



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

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA:

**PLAN DE MERCADEO DEL PRODUCTO PELLETIZADO PARA
GANADO BOVINO LECHERO DEL TALLER DE PROCESOS DE
HARINAS Y BALANCEADOS DE LA ESPA MFL**

AUTORES:

**JALDER JAVIER PARRAGA BASURTO
WILSON JAVIER MENOSCAL CHICHANDA**

TUTOR:

ING. HENRY XAVIER MENDOZA PONCE

CALCETA, DICIEMBRE DE 2012

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Jalder Javier Párraga Basurto y Wilson Javier Menoscal Chichanda, 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 se han consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondiente 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.

JALDER J. PÁRRAGA BASURTO

WILSON J. MENOSCAL CHICHANDA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Ing. Henry Xavier Mendoza Ponce certifica haber tutelado la tesis titulada **“PLAN DE MERCADEO DEL PRODUCTO PELLETIZADO PARA GANADO BOVINO LECHERO DEL TALLER DE PROCESOS DE HARINAS Y BALANCEADOS DE LA ESPAM MFL”** que ha sido desarrollado por Jalder Javier Párraga Basurto y Wilson Javier Menoscal Chichanda, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial 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”.

**ING. HENRY XAVIER MENDOZA PONCE
TUTOR DE TESIS**

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondientes, declaramos que hemos **APROBADO** la tesis titulada “**PLAN DE MERCADEO DEL PRODUCTO PELLETIZADO PARA GANADO BOVINO LECHERO DEL TALLER DE PROCESOS DE HARINAS Y BALANCEADOS DE LA ESPAM MFL**”, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Jalder Javier Párraga Basurto y Wilson Javier Menoscal Chichanda, previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención Especial 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”.

Ing. Frank Lemoine Quintero.
MIEMBRO

Ing. María José Valarezo Molina
MIEMBRO

Eco. Fernando Mejía Loo. Mgs
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas, y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, a sus autoridades y profesores, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para mi formación profesional.

De todo corazón aquella mujer muy especial, a quien amo mucho, mi esposa, Carolina Michelle Vera Muñoz que con su valor y entrega ha sido una persona incondicional en mi vida, ha sido mi soporte, mi mejor amiga, mi consejera, mi apoyo, mi luz, mi guía, mi todo para seguir adelante y no bajar los brazos en los momentos difíciles, sobre todo por amar a Dios, por ser la mujer que Dios me presentó en la vida para ser muy feliz y por su innegable dedicación, amor y paciencia, y mi pequeña angelita mi hija Laura Carolina Párraga Vera, que es la luz de mis ojos

A mis Padres, Jalder y Alicia por ser los mejores, por haber estado conmigo apoyándome en los momentos difíciles, por dedicar tiempo y esfuerzo para ser un hombre de bien, y darme excelentes consejos en mi caminar diario y así, de manera muy especial a mi amigo Jonathan Calderón por brindarme su sincera y valiosa amistad.

Y finalmente agradezco a mi tutor el Ing. Xavier Mendoza Ponce, por ser una guía en el desarrollo y proceso de la tesis.

Jalder Javier Párraga Basurto

AGRADECIMIENTO

- A Dios creador del universo y dueño de mi vida que me permite construir otros mundos mentales posibles.
- A mis padres, Domitila Candelaria Chichanda Loor y Julio Ricardo Menoscal Santana por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera.
- A mi angelito que está en el cielo dándome fuerzas día a día para seguir adelante.
- A la Lcda. María Piedad Ormaza por enseñarme que no hay límites, que lo que me proponga lo puedo lograr y que solo depende de mí.
- A todas las directivas de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí E.S.P.A.M.M.F.L. Por su apoyo y colaboración para la realización de esta investigación.
- AL Ing. Enrique Mendoza por sus conocimientos brindados para la realización de este trabajo.
- Al Ing. Javier Mendoza por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.
- A Luigi Castillo, Jesús Pinargote, Betsy Navarrete, que son muy buenos amigos y que me apoyaron en este proceso.
- A al Ing. Jonathan Calderón por su ayuda y apoyo en muchos de los procesos que aquí tuvieron lugar.
- A mis amigos, que por medio de las discusiones y preguntas, me hacen crecer en conocimiento.
- Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Wilson Javier Menoscal Chichanda

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios a quién amo y admiro; a mis extraordinarios Padres, Jalder y Alicia por su noble dedicación y amor, por ser mis amigos, mis consejeros, y por siempre guiarme y ser la voz y bendición de Dios como prioridad en mi vida. A mi hermano Leonardo, que ha sido mi compañero de travesuras de la infancia.

A mi esposa, Carolina Vera, Por haber dedicado tiempo y esfuerzo para culminar una meta más, por haberme brindado su amor cariño y comprensión, y por último, lo más importante mi hija Laura Párraga quien es la persona que me da las fuerzas suficientes para luchar un día más en este gran planeta.

Los llevo siempre en el corazón.

Jalder Javier Párraga Basurto

DEDICATORIA

Esta tesis es una parte de mi vida y comienzo de otras etapas por esto y más, la dedico.

A Dios. Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Amimadre Candy. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre Ricardo. Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hija Rihanna. Por haberme enseñado lo maravilloso que es la vida y aprender a disfrutar cada minuta del tiempo de vida.

A mis familiares.

A mis hermanos Miguel, Richard, Edwin y todos aquellos familiares y amigos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis y que no recordé al momento de escribir esto. Ustedes saben quiénes son.

