidad conlleva a que los encuestados mostraran una respuesta negativa hacia la pregunta número 8 que detalla sobre el conocimiento de las bondades de los pollitos BB de la ESPAM MFL, tenemos un 68% que refleja el no conocimiento de las características del producto. El 32% indica que si conocen las bondades de los pollitos de la incubadora.

PREGUNTA N° 9

9. ¿Le gustaría emprender un negocio de crianza y comercialización de pollos, aprovechando la calidad de los mismos que produce la incubadora?		
Si	196	49%
No	188	51%
TOTAL	384	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.09



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.09

A continuación tenemos un 51% que desea emprender en un negocio de crianza de pollos de engorde producidos por la ESPAM MFL; entre este porcentaje tenemos a las personas que ya se dedican a la crianza de los mismos o nuevos inversionistas que desean dedicarse a esta actividad. El 49% refleja la costumbre de la ciudad con una respuesta negativa a la inversión de crianza de pollos.

4.2.1.- ESTUDIO DE MERCADO REALIZADO EN EL CANTÓN DERIVADO EN LOS SECTORES PRIMARIOS CALCETA-MEMBRILLO-QUIROGA.

4.2.2.- ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE CALCETA

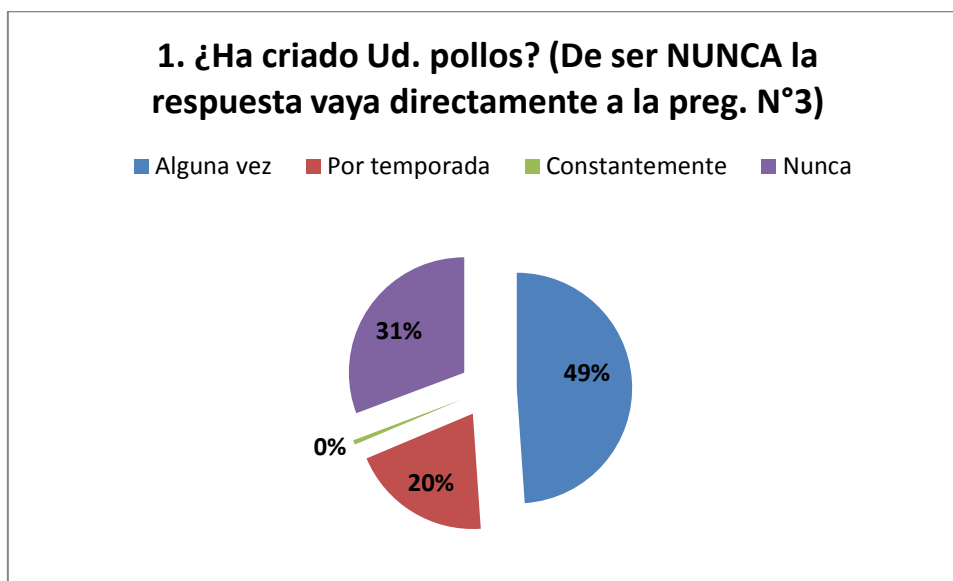
La ciudad Calceta tiene una población aproximada de 33.415 habitantes. Del 100% de las encuestas a realizar un 83% se destinó para Calceta por ser el sector más poblado, este porcentaje refleja el número de 319 habitantes.

PREGUNTA N° 1

1. ¿Ha criado Ud. pollos? (De ser NUNCA la respuesta vaya directamente a la preg. N°3)		
Alguna vez	156	49%
Por temporada	63	20%
Constantemente	2	0%
Nunca	98	31%
TOTAL	319	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.10



Fuente: AUTORES DEL INFORME

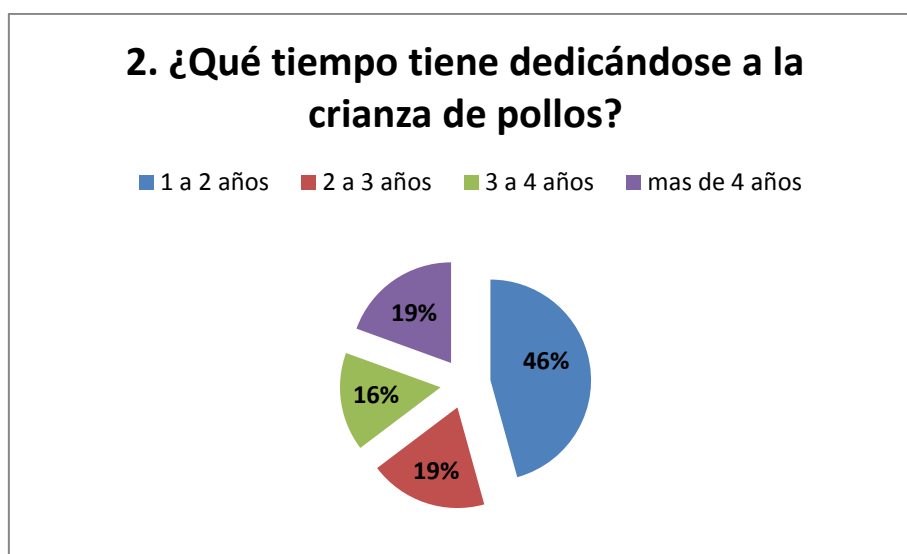
Fig. 04.10

El gráfico refleja las inversiones de los ciudadanos de la ciudad de Calceta en la crianza de pollos con un 49%; esta opción indica a las personas que se han dedicado a la actividad de venta de pollitos BB y no ha resultado por los diferentes factores como falta de espacio físico y falta de capacitación. Tenemos un 31% que indica a las personas que nunca han realizado esta actividad de crianza de pollos; aquí tenemos como oponente el factor tiempo en la zona céntrica de la ciudad y la falta de espacio físico. El 20% de los encuestados determino que crían pollos de engorde por temporada; esto es muy cotidiano en el cantón ya que en invierno bajan las ventas en la incubadora por el factor climático. En la ciudad de Calceta según los datos arrojados por la encuesta los habitantes no optan por producir pollos a la venta constantemente, sin embargo existen productores mayoristas que tienen sus proyecciones establecidas conjugando el tiempo y estación climática.

PREGUNTA N° 2

2. ¿Qué tiempo tiene dedicándose a la crianza de pollos?		
1 a 2 años	101	46%
2 a 3 años	42	19%
3 a 4 años	35	16%
más de 4 años	43	19%
TOTAL	221	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.11



Fuente: AUTORES DEL INFORME

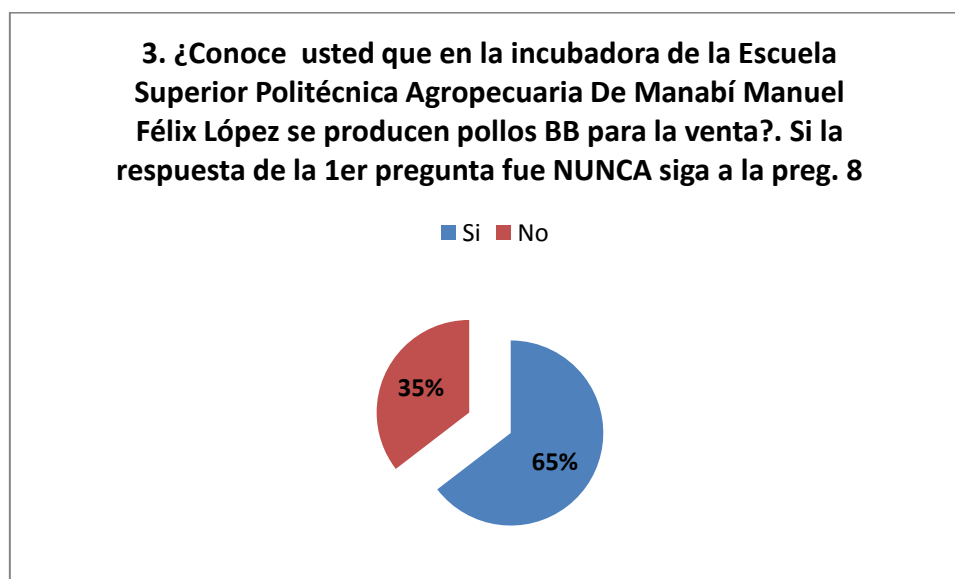
Fig. 04.11

Como refleja las estadísticas las personas dedicadas a producir pollos BB desde hace 1 a 2 años en la ciudad de Calceta ocupan un 46, aquí destacamos a los habitantes que se dedican a esta actividad por temporadas. El 19% toma como referencia a las personas que crían pollos desde hace más de 4 años y otro 19% a los dedicados a esta actividad desde hace 2 a 3 años. Un 16% indica a las personas productoras desde hace 3 a 4 años.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Conoce usted que en la incubadora de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López se producen pollos BB para la venta?. Si la respuesta de la 1er pregunta fue NUNCA siga a la preg. 8		
Si	206	65%
No	113	35%
TOTAL	319	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.12



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.12

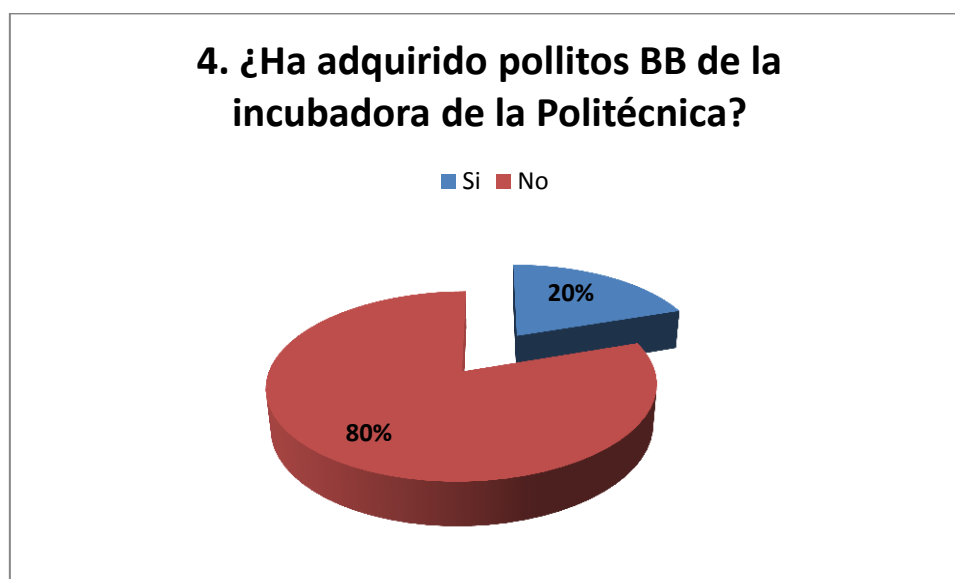
Estos datos aportaron gran ayuda para la realización del plan de comercialización ya que refleja que un 65% de los habitantes de la ciudad no conocen sobre la existencia de la incubadora, esto nos refleja la falta de publicidad existente en la ciudad. El 35% de los encuestados si conoce sobre la existencia de la planta incubadora de pollos.

PREGUNTA N° 4

4. ¿Ha adquirido pollitos BB de la incubadora de la Politécnica?		
Si	43	20%
No	174	80%
TOTAL	217	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.13



Fuente: AUTORES DEL INFORME

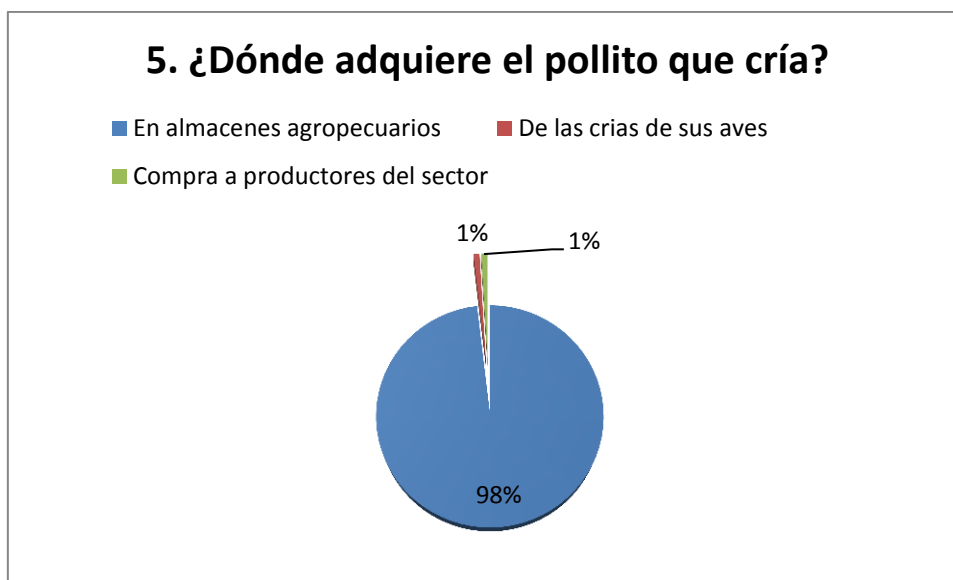
Fig. 04.13

Tomando en cuenta la poca producción de crianza de pollos por los habitantes de Calceta, tenemos un 80% que indico el no haber adquirido pollitos BB de la incubadora; una de las sugerencias más destacadas es la distancia de la planta de incubación. El 20% ha comprado los pollitos bb de la incubadora o a personas que se dedican a la venta de los pollos al por menor.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Dónde adquiere el pollito que cría?		
En almacenes agropecuarios	213	98%
De las crías de sus aves	2	1%
Compra a productores del sector	2	1%
TOTAL	217	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.14



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.14

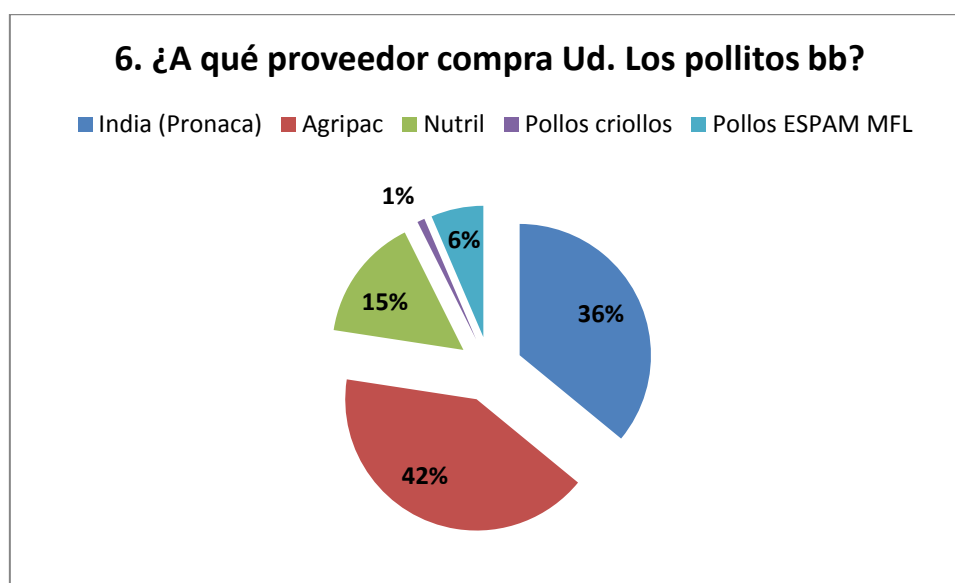
Según los datos reflejados por el gráfico, el 98% de las personas dedicadas a la actividad de crianza de pollos BB los adquiere en almacenes agropecuarios; este factor es importante ya que el implementar un centro de venta en la ciudad sería favorable para la comercialización de los pollitos BB y a la vez aumento de ingresos económicos para la planta. Tenemos un 1% que refleja la adquisición de los pollos por medio de los productores del sector y otro 1% siguen con la crianza de los pollos por las mismas crías de sus aves.