¡Gracias a ustedes

Wilson Javier Menoscal Chichanda

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE CUADROS Y GRÁFICOS	xiii
RESUMEN	xvi
PALABRAS CLAVE.....	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPITULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.4. IDEA A DEFENDER	6
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. LA GANADERÍA.....	7
2.1.1. OFERTA MUNDIAL DEL GANADO BOVINO LECHERO.....	7
2.1.2. DEMANDA MUNDIAL DEL GANADO BOVINO LECHERO	8
2.1.3. SITUACIÓN DEL GANADO BOVINO EN EL ECUADOR.....	8
2.1.4. LA POBLACIÓN BOVINA	9
2.1.5. PRODUCCIÓN DEL GANADO LECHERO.....	9

2.2. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN MANABÍ	10
2.3. ALIMENTACIÓN DEL GANADO	10
2.3.1. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ALIMENTO BALANCEANDO.....	11
2.4.-LA AGROINDUSTRIA.....	12
2.4.1. BENEFICIOS DE LA AGROINDUSTRIA	13
2.5. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	13
2.5.1. MISIÓN	14
2.5.2. VISIÓN.....	15
2.5.3. LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	15
2.5.4. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL	16
2.6. LA PELLETIZACIÓN	17
2.6.1. EL PELETIZANDO LOGRA.....	17
2.6.2. VENTAJAS DEL ALIMENTO PELETIZADO	18
2.7. PLANTA PELLETIZADORA DE LA ESPAM MFL	18
2.7.1. EQUIPO DE TRABAJO	18
2.7.2. ELEVADOR DE CANGILONES.....	19
2.7.3. LIMPIADOR ROTATIVO.....	19
2.7.4. TOLVA DE ALIMENTACIÓN	19
2.7.5. PELLETIZADORA.....	19
2.7.6. ENFRIADOR CONTRAFLUJO.....	20
2.7.7. ZARANDA.....	20
2.7.8. TOLVA DE ENSACADO.....	20
2.8. PROCEDIMIENTO EN LA ELABORACIÓN DE BALANCEADOS PELLETIZADOS	20
2.8.1. RECEPCIÓN MATERIA PRIMA (INSUMOS)	20
2.8.2. MOLIENDA.....	21
2.8.3. MEZCLADO.....	21
2.8.4. TOLVA DE RECEPCIÓN.....	21
2.8.5. TOLVA DE ALIMENTACIÓN	21
2.8.6. ALIMENTADOR.....	22
2.8.7. ACONDICIONADOR.....	22

2.8.8. PELETIZADO	22
2.8.9. ENFRIADOR.....	22
2.8.10. TAMIZADO	23
2.8.11. ENVASADO.....	23
2.8.12. ALMACENADO.....	23
2.9. MERCADO.....	23
2.9.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	23
2.9.2. MERCADEO.....	24
2.9.4. OFERTA	26
2.9.5. DEMANDA.....	27
2.9.6. MARKETING	27
2.9.7. PLAN DE MARKETING	28
2.9.8. MARKETING MIX	28
2.9.9. ACTIVIDADES DEL MARKETING.....	28
2.10. PRODUCTO.....	29
2.11. PRECIO	31
2.12. PUBLICIDAD.....	31
2.12.1. MENSAJE PUBLICITARIO.....	32
2.12.2. SLOGAN.....	32
2.12.3.-COMUNICACIÓN.....	32
2.12.4. PROMOCIÓN	32
2.13. PLAZA.....	33
2.14.-ANÁLISIS FODA.....	34
2.14.1. FORTALEZAS	34
2.14.2. DEBILIDADES.....	35
2.14.3. OPORTUNIDADES.....	36
2.14.4. AMENAZAS	36
2.15. OFERTA Y DEMANDA	37
2.15.1.-LEY DE LA DEMANDA	37
2.15.2. LEY DE LA OFERTA	38
2.15.3.-PROYECCIONES DE LA DEMANDA	39

2.15.4. PROYECCIONES DE LA OFERTA	39
2.16. LA SOCIALIZACIÓN	39
CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO.....	41
3.1. UBICACIÓN	41
3.2. VARIABLE EN ESTUDIO.....	41
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	41
3.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	42
3.5. MÉTODOS E INSTRUMENTOS.....	42
3.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	44
4.1. ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DEL ASOGABO (ASOCIACIÓN DE GANADEROS DEL CANTÓN BOLÍVAR).....	44
4.2. PLAN DE MERCADEO.....	58
4.2.1. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....	58
4.2.2. ANÁLISIS FODA.....	60
4.2.3.-ORGANIZACIÓN.....	61
4.2.4 TÉCNICAS DE MERCADEO.....	64
4.2.5. TECNICAS DE MERCADEO EN EL PRODUCTO	65
4.2.6. SEGMENTACION DEL MERCADO	69
4.2.7. PRECIOS EN EL PRODUCTO.....	70
4.2.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	71
4.2.9. TÉCNICAS DE PUBLICIDAD	72
4.2.10. PLAZA.....	75
4.2.11.-PROVEEDORES.....	75
4.2.12. ESTUDIO DE LA OFERTA	75
4.2.12.1. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.....	76
4.2.12.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL COMPETIDOR	76
Precios de los productos relacionados.....	76
4.2.12.3. OFERTA ACTUAL	77
4.2.12.5. PROYECCIÓN DE OFERTA.....	77

4.2.13. ESTUDIO DE LA DEMANDA.....	78
4.2.14. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.	80
4.3. SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE MERCADO.....	82
4.4. PLAN DE ACCIÓN.....	84
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1. CONCLUSIONES.....	85
5.2. RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	92

CONTENIDO DE CUADROS Y GRÁFICOS

CONTENIDO DE CUADROS

CUADRO 04.01. SEXO DE LOS PRODUCTORES.....	44
CUADRO 04.02. CANTIDAD DE CABEZAS DE GANADO BOVINO LECHERO QUE POSEE.....	45
CUADRO 04.03. ALIMENTO QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA SU GANADO.....	46
CUADRO 04.04. COSTO QUE DEMANDA EL ALIMENTO DE SU GANADO BOVINO LECHERO.....	48
CUADRO 04.05. PRODUCCION DE LECHE.....	49
CUADRO 04.06. CONSUMO DEL ALIMENTO PELLETIZADO.....	50
CUADRO 04.07. TIPO DE PRESENTACION DEL PELLETIZADO.....	51
CUADRO 04.08. MARCAS DE LA COMPETENCIA.....	52
CUADRO 04.09. DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO.....	53
CUADRO 04.10. FACTOR IMPORTANTE AL ELEGIR EL PRODUCTO.....	54
CUADRO 04.11. CONFIANZA A LOS PRODUCTOS A LOS PRODUCTOS BALANCEADOS.....	55

CUADRO 04.12.	LE GUSTARIA COMPRAR ALIMENTO PELLETIZADO...	56
CUADRO 04.13.	LE GUSTARIA QUE EL ALIMENTO PELLETIZADO VENGA EN TRES PRESENTACIONES.....	57
CUADRO 04.14.	ANALISIS FODA.....	60
CUADRO 04.15.	FORMULACION DEL PELLETIZADO.....	65
CUADRO 04.16.	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	69
CUADRO 04.17.	DESCRIPCION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	72
CUADRO 04.18.	PROYECCION DE OFERTA.....	77
CUADRO 04.19.	PROYECCION DE DEMANDA.....	79
CUADRO.04.20.	DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA.....	80

CONTENIO DE GRAFICOS

GRAFICO 04.01.	PRODUCTORES ENCUESTADOS.....	44
GRAFICO 04.02.	CANTIDAD DE CABEZAS DE GANADO BOVINO LECHERO QUE POSEE.....	45
GRAFICO 04.03.	ALIMENTO QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA SU GANADO BOVINO LECHERO.....	46
GRAFICO 04.04.	COSTO QUE DEMANDA EL ALIMENTO DE SU GANADO BOVINO LECHERO.....	48
GRAFICO 04.05.	PRODUCCION DE LECHE.....	49
GRAFICO 04.06.	CONSUMO DE ALIMENTO PELLETIZADO.....	50
GRAFICO 04.07.	TIPO DE PRESENTACION DEL PELLETIZADO.....	51
GRAFICO 04.08.	MARCAS DE LA COMPETENCIA.....	52
GRAFICO 04.09.	DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO.....	53
GRAFICO 04.10.	FACTOR AL ELEGIR EL PRODUCTO.....	54
GRAFICO 04.11.	CONFIANZA DE LOS PRODUCTORES A LOS BALANCEADOS.....	55
GRAFICO 04.12.	LE GUSTARIA COMPRAR ALIMENTO PELLETIZADO...	56
GRAFICO 04.13.	LE GUSTARIA QUE EL ALIMENTO VENGA EN TRES PRESENTACIONES.....	57

GRAFICO 04.14.	PROYECCION DE OFERTA.....	77
GRAFICO 04.15.	PROYECCION DE DEMANDA.....	79

CONTENIO DE FIGURAS

FIGURA 04.01	ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL TALLER DE PROCESOS DE HARINAS Y BALANCEADO.....	62
FIGURA 04.02	MARCA.....	67
FIGURA 04.03.	LOGOTIPO.....	67
FIGURA 04.04.	ENVASE.....	67
FIGURA 04.05.	DISEÑO DE LA ETIQUETA (ANVERSO).....	68
FIGURA 04.06.	DISEÑO DE LA ETIQUETA (REVERSA).....	69
FIGURA 04.07.	AFICHES ANUNCIOS.....	74
FIGURA 04.08.	DISEÑO DEL TRÍPTICO.....	82

RESUMEN

La investigación busca establecer un modelo de mercadeo que permita a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Feliz López mejorar el funcionamiento comercial de la planta Pelletizadora la misma que se encuentra dentro de los talleres de procesos de harinas y balanceados de la misma institución.

Para el desarrollo de la tesis se utilizaron herramientas como las encuestas y gráficos estadísticos; que permitieron diagnosticar la realidad de la planta y la situación productiva de los productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar. En el plan se determinaron técnicas de mercadeo y organización aplicadas al producto pelletizado y sus talleres. Se propone también brindar un producto bajo normas de calidad con un envase único para el mismo, servicios complementarios como lugares estratégicos para la venta y medios de transportes para el producto. Por tal razón se busca captar la atención de los productores mediante campañas publicitarias que atraigan la atención de los mismos. también se determinó el precio de venta a \$18.75 en una presentación de 40 kg logrando la atracción de nuevos mercados los mismos que se representaran beneficios financieros en la comercialización, el cual constituye una alternativa fundamental no solo para lograr impulsar el desarrollo de la institución, sino también en el desarrollo técnico de los productores ganaderos del cantón Bolívar.

Se logró sociabilizar al personal que trabaja en la planta pelletizadora, donde se puso al conocimiento la importancia de utilizar estrategias de mercadeo y la presentación de la propuesta la cual lleva una marca y envase único. Como consecuencia se observó compromiso y predisposición por parte de la universidad y del personal de la planta.

PALABRAS CLAVE

Técnicas de mercadeo, producto pelletizado.

ABSTRACT

This research aims to establish a marketing model that allows the Polytechnic Agricultural School of Manabí Manuel Felix Lopez to improve commercial operation of the pelleting plant located in balanced meal workshop.

For the development of the thesis we used tools such as surveys and statistical graphs, which allowed diagnose the plant and production real situation in the producers that belong to the Association of ranchers in Bolívar Canton. The plan identified marketing techniques and organization procedure for the product and workshops. It also provides a product under quality standards with a single package, services such as strategic locations for sale and transportation therefore, seeks to capture the attention of producers through advertising campaigns to capture attention. The sale price \$ 18.75 in a presentation of 40Kg makes attractive for new markets the same as representing financial benefits in marketing, which is a fundamental alternative not only to achieve further development of the institution, but also technical development of livestock producers in Bolívar canton.

This work was socialize to the working staff in the pelleting plant, putting relevance in the importance of using marketing strategies and presentation of the proposal which carries a unique brand and packaging. As a result there was commitment and willingness on the part of the university and the plant personnel.

KEY WORDS

Marketing techniques, pelletized product.

CAPITULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El sector agropecuario ha desempeñado un rol protagónico en el desarrollo del Ecuador, por tal razón la ganadería es parte importante en la economía de los pequeños y grandes productores de todo el país. La base común en alimentación de ganado bovino en Ecuador es la del agostadero, donde los animales se alimentan a base de pastoreo libre. Como forma intermedia se encuentran las praderas, en donde el ganado consume el forraje y recibe cantidades variables de complemento alimenticio. La minoría de productores utiliza diferentes granos con tecnificación entre los cuales entra el alimento pelletizado que tiene un alto valor nutritivo debido a sus compuestos de proteínas, ácidos, azúcares y fibras pero es poco utilizado en la nutrición del ganado bovino del cantón.