PREGUNTA N° 6

6. ¿A qué proveedor compra Ud. Los pollitos bb?		
India (Pronaca)	78	36%
Agripac	90	42%
Nutril	33	15%
Pollos criollos	2	1%
Pollos ESPAM MFL	14	6%
TOTAL	217	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.15



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.15

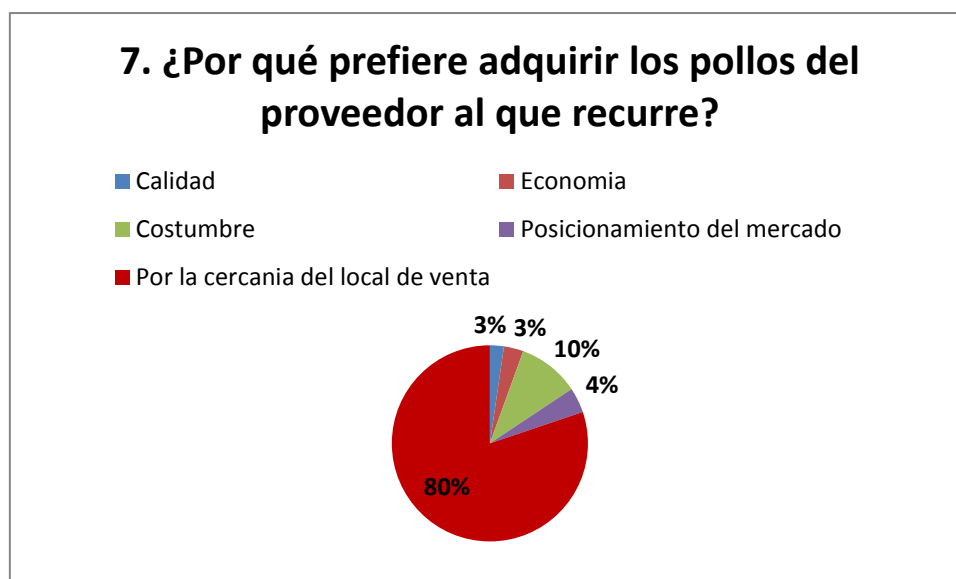
Según el gráfico predomina el 42% de habitantes que indica adquirir los pollos BB en Agripac, seguimos con un 36% reflejando las compras en India Pronaca, el 15% muestra el poder de venta de Nutril en la ciudad, el 6% adquiere pollitos BB en la incubadora ESPAM MFL y finalmente un 1% adquiere los pollos criollos.

PREGUNTA N° 7

7. ¿Por qué prefiere adquirir los pollos del proveedor al que recurre?		
Calidad	5	3%
Economía	7	3%
Costumbre	22	10%
Posicionamiento del mercado	9	4%
Por la cercanía del local de venta	174	80%
TOTAL	217	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.16



Fuente: AUTORES DEL INFORME

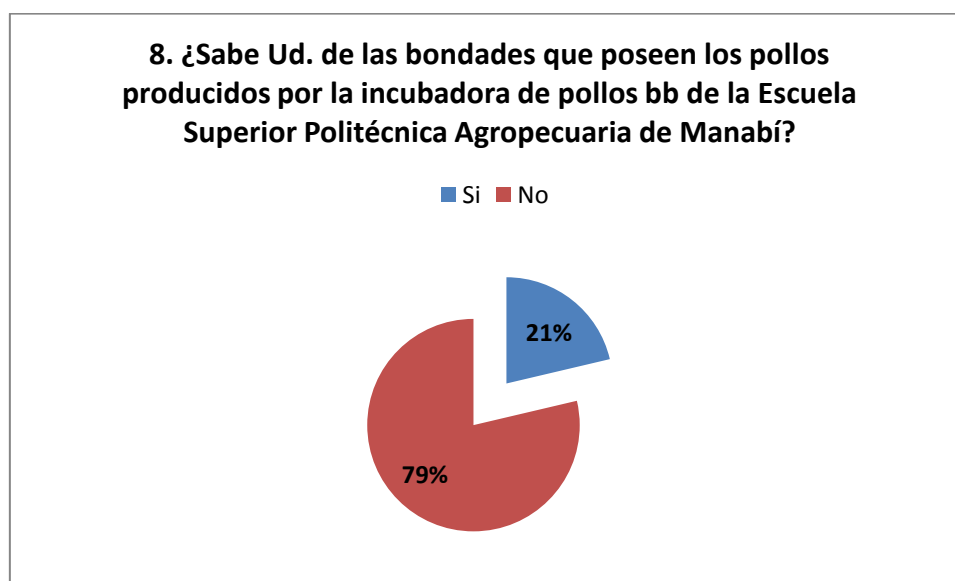
Fig. 04.16

Según el gráfico indica que el 80% de la muestra respondió el adquirir los pollos en el lugar de compra de preferencia por la cercanía del local, esto refleja la ayuda que brindaría el establecer un punto de venta de los pollitos en una zona céntrica de Calceta. Seguimos con el 10% de encuestados que indican el recurrir preferentemente a la empresa que provee por costumbre. El 4% indica las compras al proveedor que recurre por posicionamiento en el mercado. Finalmente tenemos un 3% para las personas que optan por la calidad y otro 3% economía.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Sabe Ud. de las bondades que poseen los pollos producidos por la incubadora de pollos bb de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí?		
Si	68	21%
No	251	79%
TOTAL	319	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.17



Fuente: AUTORES DEL INFORME

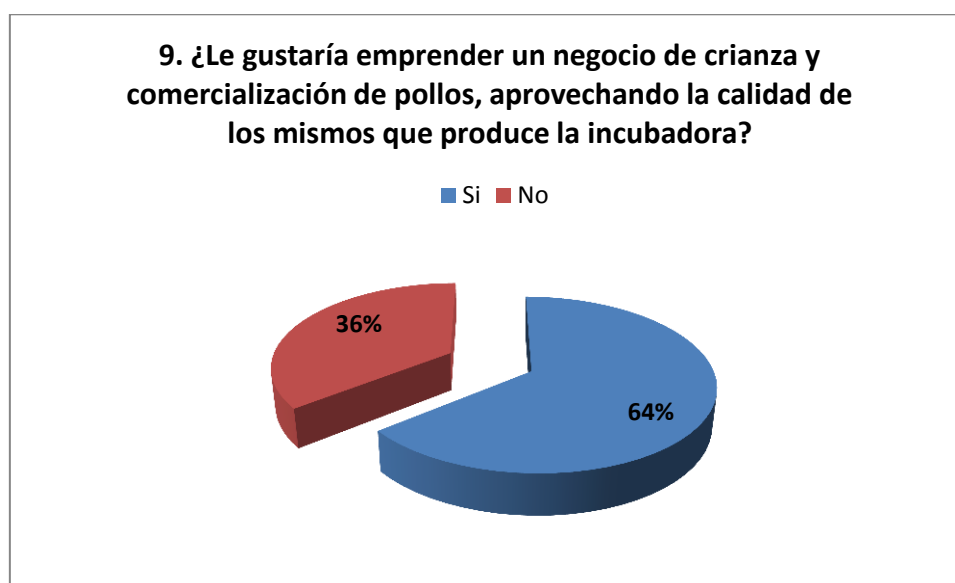
Fig. 04.17

Tenemos la indicación de un 79% que demuestra el no conocimiento de las bondades y características de los pollos de la ESPAM MFL en la ciudad de Calceta, esto conlleva a la aplicación de un plan de comercialización. El 21% de los encuestados recalco el conocer sobre las bondades, entre estos encuestados tenemos a las personas que se dedican a la actividad de crianza de pollos BB.

PREGUNTA N° 9

9. ¿Le gustaría emprender un negocio de crianza y comercialización de pollos, aprovechando la calidad de los mismos que produce la incubadora?		
Si	205	64%
No	114	36%
TOTAL	319	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.18



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.18

La respuesta es favorable en cuestión a la pregunta número 9 que indica el emprendimiento de la actividad de crianza de pollos bb, este factor es de gran importancia y sirve de incentivo para la expansión del plan de comercialización.

4.2.2.- ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA QUIROGA

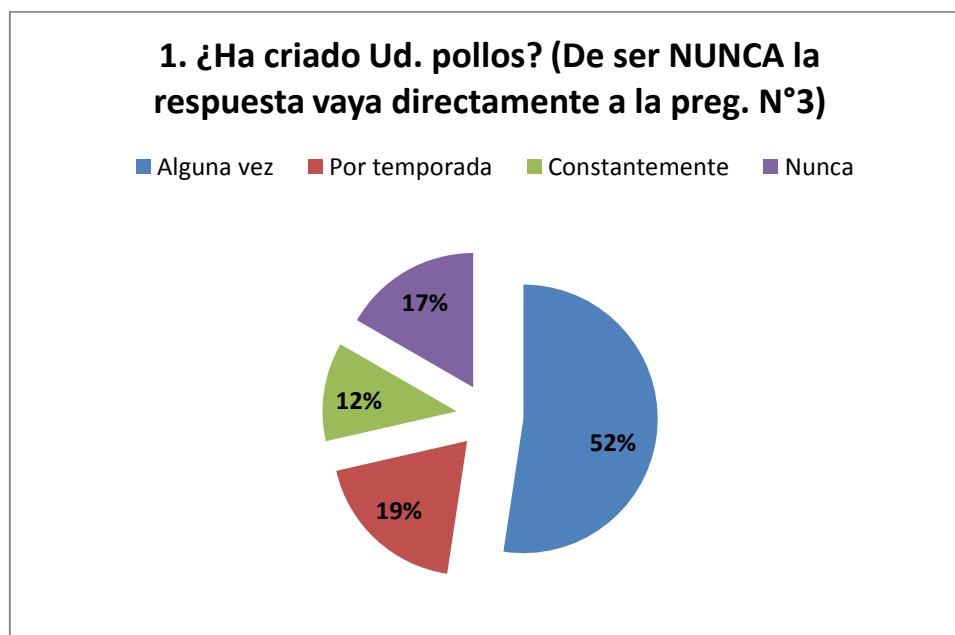
Tomando en cuenta que la parroquia Quiroga tiene 3.767 habitantes, se tomó una muestra del 11% que refleja a 42 personas a encuestar; de las cuales obtuvimos los siguientes datos:

PREGUNTA N° 1

1. ¿Ha criado Ud. pollos? (De ser NUNCA la respuesta vaya directamente a la preg. N°3)		
Alguna vez	22	52%
Por temporada	8	19%
Constantemente	5	12%
Nunca	7	17%
TOTAL	42	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.19



Fuente: AUTORES DEL INFORME

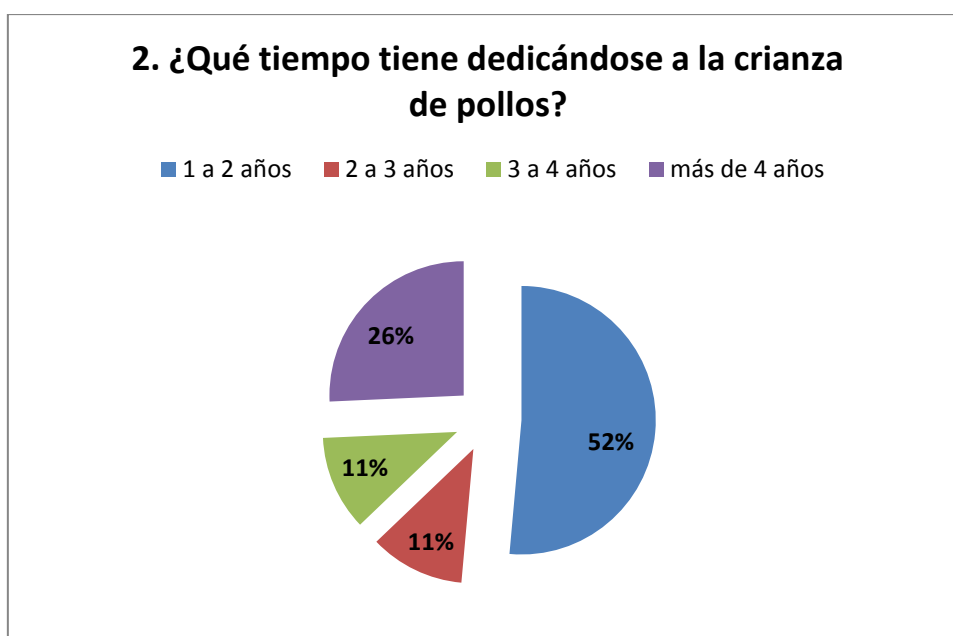
Fig. 04.19

El 52% indica que alguna vez ha criado pollos bb. El 19% refleja que se dedican a esta actividad por temporada según el clima. El 17% indica que nunca han criado pollos bb y finalmente el 12% constantemente se dedica a esta actividad.

PREGUNTA N° 2

2. ¿Qué tiempo tiene dedicándose a la crianza de pollos?	
1 a 2 años	18
2 a 3 años	4
3 a 4 años	4
más de 4 años	9
TOTAL	35

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.20



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.20

El 52% de las personas encuestadas nos demuestran como resultado que tienen de 1 a 2 años dedicándose a la crianza de pollos BB, seguido el 26% respondió que tienen más de 4 años dedicándose a esta actividad. Seguido observamos un 11% para las personas que crían pollos desde hace 2 a 3 años, y 3 a 4 años.

PREGUNTA N° 3

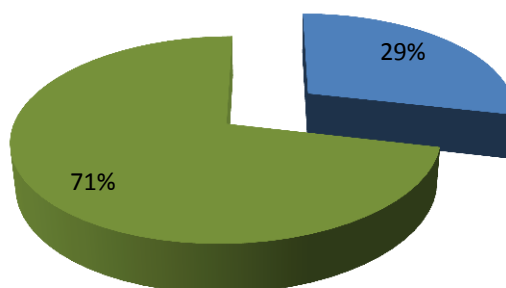
3. ¿Conoce usted que en la incubadora de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López se producen pollos BB para la venta?. Si la respuesta de la 1er pregunta fue NUNCA siga a la preg. 8

Si	12	29%
No	30	71%
TOTAL	42	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.21

3. ¿Conoce usted que en la incubadora de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López se producen pollos BB para la venta?. Si la respuesta de la 1er pregunta fue NUNCA siga a la preg. 8

■ Si ■ No



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.22

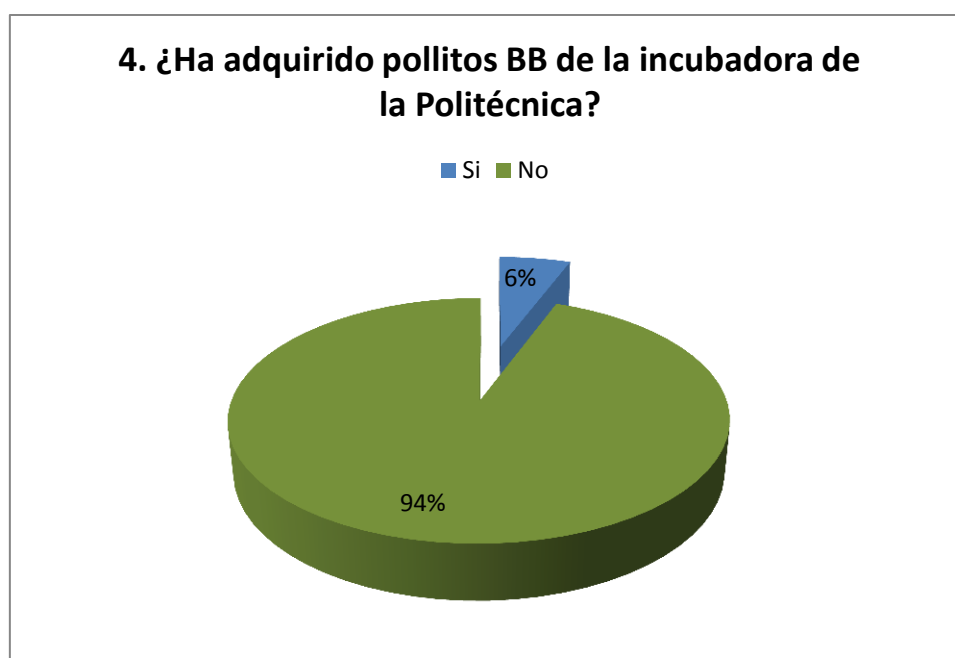
La respuesta que concierne al posicionamiento del mercado de la incubadora fue negativa por parte de la muestra encuestada; esto nos conllevó a la exigencia de la aplicación de un plan de comercialización. El 29% que respondió si conocer sobre los beneficios de la incubadora.

PREGUNTA N° 4

4. ¿Ha adquirido pollitos BB de la incubadora de la Politécnica?		
Si	2	6%
No	33	94%
TOTAL	35	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.22



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.22

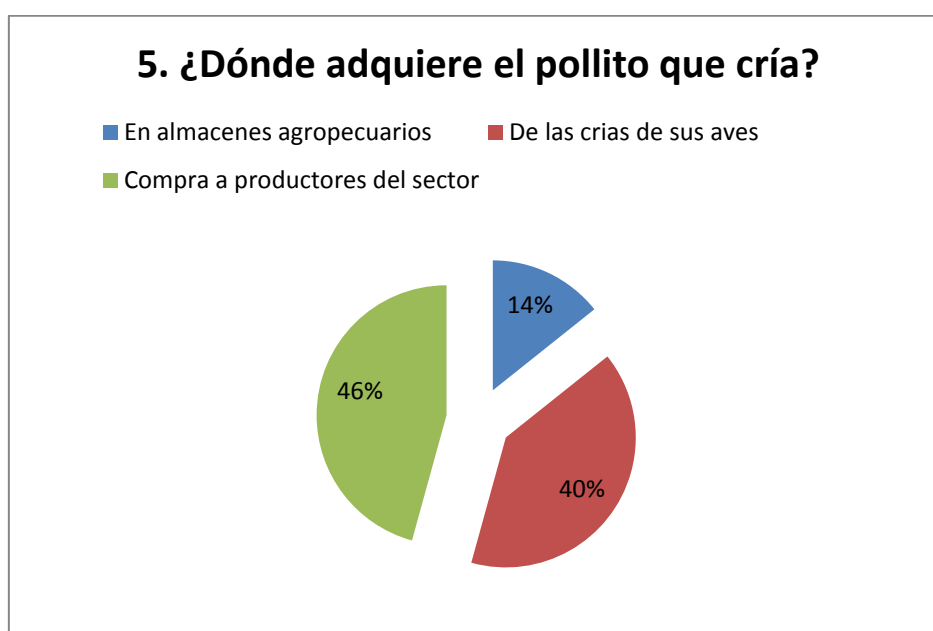
Como consecuencia de la poca publicidad existente en la parroquia Quiroga tenemos pocas compras de los pollos BB de la incubadora ESPAM MFL que según la encuesta nos da un 94% de negatividad a la incógnita.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Dónde adquiere el pollito que cría?		
En almacenes agropecuarios	5	14%
De las crías de sus aves	14	40%
Compra a productores del sector	16	46%
TOTAL	35	35

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.23



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.23

Y finalmente tenemos un 14% de personas que compran a los productores del sector. Como podemos observar en el campo también se compran los pollitos BB con la diferencia de la forma de crianza que es a lo estilo criollo y sin alimentación balanceada.

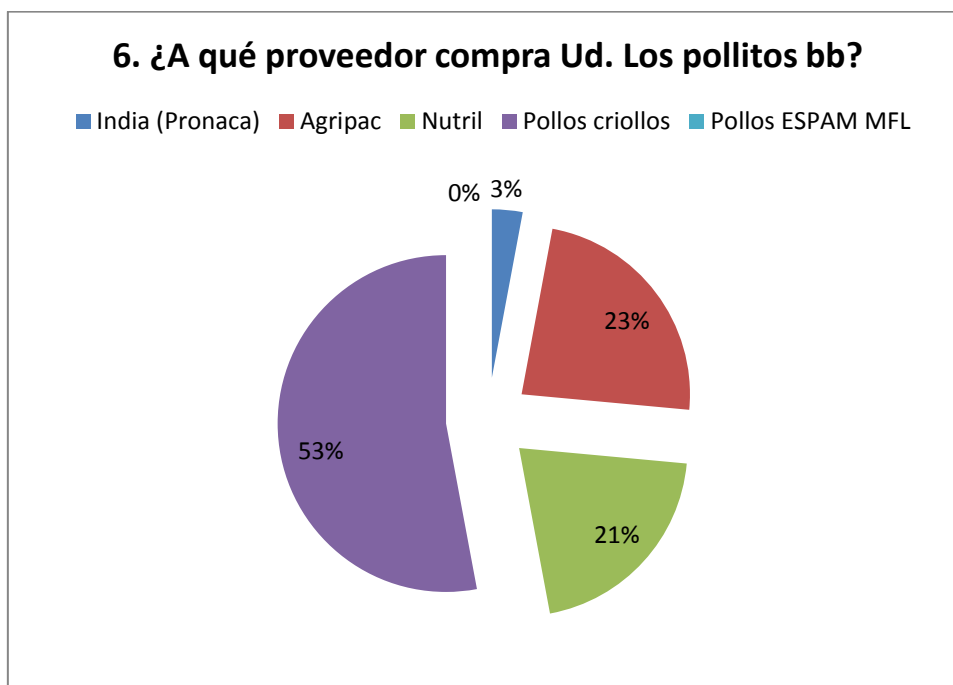
Al percatar las respuestas de donde adquieren el pollo que crían, claramente según el gráfico se puede observar que el 46% es el primer lugar lo ocupa en que compran a productores del sector, ya sean estos criollos o de granja. Seguimos con un 40% que nos refleja el que adquieren sus crías de las crías de sus aves.

PREGUNTA N° 6

6. ¿A qué proveedor compra Ud. Los pollitos bb?		
India (Pronaca)	1	3%
Agripac	8	23%
Nutril	7	21%
Pollos criollos	18	53%
Pollos ESPAM MFL	0	0%
TOTAL	34	34

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.24



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.24

Según los datos arrojados por la población de Quiroga tenemos; un 53% para las personas que compran pollos criollos, ya sea por costumbre o educación. El 23% refleja el posicionamiento que tiene Agripac en Quiroga, el 21% Nutril, el 3% India (Pronaca). Cabe destacar que el lugar que ocupan como centro de ventas en calceta Nutril y Agripac es por la cercanía y comodidad del cliente.

PREGUNTA N° 7

7. ¿Por qué prefiere adquirir los pollos del proveedor al que recurre?		
Calidad	16	46%
Economía	1	3%
Costumbre	9	26%
Posicionamiento del mercado	2	5%
Por la cercanía del local de venta	7	20%
TOTAL	35	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.25



Fuente: AUTORES DEL INFORME

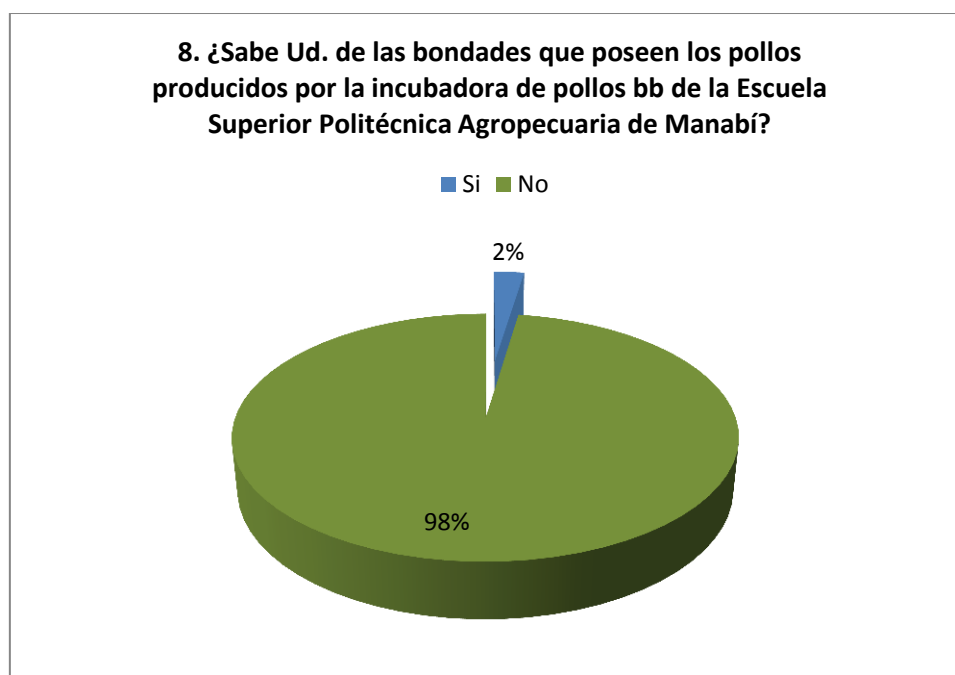
Fig. 04.25

En la pregunta número 7 tenemos como primordial respuesta con un 46% a las personas que adquieren los pollos al sitio de venta por calidad, seguimos con un 26% costumbre, a la opción de cercanía del local le respondió un 20%, un 5% nos dice que es economía y un 3.5 de economía.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Sabe Ud. de las bondades que poseen los pollos producidos por la incubadora de pollos bb de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí?		
Si	1	2%
No	41	98%
TOTAL	42	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME Tabla 04.26



Fuente: AUTORES DEL INFORME

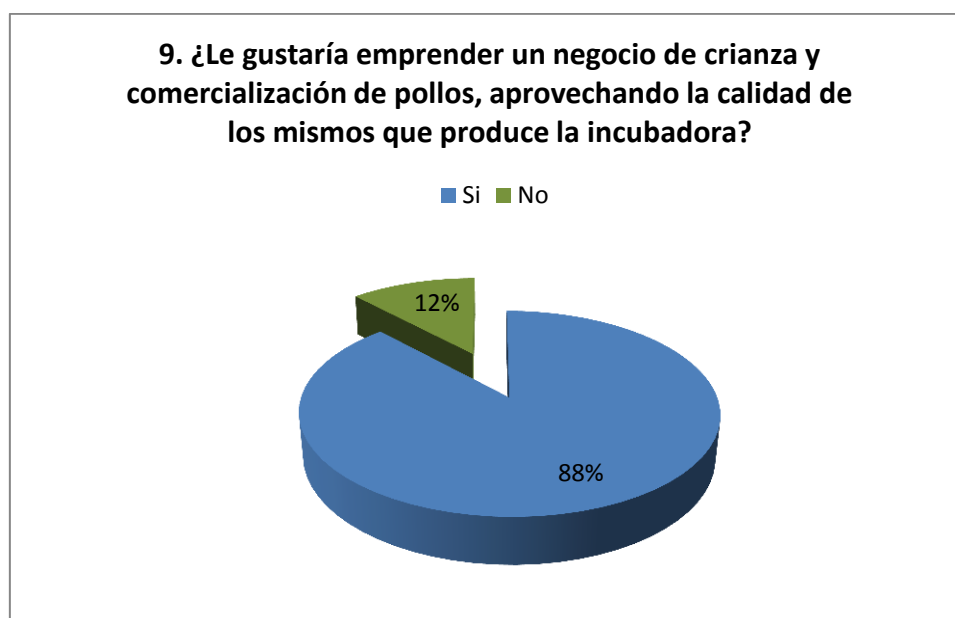
Fig. 04.26

Los pollos producidos por la incubadora no son conocidos por sus características y fortalezas, claramente se nota un 98% y un 2% que si saben de sus cualidades.