La provincia Manabí resalta actualmente con el mayor potencial ganadero encontrándose en la zona norte su principal bastión de cría y mantenimiento de los hatos que abastecen, en gran parte, los requerimientos de carne vacuna y de leche a los ecuatorianos.

La ganadería de la provincia Manabí produce aproximadamente un millón de litros de leche cada día. Unos 30 mil litros se entregan a las empresas Nestlé, Tony y Rey Leche desde los centros de acopios en Chone, Bolívar, El Carmen y Montecristi, a más de los sistemas de bandejas en ganaderías grandes donde retiran la leche en los transportes de las empresas. La comercialización de ganado para los camales también es considerable (El Diario, 2011).

En el cantón Bolívar es predominante la producción agrícola, se cuenta con pequeños y grandes productores de ganado bovino lechero. Parte de la producción del ganado se procesa en la Escuela Superior Politécnica

Agropecuaria de Manabí (ESPAM MFL), debido a que cuentan con ganado que se crían en sus instalaciones. En los talleres de Harinas y Balanceados se procesan aproximadamente 30qq semanales de alimento destinado para el consumo de dicho ganado. Se cuenta también con una planta pelletizadora(ver anexo 03),dentro del taller de procesos de harinas y balanceados de la misma universidad construida en el año 2007 con una capacidad de 1 tonelada/ hora (22 quintales/hora), en los actuales momentos no se elabora el producto pelletizado, debido a la falta de una planta para el tratamiento del agua, la cual es indispensable para la elaboración del producto. Siendo una gran alternativa para la alimentación del ganado bovino lechero de los productores de la zona debido a que solo utilizan técnicas de alimentación antiguas como es la del pastoreo, siendo unos de los principales problemas la falta de pasto en temporadas de sequías lo que provoca desnutrición y una baja producción de leche. Esto se debe a la poca información que se tiene sobre diferentes suplementos en la alimentación para el ganado.

En el Taller de procesos de harinas y balanceados se presentan problemas de organización debido a la falta de orden al momento de ejecutar las funciones que desempeña el personal, provocando un descontrol en las actividades dentro de los mismos. No cuenta con técnicas de mercadeo que ayude a establecer el producto en el mercado, y además este no es conocido por la mayoría de productores del cantón Bolívar, no poseen normas de calidad, una presentación adecuada y lugares estratégicos para la venta.¹

¹¹Mendoza, N. 2010.Producción y mercadeo del producto pelletizado (entrevista) Talleres de procesos de Harinas y Balanceados de la ESPAM MFL. Sitio Limón ciudad de Calceta. – Manabí. EC, Administrador dela Planta.

Con estos antecedentes los investigadores planteamos la siguiente formulación del problema.

¿Cómo incide un plan de Mercadeo en el producto pelletizado para ganado bovino lechero en el taller de procesos de Harinas y Balanceados de la ESPAM MFL?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se desarrolló con el propósito de realizar un plan de mercadeo en el taller de procesos de harinas y balanceados de la ESPAM MFL, donde se diseñó un modelo de plan de mercadeo del producto pelletizado para el ganado bovino lechero, que tiene como principal actividad ofertar el producto terminado directamente a los consumidores finales, los cuales son los productores de ganado bovino del cantón Bolívar; por ende, se obtuvo una guía a seguir para su ejecución.

Se estableció una identificación organizacional que mejoró el desarrollo de las actividades, se contó con la presentación adecuada del producto pelletizado y otras técnicas comerciales que ayudaron en la obtención de nuevos mercados para la venta del producto, aumentando así la oferta de la planta pelletizadora.

Por consiguiente los beneficios se vieron reflejados en el incremento de las ventas, generando mayores ingresos y mejores beneficios para dicha microempresa gracias a las técnicas que se establecieron en dicho plan de mercadeo. Estos beneficios se reflejaron también en la parte ambiental, al incrementar la utilización del producto por parte de los productores, teniendo en cuenta que el pelletizado no genera desperdicios a la hora de la alimentación del ganado.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo del producto pelletizado para ganado bovino lechero del taller de procesos de harinas y balanceados de la ESPAM MFL.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del consumo de producto pelletizado a los productores del ASOGABO (Asociación de Ganaderos del cantón Bolívar).
- Elaborar técnicas de mercadeo del producto pelletizado en el taller de procesos de Harinas y Balanceados de la ESPAM MFL.
- Socializar el plan de mercadeo al personal del taller de proceso de Harinas y Balanceados de la ESPAM MFL.

1.4. IDEA A DEFENDER

Un plan de mercadeo incrementará el volumen de ventas del producto pelletizado para el ganado bovino lechero del taller de procesos de Harinas y Balanceados de la ESPAM MFL

CAPITULO IIMARCO TEÓRICO

2.1. LA GANADERÍA

La ganadería es una importante actividad económica en la que resulta fundamental aumentar la producción de carne y leche. Para lograrlo los animales deben estar sanos y recibir una alimentación adecuada durante todo el año. Sin importar el número de vacas que se tenga, un buen productor debe conocer los principales problemas y las necesidades de alimentación, sanidad y mejoramiento genético de su ganado (Sol *et al.* 2003).

El ganado vacuno actual se divide en dos especies: *Bovidaetaurus*, que tuvo su origen en Europa e incluye la mayoría de las variedades modernas de ganado lechero y de carne, que tuvo su origen en India y se caracteriza por su joroba en la cruz (entre los hombros) este último está muy extendido en África y Asia (Finagro, 2007).

2.1.1. OFERTA MUNDIAL DEL GANADO BOVINO LECHERO

De acuerdo con el USDA, la producción mundial de leche en el 2008 fue de 437,640 millones de litros, respecto al año anterior (2007), la producción a nivel mundial disminuyó en 23%. Se espera que para el periodo de 2009, la producción mundial sea de 444,799 millones de litros, 2% más que el periodo anterior.