PREGUNTA N° 9

9. ¿Le gustaría emprender un negocio de crianza y comercialización de pollos, aprovechando la calidad de los mismos que produce la incubadora?		
Si	37	88%
No	5	12%
TOTAL	42	100%

Tabla 04.27



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.27

Según los datos expuestos por la clientela encuestada tenemos un 88% que asegura analizar el emprender con un negocio de crianza de pollos para aprovechar los pollos BB de la incubadora ESPAM MFL. Tenemos el 12% que demuestra la inseguridad de los encuestados al invertir en la producción de pollos.

4.2.2.- ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DE MEMBRILLO

Siendo Membrillo una parroquia dedicada al cultivo y ganadería, también opta por la actividad de crianza de pollos BB de engorde y pollos criollos. Desempeñando esta actividad de crianza de manera y costumbre para pollos de engorde con una alimentación casera poco balanceada. Teniendo una población aproximada de 3.553 habitantes en Membrillo tomamos una muestra de 23 personas que refleja un 6% según la formulación aplicada de muestreo.

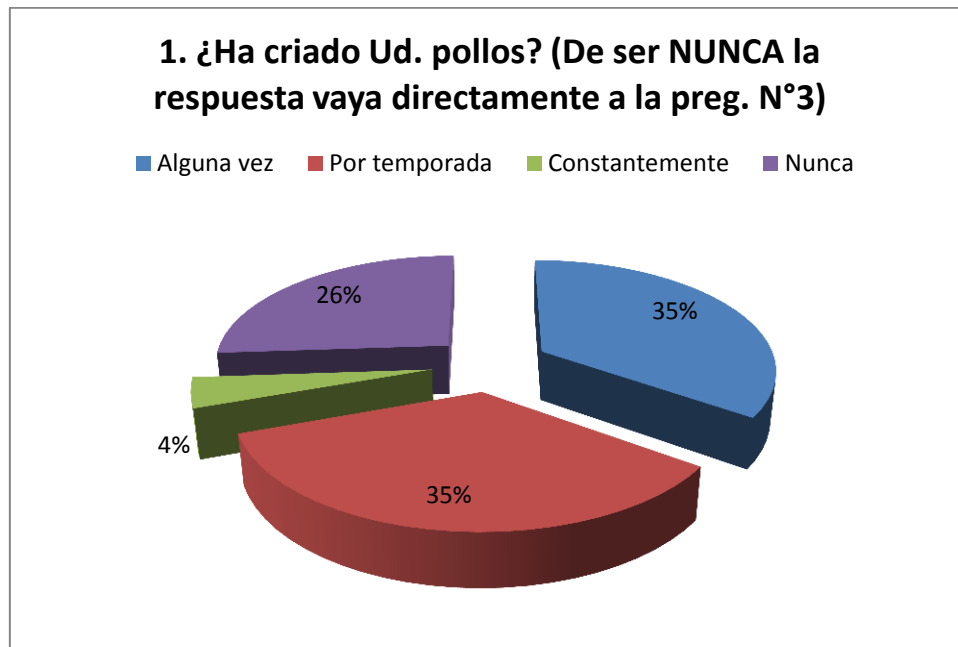
Existen diferentes criterios de la población en cuestión a la producción de pollos BB de engorde que se ven reflejados en la encuesta realizada que a continuación detallamos gráficamente:

PREGUNTA N° 1

1. ¿Ha criado Ud. pollos? (De ser NUNCA la respuesta vaya directamente a la preg. N°3)		
Alguna vez	8	35%
Por temporada	8	35%
Constantemente	1	4%
Nunca	6	26%
TOTAL	23	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.28



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.28

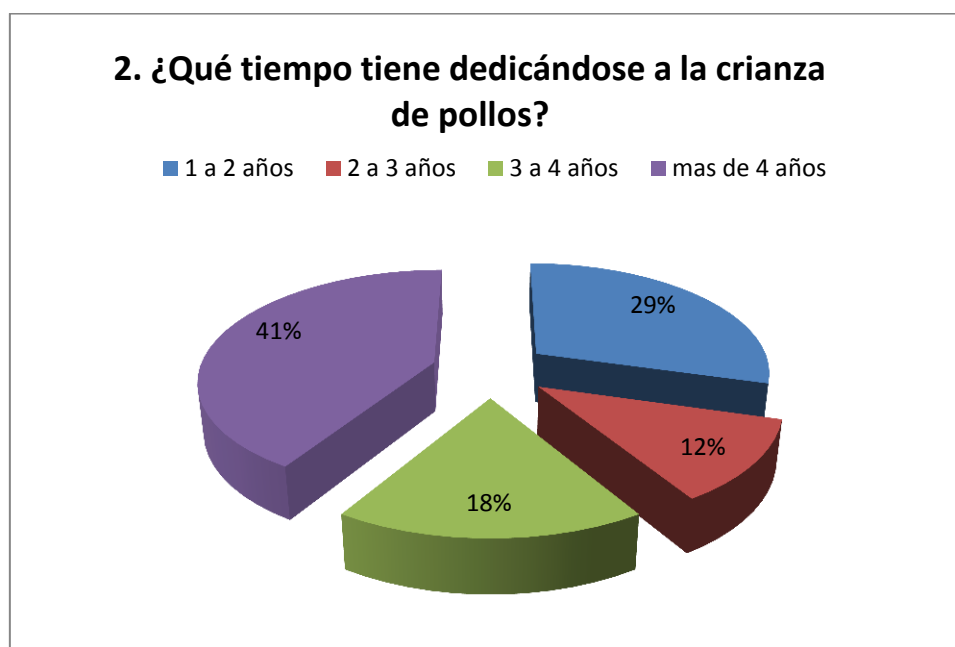
Como podemos observar en los datos que arroja el gráfico tenemos el 35% para las personas que alguna vez han criado pollos, y otro 35% para los productores temporales según el clima. Un 26% refleja las personas que nunca han criado pollos y finalmente un 4% demuestra la constancia de los productores.

PREGUNTA N°2

2. ¿Qué tiempo tiene dedicándose a la crianza de pollos?		
1 a 2 años	5	29%
2 a 3 años	2	12%
3 a 4 años	3	18%
más de 4 años	7	41%
TOTAL	17	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.29



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.29

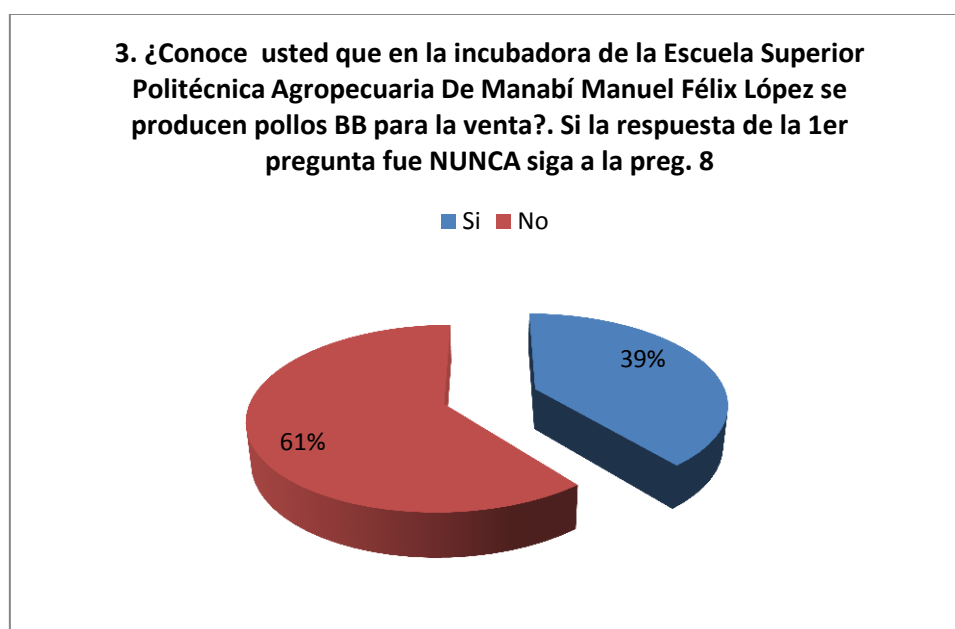
En Membrillo la población si tiene la costumbre de crianza de pollos BB y de la muestra un 41% se dedica a esta actividad hace más de 4 años. Tenemos un 29% que refleja a las personas que se dedican a esto desde hace 1 a 2 años, un 18% de 3 a 4 años, y un 12% de 2 a 3 años.

PREGUNTA N°3

3. ¿Conoce usted que en la incubadora de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López se producen pollos BB para la venta?. Si la respuesta de la 1er pregunta fue NUNCA siga a la preg. 8		
Si	9	39%
No	14	61%
TOTAL	23	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.30



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.30

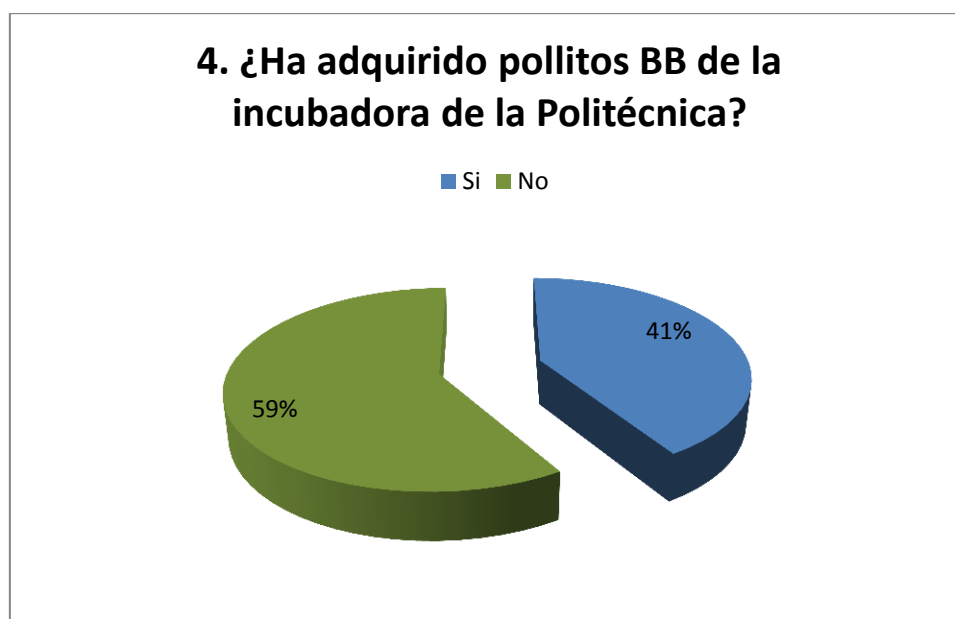
Es bajo el conocimiento de la existencia de la incubadora según los datos estadísticos aplicados en la población. Un 39% conoce sobre la existencia de dicha planta.

PREGUNTA N°4

4. ¿Ha adquirido pollitos BB de la incubadora de la Politécnica?		
Si	7	7
No	10	10
TOTAL	17	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.31



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.31

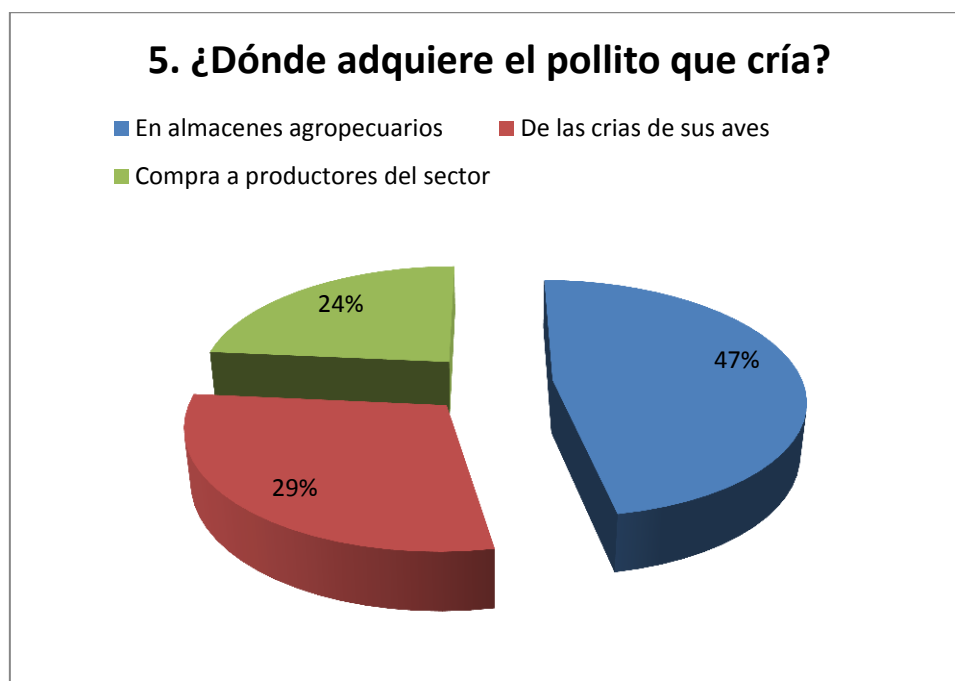
Las compras de pollos bb en la incubadora por parte de la población de la parroquia Quiroga solo son favorables con un 41%, debido a los factores de distancia de la planta, y falta de conocimiento de la existencia de la incubadora de pollos bb ESPAM MFL.

PREGUNTA N°5

5. ¿Dónde adquiere el pollito que cría?		
En almacenes agropecuarios	8	47%
De las crías de sus aves	5	29%
Compra a productores del sector	4	24%
TOTAL	17	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.32



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.32

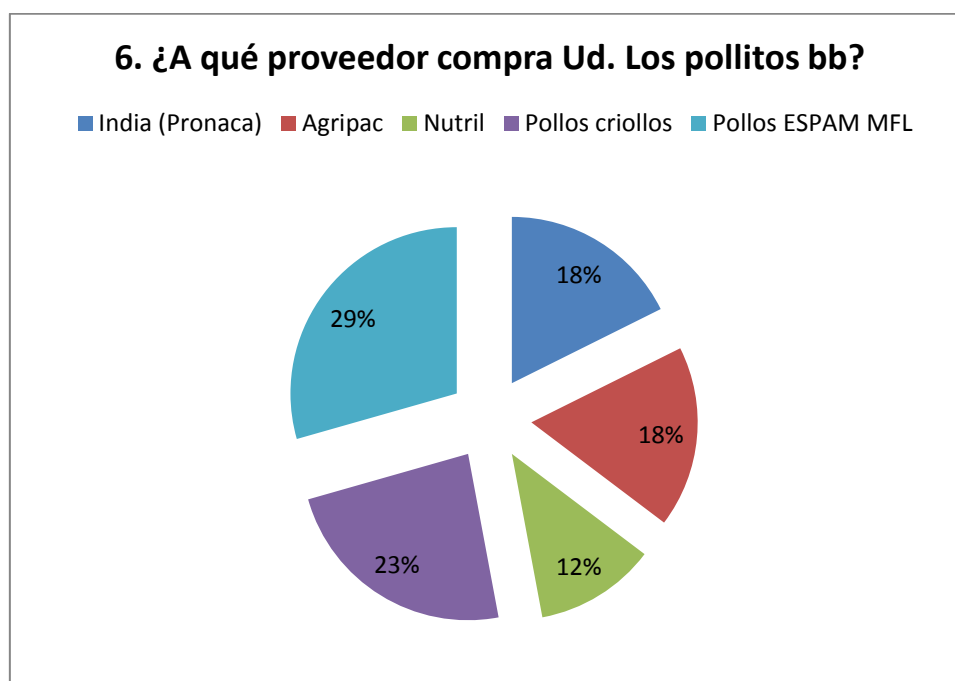
El gráfico refleja que los habitantes de la parroquia Membrillo optan con mayor frecuencia adquirir los pollos bb en almacenes agropecuarios teniendo un 47%. Se puede observar un 29% de los productores que producen con las crías de sus aves. Y finalmente un 24% dice que los pollos son comprados a productores del sector.

PREGUNTA N°6

6. ¿A qué proveedor compra Ud. Los pollitos bb?		
India (Pronaca)	3	18%
Agripac	3	18%
Nutril	2	12%
Pollos criollos	4	23%
Pollos ESPAM MFL	5	29%
TOTAL	17	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.33



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.33

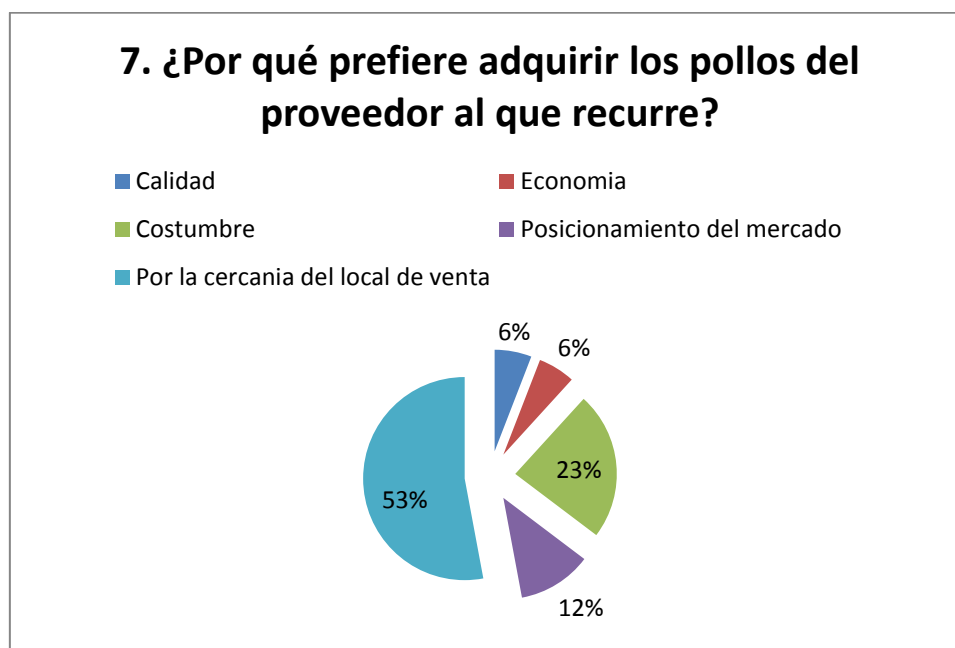
De los productores que compran los pollos BB en almacenes agropecuarios tenemos un 29% que indica comprar o haber adquirido los pollos BB de la incubadora ESPAM MFL, podemos ver un 23% que indica que compran los pollos criollos. Tenemos una igualdad de 18% entre las personas que compran los pollos BB en Agripac e India (Pronaca), y finalmente un 12% que refleja adquirir los pollos en Nutril.

PREGUNTA N°7

7. ¿Por qué prefiere adquirir los pollos del proveedor al que recurre?		
Calidad	1	6%
Economía	1	6%
Costumbre	4	23%
Posicionamiento del mercado	2	12%
Por la cercanía del local de venta	9	53%
TOTAL	17	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.34



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.34

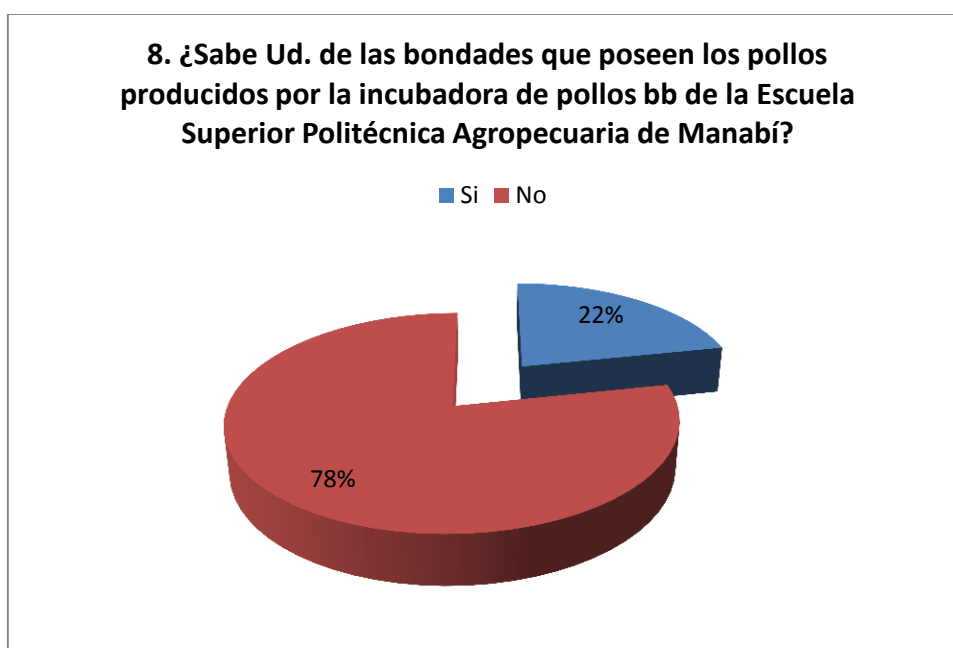
La preferencia de comprar los pollos BB al proveedor al que recurre se basa en las siguientes necesidades según el gráfico estadístico: 53% indica la facilidad de cercanía del local, 23% costumbre existente desde sus antepasados, 12% posicionamiento en el mercado de la marca a la que se dirige, 6% por igual entre economía y calidad.

PREGUNTA N°8

8. ¿Sabe Ud. de las bondades que poseen los pollos producidos por la incubadora de pollos bb de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí?		
Si	5	22%
No	18	78%
TOTAL	23	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.35



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.35

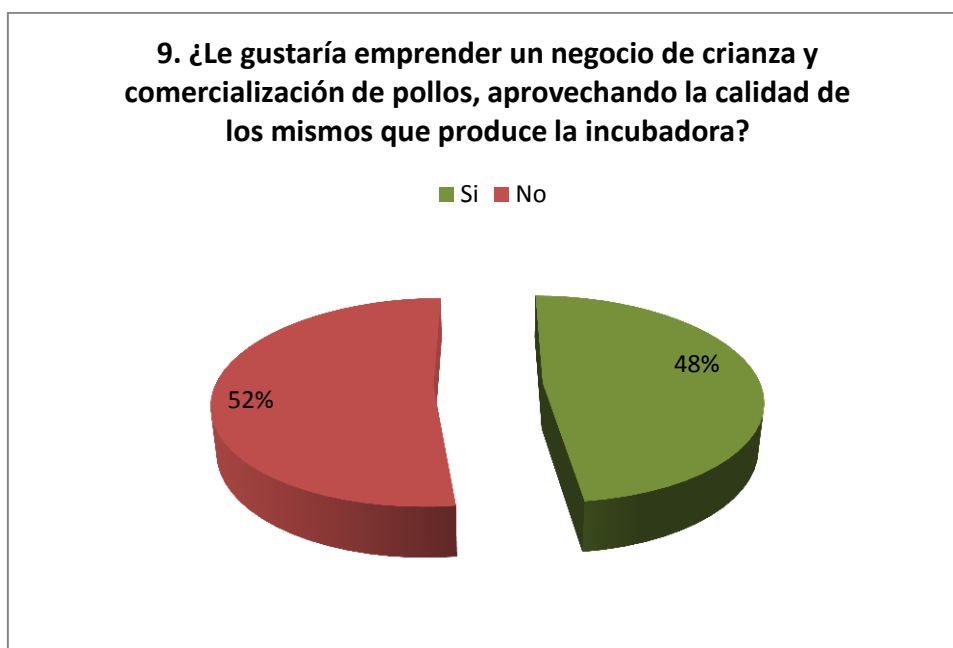
La inexistencia del conocimiento de las bondades que poseen los pollos bb de la incubadora ESPAM MFL se presenta con un 78%. y un 22% respectivamente conoce de las bondades de los pollos y sus características beneficiosas para producción de los mismos.

PREGUNTA N°9

9. ¿Le gustaría emprender un negocio de crianza y comercialización de pollos, aprovechando la calidad de los mismos que produce la incubadora?		
Si	12	48%
No	13	52%
TOTAL	25	100%

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.36



Fuente: AUTORES DEL INFORME

Fig. 04.36

Existe una estrecha diferencia entre las personas que desean aplicar un sistema de producción de pollos BB de la incubadora, aprovechando la calidad y ventajas que el producto mantiene. Un 52% desea invertir en una actividad persistente a la crianza de pollos y un 48% se niega a la producción por el factor que prefieren producir pollos criollos.

4.3.- IDENTIFICACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE VALOR DE LA INCUBADORA DE POLLOS BB ESPAM MFL.

4.3.1.- LOGÍSTICA INTERNA

La sincronización es establecida según un calendario señalado con el monto de requerimiento por cliente, basándose en la oferta fija de 2600 pollitos BB. El proceso desde adquirir los huevos hasta el momento del nacimiento está estrictamente regulado para el mantenimiento de los pollos BB recién nacidos. Las cajas están distribuidas con 50 pollitos BB cada uno. La incubadora cuenta con administración de recibo de huevos, almacenamiento, y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, retorno a los proveedores y vinculación con la comunidad que ayuda a difundir la publicidad de los pollitos BB. La clasificación de pollitos bb de primera y segunda calidad debe ser de manera minuciosa para determinar la excelente calidad de los mismos que la ESPAM MFL ofrece a su población.

4.3.2.- LOGÍSTICA EXTERNA

Los pollos de la incubadora se distribuyen de manera eficiente internamente, al momento que el consumidor llega a comprar los pollitos BB de primera calidad son distribuidos de manera rápida en cajas de 50 pollitos BB, el cliente se encarga de transportar las cajas de pollos; estos mismos si desean adquirir mas pollitos BB deben solicitar con un tiempo estimado de una semana antes para por medio de la programación establecer el día en que estarán listos para su entrega y poder abastecer a todos los clientes equitativamente. Los pollitos BB de segunda calidad son tratados y secuenciados al departamento de vinculación con la comunidad que se encarga de hacerlos llegar a sitios alejados del cantón que contribuyan con la cría de los mismos como incentivo económico para el sustento del hogar.

4.3.3.- OPERACIONES

El manejo de los huevos de la incubadora se deriva en el traslado de los mismos desde la distribuidora de huevos de calidad que adquiere la planta. Al momento de la compra se tiene una cifra de 3400 huevos, con el manejo del traslado llegan aproximadamente 3250. Estos son procesados y encubados con una duración aproximada de 21 días, intervenidos por cuidados de los trabajadores especializados en esta área. Al momento del nacimiento tenemos una cifra aproximada de 2600 a 2500 pollitos BB y a estos se les proporciona a los pollos todos los cuidados debidamente requeridos de los mismos para que obtengan la calidad única de los pollos BB de la ESPAM MFL; según las necesidades de los clientes se establece el cronograma de entrega del producto, es aquí donde 2600 pollos se distribuyen a los requerimientos del consumidor clasificando los pollitos de primeras y segunda calidad. **(Ver anexo 15)**

4.3.4.- MERCADOTECNIA Y VENTAS

❖ Las actividades de publicidad de los pollos BB de la incubadora, están relacionados con: publicidad radial, publicidad televisiva, y publicidad en hojas volantes. Para la distribución del producto se programó un sistema sincronizado de ventas, el mismo que ha servido para lograr una eficiente entrega del mismo. Al aplicar la sincronización de ventas, también se establece una estrategia que es el otorgar charlas de ilustración de manejo y crianza de pollos de engorde por medio del programa de vinculación con la comunidad que ejercen los técnicos del sector pecuario de la Universidad y estudiantes interesados en el tema, esto ayuda a la institución a relacionarse con los productores del sector y proyecta seguridad a sus clientes para hacerlos compradores cautivos. Los canales de comercialización se basaron según los datos reflejados en las encuestas.