El principal productor de leche a nivel internacional es la Unión Europea, en 2008 su conjunto, reportaron una producción de 134,000 millones de litros; teniendo un porcentaje de participación del 30.6% en el total de la producción mundial. En segundo lugar se encuentra Estados Unidos con una participación del 19.7% y con un volumen de producción de 86,026 millones de litros. En

tercer lugar está la India que aportó el 10.1% del total internacional con un volumen de 44,100 millones de litros.

2.1.2. DEMANDA MUNDIAL DEL GANADO BOVINO LECHERO

El consumo a nivel mundial al cierre del ciclo 2008 se ubicó en 164,851 millones de litros, respecto al ciclo anterior, el consumo a nivel mundial disminuyó el 18.5%.

El mayor país consumidor en ese año fue la India, el consumo interno se ubicó en 43,885 millones de litros, seguido de la Unión Europea con 33,569 millones de litros y en tercer lugar se encuentra Estados Unidos con un consumo de 28,140 millones de litros (Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial, 2009).

2.1.3. SITUACIÓN DEL GANADO BOVINO EN EL ECUADOR

La actividad pecuaria en el país se desarrolla como una actividad económica secundaria, que adquiere identidad propia alrededor de la década de 1950, asociada a las sucesivas crisis de los productos de agro exportación como el cacao, café y banano, en el mercado mundial de una parte y de otra como una alternativa de inversión de los excedentes generados en el proceso anterior hacia un mercado interno de expansión, que responde a la creciente demanda de productos básicos alimentarios como carne, leche y derivados, estimulada a partir de 1973, por cierto mejoramiento en la redistribución del ingreso, generado por la explotación petrolera. En los últimos años se ha observado una mayor dinámica del sector, especialmente en la industria donde se han realizado importantes inversiones las cuales han probado una mayor tecnificación de los mismos, reflejándose en un incremento de su capacidad de procesamiento y por consecuencia en un aumento de la demanda de la materia prima (MAGAP, 2002).

2.1.4. LA POBLACIÓN BOVINA

Según el MAG-INEC para el 2000 se censó en 4'486.020 de esta cantidad el 66.7 % son hembras y el 33.2 % son machos. En la Sierra se encuentra la mayor población, esto es, 2.274.137 que representa el 50.6 %, en la costa 1.628,044 constituyéndose en el 36.2 %, la Región Insular y Amazónica 583,839 que constituye el 13 % de la población bovina. En lo que se refiere a la orientación de la producción, se estima que el 42.4% es ganado mestizo sin registro y el 1.42 % mestizo con registro, especializándose para leche, el 54.14% ganado criollo, 0.81% ganado pura sangre de carne, el 0.87% ganado pura sangre de leche y el 0.35% de ganado pura sangre doble propósito. En cuanto a la forma de alimentación, existen 406,896 Upas que alimentan con pastos, 6.451 con ensilaje, 2,863 con heno, 4,265 con banano, 667 con balanceado, 15,826 con otros tipos de alimentación y en 224,302 Upas utilizan sales minerales (MAGAP, 2002).

2.1.5. PRODUCCIÓN DEL GANADO LECHERO

La producción nacional entre los años 1990-1999, pasó de 1'492,515 litros a 1'934,031 de este total, al restar el volumen destinado para consumo de terneros (608.896) y desperdicios 38,681 que representa el 38.4%, de la producción total, se obtienen los volúmenes disponibles para consumo humano, equivalente al 1'286,454.

En el período del 90 al 99, la disponibilidad de leche nacional para consumo humano, se incrementó en 18.1% para alcanzar el último año, una producción de 1'934.031 millones de litros, lo que representa una tasa promedio anual de crecimiento del 1.8%, esta situación se debe principalmente a los bajos incrementos del precio de la leche pagado al ganadero en el período de los años 90 al 99, así como a la escasa presencia de programas de fomento ganadero, asistencia técnica, crédito insuficiente. En ciertos sectores de la Sierra, las áreas destinadas a producción bovina se han dedicado a cultivos de exportación (flores, hortalizas); en la Costa de igual forma significativas áreas

de producción bovina, se han dedicado a cultivos de banano, palma africana, palmito, maracuyá, etc., cuyos cultivos rebasan fácilmente la capacidad rentable de una explotación bovina (MAGAP, 2002).

2.2. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LECHE EN MANABÍ

La mayor cantidad de leche se destina a la elaboración de queso, ya sea manualmente en las fincas o en las plantas pasteurizadoras que se han instalado en los cantones Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Jama, Pedernales, Paján y Santa Ana. Como el yogurt tiene mejor rentabilidad que el queso, las industrias lácteas instaladas en la provincia intentan incursionar con este producto, aunque en pocas cantidades, porque el proceso de elaboración es complejo y el yogurt expira al poco tiempo de su elaboración.

Quienes tienen sus ganaderías alrededor de los centros poblados aprovechan para vender directamente la leche a la población y en, el caso de El Carmen, Pedernales y Chone, también a la multinacional Nestlé – Fonterra, que adquiere diariamente unos 35 mil litros. En Chone también existen centros de acopio de las marcas Toni y Rey Leche, que adquieren un promedio de 12 mil litros cada día. A diferencia del queso, la leche y el yogurt se mantienen en un precio fijo todo el tiempo. Los productores que tienen cupos en los centros de acopio venden el litro de leche a 23 y 24 centavos de dólar.

2.3. ALIMENTACIÓN DEL GANADO

El alimento es todo aquello que puede comer el animal sin que le cause daño: pasto, concentrado y agua. Una alimentación adecuada ayuda al crecimiento y desarrollo de todos los seres vivos.

¿Cómo sabemos cuánto y qué alimento necesitan los animales?

La cantidad de alimento diario que un animal necesita depende principalmente de tres factores:

- El tamaño y el peso del animal.
- El tipo de producción (carne o leche).

El lugar de pastoreo. El principal alimento de las vacas es el pasto. Por eso es necesario producir este alimento que además es el más barato (Sol *et al* 2003).