El impacto que acontece con las charlas fue exitoso y es por eso que la planta produce al máximo de su capacidad siendo necesaria la inversión en incrementar la

capacidad instalada de la planta. Así mismo la incubadora brinda pollos de calidad exquisita para los productores siendo fructífera la publicidad establecida por el plan de comercialización. (Ver anexo 33)

4.4.- OFERTA Y DEMANDA

Al determinar la oferta se tomó en cuenta que las maquinarias de la incubadora están trabajando al máximo de su requerimiento, y se reciben en nacimiento a 2600 pollos semanales, es así que determinamos esta cifra como oferta fija en venta semanal.

4.4.1.- OFERTA DE VENTAS

La oferta de la incubadora es de 2600 pollitos BB para la venta cada 21 días aproximadamente, distribuidos en clientes mayoristas y minoristas. Los descartes son otorgados a la comunidad por medio de vinculación con la comunidad.

(Ver anexo 19)

4.4.2.- INTEGRACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA

La integración de la oferta y demanda es tomada en cuenta partiendo de los 2600 pollos broiler BB producidos cada 21 días aproximadamente, es aquí donde logística hace su trabajo y se encarga de determinar el sector del mercado adonde será distribuido el pollito broiler BB.

4.5.- ANÁLISIS DE LAS COMPETENCIAS

Como competencias existentes en el cantón con mayor acogida por la población según los datos arrojados por las encuestas realizadas, podemos determinar a las siguientes:

- 1. AGRIPAC:** Local comercial ubicado en el centro de Calceta, cercano al mercado de abarrotes de dicha ciudad. Produce alimentos balanceados para la ganadería, avicultura y crianza de porcinos. Tiene aproximadamente 3 años en el cantón Bolívar. Con un posicionamiento de mercado bastante favorable. Tiene una venta aproximada de 4000 pollos mensuales. Su manera de producción es bajo pedidos, y en la actualidad tienen planificación de ampliación del rango de pollos dirigidos a la venta por motivo de exceso en la demanda. La debilidad que consideran en las ventas de pollos es factor climático (invierno). La ventaja que consideran es la venta de balanceado y productos químicos Agripac, y también se toma en cuenta de la zona donde se encuentra ubicado el centro de venta Agripac porque el estar cercano al mercado de abarrotes de Calceta los coloca en una buena posición ante los compradores.
- 2. NUTRIL:** Dirigido por el Sr. Eduardo Carranza, con una venta aproximada de 1000 pollos mensuales, el fuerte de esta competencia en Calceta se encuentra en la venta de balanceados y químicos para crianza de pollos. Un punto que consideran como ventaja es la asesoría que brindan a las personas que llegan a adquirir sus productos y pollos de engorde. Y una debilidad que enfocan es la zona donde se encuentra ubicado el centro de venta.
- 3. (INDIA) Pronaca:** Mantiene 2 locales comerciales en el cantón Bolívar; ubicados uno en las calles Cesar Ovidio Villamar y Salinas dirigido por el Dr. Hugo Alcívar, y otro en las calles Sucre y Calderón a cargo de la Sra. Johanna Huerta. Ofrece productos y servicios referentes a la venta de químicos y balanceados para vacunos, porcinos, y aves de cría. Produce aproximadamente de 7000 a 10000 pollos al mes cada local del cantón. Trabajan sobre pedidos. La ventaja que considera esta empresa es la capacidad de producción de ventas, y el ofrecer asesoramiento técnico y financiero a las personas que lo necesiten en la etapa final de la

comercialización de los pollos. La debilidad que ellos consideran es baja producción en la época invernal.

4.5.1.- VENTAJAS COMPETITIVAS

Como ventaja competitiva los pollos BB de la incubadora ESPAM MFL tienen:

- ❖ Bajo índice de mortalidad
- ❖ Precios económicos
- ❖ En comparación con la competencia, los pollos de la incubadora no son mantenidos con exceso de químicos.
- ❖ El prestigio de la institución que rige la incubadora beneficia a la parte publicitaria.
- ❖ Manejo y asesoramiento de técnicos de primera categoría como los que tiene la incubadora de la ESPAM MFL.

4.6.-PLAN DE COMERCIALIZACION.

4.6.1.-ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.

4.6.1.1.- MISIÓN

La incubadora de la ESPAM MFL se rige bajo la misión de la Institución, como conocimiento general podemos agregar que la misión de la planta es brindar un producto de calidad, con un alto interés y compromiso organizacional ante los clientes, contribuyendo a la actividad productiva y el desarrollo socio – económico de la zona.

4.6.1.2.- OBJETIVOS A CORTO PLAZO

Se establece como objetivo a corto plazo el integrar al mayor número posible de pequeños y medianos productores avícolas del sector interesado en comercializar los pollitos BB o criarlos para venta con un precio justo y competitivo en el mercado nacional.

4.6.1.3.- A MEDIANO PLAZO

- Alcanzar el máximo posicionamiento de ventas en el mercado local con miras de expandirse a nivel del país.
- Lograr una tasa de rentabilidad aceptable de producción ampliando el mercado mediante estudios de mercadotecnia.
- Fomentar la cultura social de los productores de crianza de pollitos BB que conlleve a fortalecer los modelos de integración entre los diferentes actores del proceso productivo lo que permitirá el desarrollo de actividades de capacitación, asistencia técnica especializada, comercialización y modernización productiva.

4.6.1.4.- A LARGO PLAZO

- Ser una comunidad líder en la comercialización de pollitos BB de gran calidad.

4.6.1.5.-VISIÓN

Lograr una sólida estructura asociativa con un desarrollo socio - económico permanente en los productores de pollitos bb. Y seguir basándose en los dos puntos indispensables de la administración de la incubadora que es servir en el aspecto académico por medio de la Institución y sus vínculos con las demás instituciones educativas o a la vez a estudiantes de la misma universidad. Otro de sus puntos seguir ayudando a la comunidad con las vinculaciones existentes por medio del departamento VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD, que ayuda a la comunidad en general.

4.6.1.6. ANÁLISIS FODA DE LA ZONA DEDICADA A LA CRIANZA DE POLLOS BB

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Voluntad para cambiar su forma de crianza de los pollitos.. ➤ Buena aceptación de crianza de pollos en el Cantón Bolívar zona donde se desarrolló el proyecto. ➤ Grandes intenciones de los productores en adquirir los pollos BB de la incubadora. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muestra de interés en inversiones de compra y venta de pollos. ➤ Ofertar el producto a grandes productores directamente. ➤ Adquirir nuevos conocimiento en el manejo, tratamiento de crianza de pollos BB. ➤ Mejorar la producción de crianza utilizando herramientas tecnologías necesarias en la actividad. ➤ Financiamientos de organismos nacionales para mejorar la producción y comercialización de pollos que ayudan al desarrollo de la comunidad de forma conjunta.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los productores no poseen tecnología necesaria. ➤ Los productores no tienen conocimientos tecnológicos de la crianza de pollos ➤ Frágil estructura comercial de los productores de pollos BB. ➤ Débil poder de negociación de los productores (falta de información de mercados, precios, volumen). ➤ Épocas de invierno 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enfermedades avícolas. ➤ Por la falta de tecnología los factores climáticos podrían afectar la productividad. ➤ Por falta de incentivos los productores tienden a Migrar de la zona. ➤ Sobreproducción de pollos en ciertas épocas del año. ➤ Precios inestables en el mercado local, nacional e internacional.

Tabla 04.37

4.7. -ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

4.7.1.-PRODUCTO PRINCIPAL

El producto a ofertar son los pollitos broiler BB de la INCUBADORA DE LA ESPAM MFL, con una selección y clasificación adecuada.

4.7.1.1.-ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN EL PRODUCTO

Una estrategia potencial que tiene la incubadora en cuestión a la comercialización es que los pollos BB de incubación producidos por la ESPAM MFL tienen una excelente calidad gracias al proceso de preparación antes de la venta que estos adquieren por técnicos especializados en manejo de aves de esta especie. La imagen que estos pollos tienen en el cantón es muy reconocida por bajo índice de mortalidad; y el crecimiento que este adquiere es considerablemente comparando con los demás pollos de otras razas. Cabe recalcar que el manejo de crecimiento y preparación de los pollos antes de que los productores lo lleven al mercado es fructífero gracias al programa de desarrollo que llevan los productores mes a mes.

Otra estrategia de comercialización es el desarrollo sincronizado de ventas, haciendo que los clientes se sientan seguros y organizados de sus compras, sin deficiencias de sus presupuestos mensuales.

Las propagandas televisivas, radiales, cibernéticas y hojas volantes que ayudan a hacer conocer de los pollos BB de la ESPAM MFL a nivel cantonal, siguiendo un proceso de crecimiento a nivel provincial.

Incentivos mensuales con charlas de capacitación por medio del programa que dirige la universidad vinculación con la comunidad. **(Anexos 32 y 33)**

4.7.1.2. RAZÓN SOCIAL

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí, Incubadora de la ESPAM MFL.



4.7.1.3. MARCA

La marca del producto es ESPAM MFL, ya que depende de la institución y la planta se rige a ella.



4.7.1.4. LOGOTIPO

Su presentación es vinculada con el logotipo de la institución a la que se rige la incubadora.

1.7.1.2. EMPAQUETADO

Se utiliza cartones debidamente desinfectados con aberturas para respiración de los pollitos.



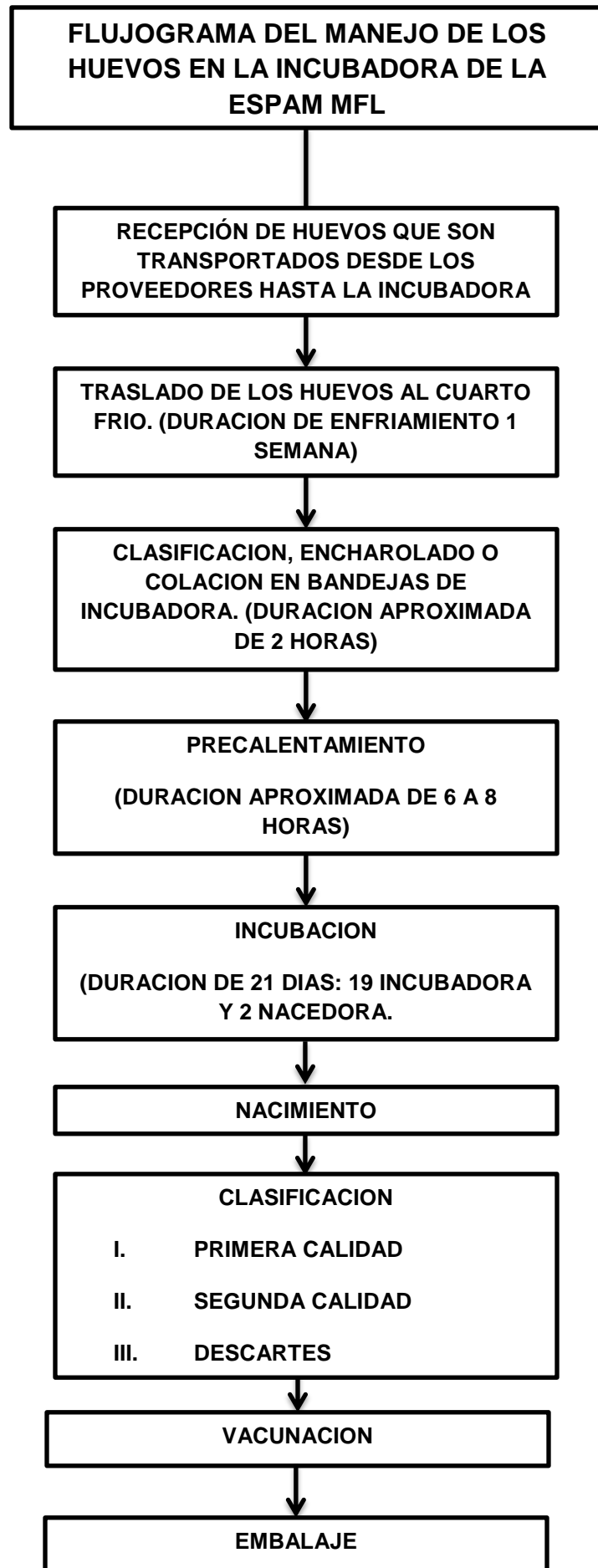
1.7.1.3. VALOR AGREGADO

El producto se ofertara con una selección y clasificación de acuerdo a las normas de Comercialización de pollos, cuenta con empaque que llevara la identificación de la institución.



4.7.2. DIAGRAMA DE ACTIVIDAD DE NACIMIENTO DENTRO DE LA INCUBADORA

A continuación el detalle del flujo que lleva la incubadora desde la recepción de huevos hasta el egreso de los pollitos BB por venta a los clientes: **Fig. 04.37**



4.7.3. PRECIO EN EL PRODUCTO

El precio se determina de acuerdo al mercado nacional, estacionalidad y calidad del producto. En la actualidad está en un valor de 0.52 centavos de dólar cada pollito BB.

4.7.4. PUBLICIDAD.

La publicidad del producto (razón social, logo, marca y bajo condiciones y norma de calidad) están dirigidas a las personas dedicadas a la crianza de pollos BB.

❖ **Producto bajo métodos de selección y clasificación.**

❖ **Bajo índice de mortalidad.**

❖ **Producto orgullosamente Bolivareense.**

❖ **Asesoría de técnicos especializados en producción y comercialización.**

INCUBADORA DE POLLOS BB ESPAM MFL

Campus Politécnico: Sitio "El Limón", Telf.: 2685048/035

4.7.4.1. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

1. Mensajes publicitarios.

- ❖ Producto bajo métodos de selección y clasificación.
- ❖ Bajo índice de mortalidad.
- ❖ Producto orgullosamente Bolivareense.

2. Anuncio publicitario.

- ❖ Televisión
- ❖ Radios
- ❖ Hojas volantes
- ❖ Cibernéticas
- ❖ Capacitaciones directas hacia los clientes. (Ver anexos 33 y 34)

4.7.4. PLAZA

Las principales opciones de mercado en la distribución de los pollos BB son:

- ❖ Calceta
- ❖ Quiroga
- ❖ Membrillo

4.7.5. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA OFERTA

Actualmente la actividad de incubación de pollos en el cantón Bolívar es aún poco usual y solo lo ejercen tiendas especializadas en ventas de pollos y balanceados. Las cantidades de demanda existentes en el cantón han llevado a que competencias como Agripac y Pronaca formen parte del mercado. Distribuyendo pollitos BB continuamente.

4.7.6. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA OFERTA.

La producción mensual de pollos BB en la incubadora de la ESPAM MFL es de 2600 pollos actualmente en el año 2012, producción que se destina a los clientes cautivos que tiene la planta. En lo referente a la estacionalidad de la producción, la época de mayor demanda en la zona corresponde a los meses de junio, julio y agosto. Sin embargo los meses en que las ventas normales tienden a ciertos momentos decaer

Enero, Febrero y Marzo, es aquí donde el sistema de sincronización ayuda a la fluencia de las ventas en su normalidad.

Analizando la oferta se puede apreciar que la zona rural de Calceta tiene una producción significativa.

4.7.7. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.

Los principales factores que afectan tanto al entorno interno como externo son:

- ❖ **Los fenómenos climáticos:** Es el principal factor que influye tanto en la producción como la comercialización es la época invernal o lluviosa que impide la crianza de los pollos BB, y a la vez estas épocas climáticas desarrollan enfermedades, dejando así que los productores reducen sus pedidos y la demanda en estos meses no excede la oferta.

- ❖ **Económicos:** Debido a la crisis mundial, el poco capital propio que poseen los productores no supera los costos de producción para lograr una rentabilidad mucho mayor, además impide realizar inversiones para aumentar la producción crianza de pollos BB. Es por eso que las técnicas otorgadas por la institución que distribuye los pollitos bb está siendo de gran utilidad para llevar una producción rentable y sin mayores costos solo con buenos cuidados y buen producto. Dentro de las charlas se otorga conocimientos sobre financiamientos que el estado puede otorgar hacia productores avícolas, esto es también un empuje hacia la inversión de producción.

4.7.8. PROYECCIÓN DE LA OFERTA.

AÑO	CANTIDAD	PROYECCIÓN %
2010	2600	100
2011	2600	100
2012	2600	100
2013	4000	70
2014	4000	70
2015	5000	80
2016	5000	80
2017	6000	90
2018	6000	90
2019	7000	100
2020	7000	100

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.38

4.7.9. ESTUDIO DE LA DEMANDA

Según los datos encuestados la demanda existente en el cantón Bolívar amerita la expansión de producción y ventas.

4.7.10. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

Referente a la demanda se puede apreciar que requieren huevos de buena calidad, es decir seleccionados y clasificados.

4.7.11. FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA.

La demanda se ve influida por diversos factores que determinan su magnitud, incrementos, decrementos o tendencias

- ❖ **Población:** Se refiere al volumen de compra de pollos BB.
- ❖ **I+ D +i (investigación + desarrollo e innovación):** Con la constante innovación y competencia, tiende a estancarse sectores productivos avícolas.

- ❖ **Políticos:** Debido a las cambiantes leyes empresariales y de la producción influye de una u otro modo negativamente en la inversión privada.

4.7.12. INVERSIÓN NECESARIA PARA AMPLIACIÓN DE OFERTA DE LOS POLLOS BB

CANT.	DESCRIPCION	VALOR DOLARES
1	INCUBADORA Y NACEDORA CAP. 30000	20000
2	TRANSPORTE (CAMION Y CAMIONETA)	30000
1	CUARTO FRIO	20000

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.39

4.7.13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

AÑO	CANTIDAD AÑO	PROYECCIÓN %
2010	2600	100
2011	2600	100
2012	2600	100
2013	4000	70
2014	4000	70
2015	5000	80
2016	5000	80
2017	6000	90
2018	6000	90
2019	7000	100
2020	7000	100

Fuente: AUTORES DEL INFORME

Tabla 04.50

4.8.- SOCIALIZACIÓN DEL MODELO DE COMERCIO AVI - ASOCIATIVO

Este modelo se lo socializó primero con los que formar parte de la incubadora que son los empleados, luego con la ayuda del Departamento de VINCULACION CON

LA COMUNIDAD se logró socializar nuestro proyecto también con nuestros clientes actuales y futuros , el mismo que a través de charlas reunió al sector avícola, para dar a conocer sobre la Incubadora, sobre su producto, además sobre técnicas que se deben implementarse en la crianza de pollos, para que los avicultores no solo dependa de esta actividad en el verano sino durante todo el año y de esta manera generar más ingresos.

Gracias a la ayuda de vinculación se pudo otorgar charlas a los sitios que lo necesitaban. Así mismo se hizo publicidad de los mismos en lugares estratégicos en donde no conocían el producto ni de la existencia de la planta de incubación de pollos broiler BB de la ESPAM MFL. **(Anexo 26)**

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

- ❖ En el invierno la demanda es mayor que la oferta. Se trabaja con una oferta máxima de 2600 pollos cada 21 días.
- ❖ La capacidad de la incubadora no es la necesaria para satisfacer las necesidades del comprador.
- ❖ La distribución debe estar más cerca de los clientes y más cerca de la ciudad para atraer nuevos compradores.
- ❖ No existe el incentivo para atraer más clientes.
- ❖ Las técnicas aplicadas durante todo el año en un mismo nivel de producción, no solo lograra impulsar el desarrollo socio - económico de la comunidad, sino también en el desarrollo técnico de los métodos de incubación.
- ❖ Se pudo apreciar el compromiso y predisposición por parte de Los trabajadores de la incubadora y el encargado de la administración

5.2.- RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda implementar mas maquinarias o adquirir otras de mayor capacidad para poder satisfacer la demanda de los compradores, esto con el objetivo de superar las ventas actuales e incrementar las facturas, y poder fijar una oferta establecida, de esta forma se trabaja con los clientes mayoristas que cumplen con un cronograma de ventas según la administración de la incubadora.

- ❖ Con el aumento de producción se podrá satisfacer la demanda de cada cliente y así no se alterara el sistema de producción de los mismos. De esta forma se ganara credibilidad y prestigio.
- ❖ Se recomienda también adecuar un local designado a la venta exclusiva de pollitos BB con la finalidad de estar más cerca al comprador, crear publicidad que demuestre la calidad de los pollitos BB.
- ❖ Atraer nuevos compradores, realizar demostración y facilitar técnicas de crianza para que puedan gozar de los beneficios de producir pollos broiler, sería una estrategia para que en el futuro cuando la capacidad aumente tener clientes nuevos y aumentar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

Adcock, Bradfield, D., & Halbolrg, R. 1995. Marketing Principles & Practice. Pitman.

Agustín, V. 1997. Aplicación de Internet en la Comercialización de Servicios para la Exportación. México, D. F. 1997

Amez, F. M. 2002. Diccionario de contabilidad y finanzas. Madrid-España: Polígono Industrial Arroyomolinos.

Avicol. 29 de Septiembre de 2008. Genética Animal. Ibague, Ed. Consultado el 2011 de Enero de 25. Disponible en [http:// www.avicol.com](http://www.avicol.com)

Avila, J. 12 de Octubre de 2006. Reproductores Cobb500.Consultado el 2011 de Enero de 22. Disponible en <http://www.reproductorescobb.com>.

Bangs, D. 1991. Guía para la planeación de su negocio. 2 ed. México. Promex. p 141.

Blessington, M. 1996. Reingenieria de ventas. Sales Reengineering from the Outside In ed. (M. E. Suarez, Ed., M. B. Osorio, & L. Cano, Trads.) Santa Fe, Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.

Carlos, S. 1991. Pymex Negocios Internacionales. Diccionario de Economía y Finanzas. Ed. Panapo, Caracas, 1991.

Castro, M. 2000. Sobre la metodología de la investigación económica»; Editorial Ciencias Sociales; Cuba p. 64.

Chateaubriand, R. A. 18 de Junio de 2005. Cobb-Vantress. Recuperado el 14 de Enero de 2011. Disponible en <http://info@cobb-vantress.com.br>

Claudia, R. y Pedro, R. 2006. El abc para la comercialización directa del cacao especial y con certificación. GTZ-GESOREN. Primera edición, julio 2006. p. 1-40

Directorio electrónico de Guatemala (2009).Gestión empresarial. Consultado el 15 de diciembre del 2010. Disponible en: <http://www.deguate.com>

Galindo, S. L. 07 de Agosto de 2006. Engornomix.com. (Cundinamarca, Ed.) Consultado el 23 de Enero de 2011. Colombia. Disponible en <http://www.engornomix.com>

García, M. Febrero de 2009. La avicultura. Consultado el 24 de Noviembre de 2010. Disponible en <http://www.avicultura.com>

Gómez, C, 1994. Planeación y Organización de Empresas (Octava Edición) Ciudad: Naucalpan de Juárez (Edo.) México Editorial: McGraw Hill Pag. 5

Gómez, S. 2010. Proclave. Consultado el 04 de diciembre de 2010. Servicios Microbiológicos. Disponible en <http://www.proclave.com>

González, B. 2000. Producción, comercialización y rentabilidad del pollo broiler en la zona central del litoral ecuatoriano. Boletín Técnico en Prensa, Universidad Técnica Estatal De Quevedo, Unidad De Investigación Agropecuaria, Quevedo.

Harbard Business Publish. 2009. Crear un plan de negocios. Editorial Impact. Media Comercial S.A. Santiago.

Hamminga, B. 12 de Julio de 2004. Incubación moderna. (R. Claro, Ed.) Consultado el 12 de Enero de 2011. Disponible en <http://www.amevea-ecuador.org>

Ishikawa, K. 1988. ¿Qué es Control Total de la Calidad? La modalidad japonesa, Editorial Ciencias Sociales, Cuba, 1988.

Instituto Politécnico Nacional Secretaría Técnica. 2002. Metodología para el análisis foda. (En línea). EC. Consultado, 13 abril 2011. Formato (PDF).

Juan, G. 2005. Técnicas de Comunicación oral. Desarrollo Personal y Laboral. Edición No 2 P. 8

Kotler, P. 2003. Fundamentos de Marketing (6ª edición ed., Vol. C.V.). Pearson Educación de México, S.A.

Kiyosaki, R; Lechter, S. 2001. Guía para invertir: ¿cómo puede construir un negocio sólido? 3 ed. EE.UU. Time & Money Network. p 232 -253.

Laura, F., & Jorge, E. 2006. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. Interamericana.

López, M. y Rodríguez A. 1995. La dirección empresarial: renovación y cambio hacia la excelencia, Alta Dirección, p.180, 1995.

Martínez, P. 2003. Proyección de la demanda: antecedentes, necesidad e importancia. Tesis. Ing. Electricista. Universidad Nacional de Colombia. Manizales. Col. p 3 – 4.

Mochon, F. 2008. El marketing en las pequeñas empresas. Peru: Pymes.

Munch, L. 2007, Métodos y Técnicas de Investigación, tercera Edición, Editorial Trillas, México D.F.

Muñiz, R. 2008. Marketing en el Siglo XXI. (En línea). España. Consultado, 15 feb 2011. Formato (MHTML). Disponible en http://www.marketing-xxi_com

Ordoñez, J. Agosto de 2010. Reproductora Ross308. Recuperado el 05 de Marzo de 2011. Disponible de <http://www.avicola.com>

Poter, M.2001 Ventaja competitiva. Vigésima Reimpresión. México 2001

Rodriguez, J. 15 de Marzo de 2002. Engormix. La incubación. (Guatemala, Ed.) Consultado el 25 de Enero de 2011. Disponible en www.engormix.com

Romero, O; Huerta, M; Reyes, D. 2008. Metodología para conformar una empresa comercializadora de productos agropecuarios como estrategia para el desarrollo de zonas agrícolas Torreón, México. Revista mexicana de agro negocios. Vol. 7, N° 023. p 658 – 666.

Rino, I. 25 de septiembre de 2010. PSA Poultry Science Association. Consultado el 13 de Enero de 2011. Disponible en [http:// www.vetefarm.com](http://www.vetefarm.com)

Sabino, S. 1992. Diseño de Investigación. Editorial LORET. Argentina

Smith, D. T. 13 de Junio de 2006. Caja de herramientas.Consultado el 24 de Enero de 2011. Disponible en <http://www.infomipyme.com>: www.msstale.edu

Suarez, R. 27 de Noviembre de 2005. Cuidados de los huevos en la incubación.Consultado el 15 de Enero de 2011. Disponible en <http://www.iespana.es.avoaqu/incubadora.html>.

Vélez, C. M. 2009. Proyecto de factibilidad de una granja integralavícola para la producción y comercialización de la carne de pollo para la empresa PRONACA a desarrollarse en el Cantón “EL TRIUNFO”. Proyecto de tesis, Universidad Estatal de Guayaquil, Negocios Internacionales, Guayaquil.

Vélez, J. 2009. Producción y comercialización de pollos broilers en el Ecuador. Redacción de informe práctico, Universidad Técnica Loja, Loja.

Viniegra, S. 1997. Entendiendo el plan de negocios. Editorial Prentice.