2.3.1. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ALIMENTO BALACEANDO

En el marco de la Primera Reunión de los Organismos Reguladores en la Alimentación Animal de América Latina y el Caribe – a la que asisten las autoridades de sanidad animal de la región- se acordó elaborar un manual que regule los estándares de sanidad e inocuidad que aplica cada país para facilitar el flujo comercial, armonizar los análisis de riesgo para reducir el impacto a la salud humana en la cadena de suministro de alimentos de origen animal y desarrollar esquemas de entrenamiento y capacitación técnica con el apoyo de FAO y entre las naciones. En este foro, que presidió el Secretario de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, Francisco Mayorga Castañeda, se subrayó a Estados Unidos, China y Brasil como los principales productores de alimentos balanceados seguidos de México que es el cuarto productor mundial de alimentos balanceados (Sagarpa, 2010).

En el 2010, la producción mundial de alimento balanceado fue de 680 millones de toneladas y en América se alcanzaron las 302 millones de toneladas. la producción de América en su conjunto representa el 44 por ciento del total mundial (Papasquiari, 2011).

En 2003 México alcanzó una producción de 22 millones de toneladas de alimentos balanceados y en 2009 cerró en 27 millones, lo que representa un incremento de casi 15 por ciento. El valor de la producción se calcula en nueve mil 500 millones de dólares. Ante los representantes de sanidad animal de la FAO y de países como Brasil, Chile, Argentina, Costa Rica y Colombia, el Director en Jefe del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad

Agroalimentaria (SENASICA), Enrique Sánchez Cruz, hizo énfasis en la necesidad de integrar un sistema de información sanitario en la región para garantizar a los consumidores confianza y credibilidad sobre los productos de origen animal que llegan a sus mesas.

En México, explicó Sánchez Cruz, el principal consumidor de alimentos balanceados es el sector avícola, le siguen la ganadería porcina, bovina carne, bovina leche, acuacultura y el grupo de las mascotas donde están incluidos los caballos, conejos, gallos de pelea, ovejas y caprinos. Ante representantes de organismos internacionales y agencias gubernamentales en América Latina, Sánchez Cruz expuso que el sorgo y el maíz son los principales insumos que utiliza la industria para la fabricación de los alimentos balanceados, otros granos son el trigo, cebada y avena, además de pastas proteicas, vitaminas, minerales y aceites.

El titular de SENASICA presentó el sistema integral de inocuidad alimentaria de México que supervisa la fabricación de alimento para ganado a fin de que cumpla con los estándares de calidad que exige el consumidor. Se dispone de herramientas de mitigación de riesgo, buenas prácticas agrícolas, buenas prácticas de manufacturas, procedimientos operativos estandarizados de saneamiento y sistema de análisis y puntos críticos de control. Asimismo, se trabaja en la armonización de las exigencias sanitarias, vigilancia de residuos tóxicos y contaminantes y sistemas de alerta (Sagarpa, 2010).

2.4.-LA AGROINDUSTRIA

La agroindustria contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) en un 15.5%, representado en el 25% de las exportaciones totales y el 34% de las importaciones. El sector agroindustrial ocupa el 27% de la Población Económicamente Activa (PEA), dando trabajo a 1'675.000 personas (Avilan, *et. al*, 2010).

2.4.1. BENEFICIOS DE LA AGROINDUSTRIA

- ✓ Racionaliza la producción estacional de materia prima agrícola con procesos de transformación.
- ✓ Prolonga la vida útil de los bienes agropecuarios.
- ✓ Distribuye adecuadamente estos productos a las zonas de una región.
- ✓ Genera nuevas fuentes de trabajo.
- ✓ Fomentar e instalar plantas agroindustriales puede mejorar el desarrollo de zonas que han sido afectadas. Igualmente se puede incorporar a población rural al desarrollo económico, para así lograr el progreso de muchas comunidades (Socios rumbo al éxito, 2010).

2.5. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Desde el punto de vista del marketing la empresa es una entidad que obtiene ciertas ventajas de mercadotecnia, producción, investigación y desarrollo al establecerse en lugares estratégicos, que satisface las necesidades de los clientes (Kotler, 2008). La teoría administrativa define a la organización como todo un grupo estructurado de personas reunidas para cumplir ciertas metas que no podrían cumplir individualmente (Hellriegel, 2001).

La empresa es un negocio, un conjunto de actividades cuya finalidad es múltiple. Desde el punto de vista económico, ha de ganar dinero para poder asegurar su subsistencia, pero el fin de ganar dinero no tiene límites y los fines han de tenerlos. De esta manera, el beneficio que se obtiene revierte en los propietarios, y, a veces, también en los directivos y empleados, en la medida en que éstos consiguen los objetivos (dirección por objetivos). Existen, además, otras finalidades, aparte del lucro, que mueven a la creación de empresas, como, por ejemplo: el autoempleo, fines sociales (creación y mantenimiento del empleo y la riqueza para determinadas capas de la población o regiones), prestación de servicios a los ciudadanos (empresas

municipales de servicios, como el transporte o la limpieza viaria), etcétera (La organización en la empresa, 2005).

Los objetivos y la estrategia para lograrlos constituyen la función de planificación, mientras que su desarrollo requiere establecer la estructura orgánica que lo permita. En la estructura de la empresa conviven, en armonía o conflictivamente, la organización formal y la organización informal. La organización formal es la configuración intencional que se hace de las diferentes tareas y responsabilidades, fijando su estructura de manera que se logren los fines establecidos por la empresa. Esta organización formal supone ordenar y coordinar todas las actividades, así como los medios materiales y humanos necesarios. En una organización estructurada correctamente cada persona tiene una labor específica. De esta manera, los distintos empleados dedican su tiempo a la ejecución de sus tareas y no a competir entre ellos por subir de nivel o por influencias; esto es así porque las relaciones de autoridad, la información, los métodos de trabajo, procedimientos y responsabilidades están previstas de antemano por la organización. Dicha organización es la variable que más influye en el rendimiento de los trabajadores y, por tanto, también en el de la empresa. La organización informal se conforma mediante una red de relaciones informales que se producen en el ámbito empresarial y que no han sido planificadas por la dirección ni establecidas con anterioridad. De esta manera, dos empresas con una organización formal similar serán diferentes, y también será distinto su funcionamiento, puesto que estarán integradas por personas que se adaptan de forma muy diferente a la organización formal (La organización en la empresa, 2005).

2.5.1. 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. 2000).

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 y Lechter, 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, *et. al.* 2008).

2.5.2. 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, 2000). 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, 2008).

2.5.3. LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS

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, 2008).

2.5.4. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra diagnóstico proviene del griego "Diagnosis", que significa "Conocimiento". En el mundo de las empresas, cuando se habla de diagnóstico se hace referencia a aquellas actividades tendientes a conocer el estado actual de una empresa y los obstáculos que impiden obtener los resultados deseados.El Diagnóstico Empresarial constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo.Gracias a este tipo de diagnóstico se pueden detectar las causas principales de los problemas "raíces", de manera de poder enfocar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de energías(Romagnoli, 2007).

Existe una gran diversidad de metodologías y tipologías para realizar estudios diagnósticos en empresas, y cada una de ellas se enfoca en algún aspecto particular de la vida empresarial. Algunos hacen énfasis en los procesos productivos, otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores. Es posible clasificar los diagnósticos empresariales en dos grandes tipos: los "integrales" y los "específicos".Los primeros se caracterizan por la visualización de una amplia gama de variables o aspectos empresarios. Como un buen exponente de esta categoría, puede mencionarse al Diagnóstico de Competitividad desarrollado e implementado por el Consejo Federal de Inversiones en la mayoría de las provincias del país, a través del Programa Federal de Competitividad. La metodología utilizada se basa en un estudio de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas(FODA), trabajando con una amplia gama de variables de diversas categorías que reciben un puntaje por parte del consultor a cargo del trabajo.En tanto, los diagnósticos "específicos" hacen énfasis en los procesos productivos, financieros, de

gestión, y otros en aspectos relativos al mercado y los consumidores (Romagnoli, 2007).

2.6. LA PELLETIZACIÓN

Consiste en la aglomeración de pequeñas partículas de una mezcla en unidades largas o comprimidos densos mediante un proceso mecánico combinado con la humedad, el calor, y la presión: todo ello determina un mejoramiento de las características en los alimentos balanceados pecuarios. Una vez que el alimento es fabricado en harina, se lleva al proceso de pelletización en donde se agrega vapor de agua, para lograr una hidratación a temperaturas que oscilan entre los 60 y los 75 grados. Con lo anterior se logra una masa caliente, a partir de la cual se forman pequeñas estructuras cilíndricas, que según sea el tipo de alimento que se esté fabricando, tendrán diferente diámetro y longitud. Terminado el proceso de pelletización, el producto final se enfría y se pasa por una zaranda para luego ser ensacado (Saldaña, sin f).

2.6.1. EL PELETIZANDO LOGRA

Al momento de pelletizar, el alimento pasa por un proceso de cocción, el cual favorece la disponibilidad de los nutrientes (almidones y proteínas), lográndose así, un mejor aprovechamiento en el tracto digestivo del animal y con ello, mejores conversiones alimenticias. Además, las altas temperaturas a las que es sometido el alimento logran eliminar una serie de bacterias patógenas, que pueden comprometer la buena salud de sus animales, y con ello, una disminución en la rentabilidad de su granja. Un buen proceso de pelletizado, ensacado y almacenamiento, nos asegurará un vencimiento en el alimento más prolongado, de por lo menos dos meses.

2.6.2. VENTAJAS DEL ALIMENTO PELETIZADO

Los factores más determinantes para obtener un buen pelletizado son: formulación, proceso, control, de calidad y valor biológico de materias primas; ya que de estos dependerán las siguientes ventajas.

- ✓ Óptima aprehensión y menor desperdicio del alimento.
- ✓ Meno gasto energético en consumo
- ✓ Se incrementa la densidad
- ✓ Mejor rentabilidad que refleja en un mayor consumo de la ración
- ✓ No existen partículas finas en el administras el alimento
- ✓ No hay poder de selección del alimento por parte del animal
- ✓ Eficiencia de mezcla superior al 90%(en mezcladoras horizontales)
- ✓ Mejor digestibilidad y absorción de nutrientes
- ✓ Ingestión uniforme de nutrientes en la población
- ✓ Menor velocidad del tránsito intestinal (factor anti diarreico)
- ✓ Eficientes índices de conversión y ganancia diaria de peso
- ✓ Máximo aprovechamiento de recursos en su elaboración y aplicación
- ✓ Control de microorganismos indeseables como salmonella (Almosis S.A. sin f).

2.7. PLANTA PELLETIZADORA DE LA ESPAM MFL

2.7.1. EQUIPO DE TRABAJO

Dentro del área de harinas y balanceados se cuenta con una planta pelletizadora, construida en Ecuador del año 2007 con una capacidad de 1 tonelada/ hora (22 quintales/hora), un molino de martillo construido en Quevedo Provincia de Los Ríos, una balanza digital, una mezcladora horizontal y un caldero.

La planta procesadora de harinas y balanceados consta con las siguientes partes:

2.7.2. ELEVADOR DE CANGILONES

- Capacidad 22 quintales por hora
- Potencia 2 HP
- La velocidad de banda es de 1,25 m/s
- Los cangilones son de plásticos/polietileno de 6" x 4"

2.7.3. LIMPIADOR ROTATIVO.

- Estructura robusta de acero soldada con ventanilla de inspección
- Rotor con malla metálica y hélice para expulsión de desechos gruesos
- Motor de 2 HP

2.7.4. TOLVA DE ALIMENTACIÓN

- Está ubicado sobre la pelletizadora y tiene una capacidad de 40 quintales.

2.7.5. PELLETTIZADORA.

- Capacidad 22 quintales por hora
- Alimentador transportador tipo helicoidal
- Acondicionador mezclador tipo cilíndrico
- En el lado opuesto del acondicionador se encuentra la entrada de vapor con una válvula de control.
- A la salida del acondicionador se encuentra un termómetro para medir la temperatura de la mezcla a la entrada de la pelletizadora.
- Tiene un dado (matriz) de 3.2 mm x 50 mm.
- Un Juego de rodillos corrugados

- Motor de 30 HP y 1800 RPM.