Zambrano, F. 2010. sf. Incubadora. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Revista Científica. Calceta. Pag. 45

_____ 2011. Incubadora de pollos bb de la ESPAM MFL. (A. d. tesis, Entrevistador) Calceta, Ecuador-Manabí.

Zeron, C. C. 18 de Junio de 2008. Monografías.com. (V. R. Gomez, Ed.) Consultado el 29 de Enero de 2011. Disponible en <http://www.monografias.com>

ANEXOS

ANEXO N° 01**ENTREVISTA**

Esta ENTREVISTA se realiza con el fin de obtener datos característicos que ayuden al desarrollo de un proyecto en su aplicación; enfocándose en las personas que laboran en la incubadora de pollos BB de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

1. ¿Cuál es el rol que desempeña en la incubadora de pollos BB?
2. ¿Qué deficiencias cree usted que tenga la planta de incubación en el área de maquinarias?
3. ¿Cuáles son las falencias que dificultan la producción continua en la época de invierno?
4. ¿Cómo observa usted el desempeño y evolución de la producción existente en la incubadora de pollos?
5. ¿Qué opinión aportaría usted como miembro de esta planta de trabajo para seguir evolucionando con la producción de pollos BB en la incubadora?
6. ¿Qué recomendaciones aportaría para la ejecución de un plan de comercialización para el incremento de ventas de los pollos producidos por la incubadora?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**ANEXO N° 02****ENTREVISTA**

Esta ENTREVISTA se realiza con el fin de obtener datos característicos que ayuden al desarrollo de un proyecto en vía de desarrollo; enfocándose en los clientes consecutivos y mayoristas de la incubadora de pollos bb de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

1. ¿Desde qué tiempo se dedica a la actividad de crianza de pollos BB? Por qué?
2. ¿Cuántas veces a la semana adquiere usted pollos producidos por la incubadora de pollos bb de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López? En caso de no obtenerlos semanalmente a que se debe esto?.
3. ¿Por qué tomó la decisión de adquirir los pollos producidos por la incubadora de pollos de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López?
4. ¿Al momento de la compra de pollos en la incubadora, existe alguna complicación que impida la máxima eficiencia y eficacia en atención a sus requerimientos? Por qué?
5. ¿Qué deficiencias cree usted que exista en la comercialización de los pollos producidos por la incubadora? Por qué?
6. ¿Las instalaciones existentes para la crianza de pollos, tienen un mantenimiento requerido? Porque? Cómo?
7. Sabía usted que los pollos producidos en la incubadora tienen un índice de mortalidad mucho más bajo que los pollos comercializados por las competencias existentes, ya a que son tratados y producidos con tecnología y maquinarias de última generación?
8. En qué meses aumenta la demanda de pollos BB según su ciclo de producción? y Por qué?

9. ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de capacitación personalizada sobre crianza y manejo de producción de pollos distribuidos por la incubadora? Por qué?

10. ¿Qué recomendaciones aportaría para la ejecución de un plan de comercialización para el incremento de ventas de los pollos producidos por la incubadora?

ANEXO N° 03



ENCUESTA

¿Ha criado Ud. Pollos broiler? (De ser NUNCA la respuesta vaya directamente a la preg. N°3)

- | | | | |
|------------------|-----|-------------------|-----|
| 1. Alguna vez | () | 3. Constantemente | () |
| 2. Por temporada | () | 4. Nunca | () |

1. ¿Qué tiempo tiene dedicándose a la crianza de pollos?

1. De 1 a 2 años ()
2. De 2 a 3 años ()
3. De 3 a 4 años ()
4. De 4 años a mas ()

2. ¿Conoce usted que en la incubadora de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López se producen pollos BB para la venta. Si la respuesta de la primer preg. fue nunca siga a la preg. 8

1. SI ()
2. NO ()

3. ¿Ha adquirido pollitos BB de la incubadora de la Politécnica.

1. SI ()
2. NO ()

4. ¿Dónde adquiere el pollito que cría?

1. En almacenes agropecuarios ()
2. De las crías de sus aves ()
3. O compra a productores del sector ()

5. ¿A qué proveedor compra Ud. Los pollitos BB?

1. INDIA (PRONACA) ()
2. AGRIPAC ()
3. NUTRIL ()
4. POLLOS CRIOLLOS ()
5. POLLOS BB ESPAM MFL ()

6. ¿Por qué prefiere adquirir los pollos del proveedor al que recurre?

1. Calidad ()
2. Economía ()
3. Costumbre ()
4. Posicionamiento del mercado ()

5. Por la cercanía del local de venta ()
7. **¿Sabe Ud. de las bondades que poseen los pollos producidos por la incubadora de pollos BB de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí?**
1. SI ()
2. NO ()
8. **Le gustaría emprender un negocio de crianza y comercialización de pollos, aprovechando la calidad de los mismos que produce la incubadora.**
1. SI ()
2. NO ()

ANEXO N° 04



Planta incubadora de pollos BB de la ESPAM MFL

ANEXO N° 05



Planta incubadora de pollos BB de la ESPAM MFL

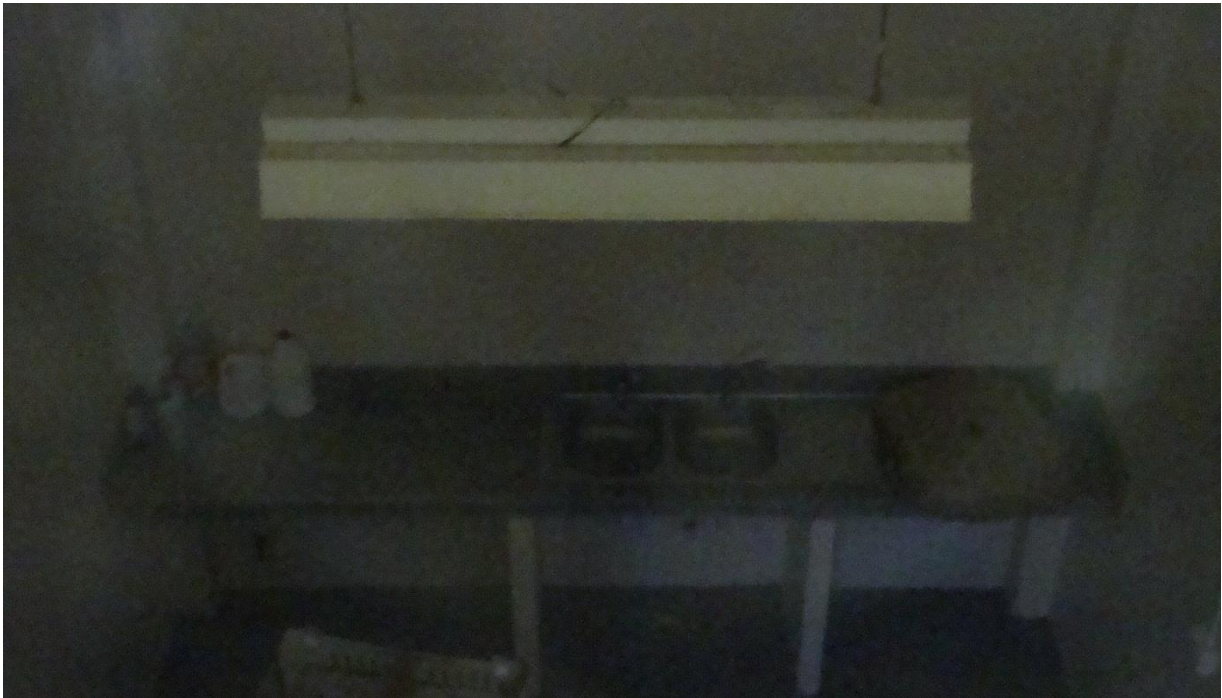
ANEXO N° 06

Área de almacenaje de los huevos

ANEXO N° 07

Lugar adecuado para embalaje de las cajas de pollitos bb

ANEXO N° 08



Lugar de aseo.

ANEXO N° 09



Lugar donde se entregan las cajas de pollos al cliente

ANEXO N° 10

Lugar donde se entregan las cajas de pollos.

ANEXO N° 11

Área de clasificación de pollos de primera calidad y rechazos.

ANEXO N° 12



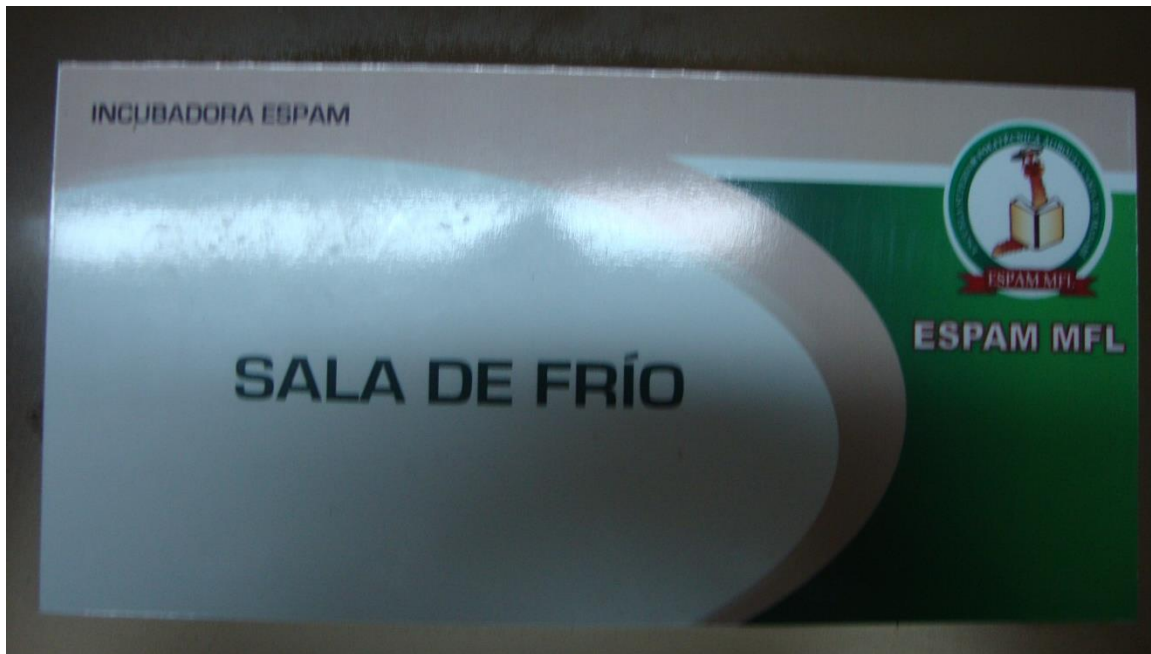
Nacedora de pollitos BB

ANEXO N° 13



Incubadora de pollos BB

ANEXO N° 14



Área de enfriamiento

ANEXO N° 15



Depósito de los huevos

ANEXO N° 16



Incubadora de pollos BB

ANEXO N° 17



Incubadora de pollos BB

ANEXO N° 18



Nacedora de pollitos BB

ANEXO N° 19



Nacedora de pollitos BB

ANEXO N° 20

Cajas en donde se empaquetan los pollitos para la venta

ANEXO N° 21

Trabajos de vinculación con la comunidad, entregando los pollitos de la incubadora.

ANEXO N° 22

Trabajos de vinculación con la comunidad, entregando los pollitos de la incubadora.

ANEXO N° 23

Trabajos de vinculación con la comunidad, entregando los pollitos de la incubadora.

ANEXO N° 24

Trabajos de vinculación con la comunidad, entregando los pollitos de la incubadora.

ANEXO N° 25

Trabajos de vinculación con la comunidad, entregando los pollitos de la incubadora.

ANEXO N° 26

Trabajo continuo de la institución otorgando charlas con técnicos a nuestra comunidad

ANEXO N° 27

Trabajo continuo de la institución otorgando charlas con técnicos a nuestra comunidad

ANEXO N° 28

Técnicos especializados que ayudan al manejo de las charlas de incentivo socio económico de nuestro cantón.

ANEXO N° 29

Técnicos especializados que ayudan al manejo de las charlas de incentivo socio económico de nuestro cantón.

ANEXO N° 30

Técnicos especializados que ayudan al manejo de las charlas de incentivo socio económico de nuestro cantón.

ANEXO N° 31

Técnicos no solo tratan sobre el tema producción de pollos, sino todo lo que involucra su entorno al comercializarlos.

ANEXO N° 32



Técnicos no solo tratan sobre el tema producción de pollos, sino todo lo que involucra su entorno al comercializarlos.

ANEXO N° 33

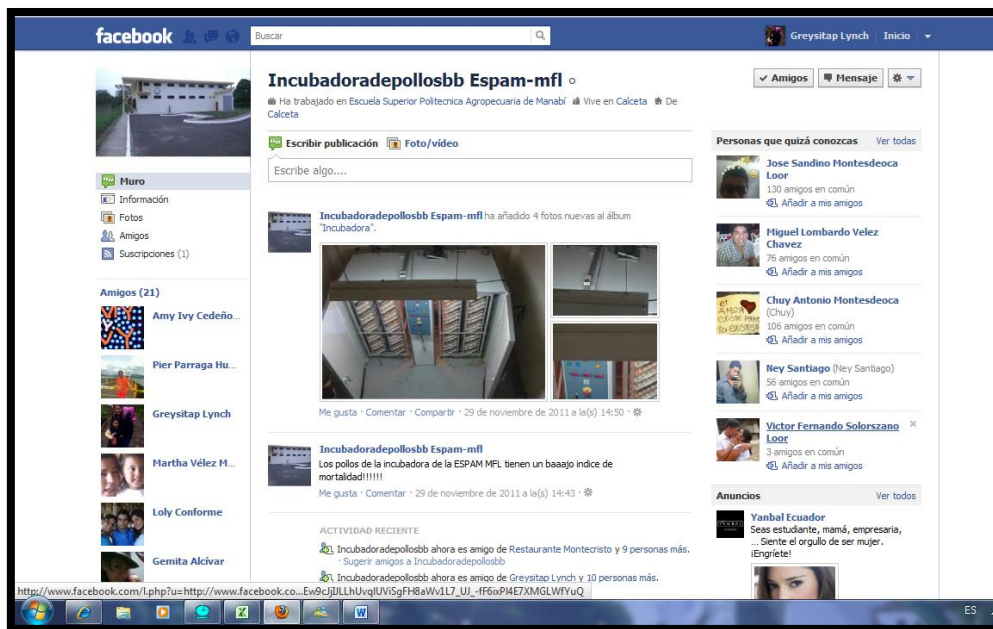
**INCUBADORA DE
POLLOS BB
ESPAM MFL**

- ❖ **Producto bajo métodos de selección y clasificación.**
- ❖ **Bajo índice de mortalidad.**
- ❖ **Producto orgullosamente Bolivarenses.**
- ❖ **Asesoría de técnicos especializados en producción y comercialización.**

Campus Politécnico: Sitio "El Limón", Telf.: 2685048/035

Propaganda realizada por los autores del informe.

ANEXO N° 34



Elaboración de una cuenta a nombre de la incubadora en una red social muy importante para demostrar el potencial que posee la planta.