2.7.6. ENFRIADOR CONTRAFLUJO.

- Tiene un volumen aproximado de 1m³
- En la parte inferior tiene un sistema de descarga tipo baraja accionado por un motor reductor de 1 HP
- La extracción del aire caliente se lo realiza por medio de un ventilador centrífugo accionado por un motor eléctrico de 5HP.

2.7.7. ZARANDA

- Separación de los finos del pellet
- Su mando motriz se da por medio de un motor de 1HP

2.7.8. TOLVA DE ENSACADO.

- 2.25m³ de capacidad.
- La tolva tiene en su cono una compuerta deslizante accionada manualmente con cremallera (ESPAM MFL, 2010).

2.8. PROCEDIMIENTO EN LA ELABORACIÓN DE BALANCEADOS PELLETIZADOS

2.8.1. RECEPCIÓN MATERIA PRIMA (INSUMOS)

En esta área primero se lleva a cabo una inspección visual del producto, para verificar que las materias primas no contengan algún material contaminante ni han sido adulteradas e incluyen la revisión de las características físicas del ingrediente, estos análisis generalmente se conocen como pruebas de andén, posteriormente se toman las muestras respectivas para analizar la calidad de

los ingredientes mediante pruebas de laboratorio antes de aceptar el lote, las cuales incluyen la determinación de la composición química. Finalmente, si el producto cumple con los requisitos específicos y es aceptado se pesa y se descarga.

2.8.2. MOLIENDA.

En este proceso se procede a moler o triturar los granos (maíz) a través del uso del molino de martillo con la finalidad de obtener la granulometría deseada para la respectiva formulación. El tamaño de partícula final dependerá del tipo de alimento que se esté fabricando.

2.8.3. MEZCLADO

En esta etapa todos los insumos son incorporado con el objetivo principal de crear una mezcla homogénea que cubra todos los requerimientos nutricionales de la especie en la fase de desarrollo específica para la cual se creó la formula. En otras palabras, cualquier muestra que se tome de una mezcla debe ser idéntica en contenido nutricional a cualquier otra mezcla.

2.8.4. TOLVA DE RECEPCIÓN

El alimento balanceado es introducido en la tolva de recepción con la finalidad de transportarla hacia la tolva de alimentación.

2.8.5. TOLVA DE ALIMENTACIÓN

Se procede a llenar la tolva de alimentación con la ayuda del elevador de cangilones en la que deposita el alimento balanceado que previamente ha sido mezclado.

2.8.6. ALIMENTADOR

Generalmente el alimentador es un gusano o tornillo sinfín que transporta la mezcla de la tolva de alimentación hacia el acondicionador.

2.8.7. ACONDICIONADOR

El alimento es acondicionado con la incorporación de vapor de agua a una temperatura (65 - 80°C.) y presión predeterminada (1 - 2 bar) a fin de entregarle a la harina la humedad necesaria (16 - 18%) para que se adquieran las propiedades requeridas para generar el balanceado.

2.8.8. PELETIZADO

En este proceso el alimento que previamente ha sido acondicionado (humedad y temperatura) es sometido a una extrusión forzada (presión), logrando pasar a través de un molde o matriz con orificios que le da la forma, comúnmente cilíndrica o "pellet".

2.8.9. ENFRIADOR

Una vez que los pellets salen de la peletizadora, son transportados con la ayuda del elevador de cangilones hacia el enfriador, que tiene la función de reducir la humedad del alimento, a través, de un enfriamiento evaporativo con la incorporación de aire frío y seco que sube por la parte inferior, accionado por un ventilador centrífugo que expulsa el aire caliente hacia la atmósfera. Como promedio para nuestro medio se utiliza una temperatura no mayor a 5°C por encima de la temperatura ambiente y una humedad no mayor de 12%.

2.8.10. TAMIZADO

Después del enfriador los pellets enteros o migajas se pasan por un tamiz para remover los finos los cuales son reciclados o adicionados nuevamente a la mezcladora o peletizadora con la finalidad de ser reprocesado. Sin embargo no se recomienda reciclar más del 5% de finos.

2.8.11. ENVASADO

El envasado se lo realiza en sacos de polietileno de 40 kg con una humedad no mayor del 12 %.

2.8.12. ALMACENADO

El manejo del alimento es un factor crítico para determinar los beneficios en una explotación animal, por lo que a pesar de que un alimento sea de buena calidad, si está mal almacenado se deteriorará rápidamente, también puede haber pérdidas si no hay control de insectos y roedores.

2.9. MERCADO

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio (Bonta *et al* 2005).

2.9.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado proporciona información sobre varios aspectos del sistema de mercadeo, fundamentalmente para la toma de decisiones (Mazaira, Z y García, 2000).

La investigación de mercado es la recopilación, registró sistemático de datos relacionados con problemas de mercadeo de bienes y servicios. Es un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones, a nivel general (Escalona, sin f).

2.9.2. MERCADEO

El punto de partida para la disciplina del mercadeo, descansa en las necesidades y deseos de la humanidad. Para su sustento la humanidad necesita alimento, aire, agua, ropa y abrigo. Fuera de ello la gente tiene un fuerte deseo de recreación, educación y otros servicios. Posee marcadas preferencias por versiones particulares de bienes y servicios básicos. Son las actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios y consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos dentro de la organización (Espinosa, 2008).

Es importante que toda persona, sea cual sea su actividad, comprenda perfectamente qué se entiende por Mercadeo. En la actualidad, en una economía globalizada, y en medio de un resurgimiento de las teorías económicas liberales, todas nuestras actividades tienden a enmarcarse dentro de esa disciplina.

El Análisis de un Mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus característica y precio, la selección de un segmento dentro del mismo, y como comunicar nuestro mensaje y la logística de la distribución del producto, son parte del arte conocido como comercialización y mercadeo (Pereira, sin f).

2.9.3. EL PODER DEL MERCADO

Las prácticas de mercadeo del sector privado pueden incrementar significativamente el porcentaje en el que las organizaciones atraen nuevos clientes y reducir el número de clientes que pierden cada año. La función más importante del mercadeo, en las microfinanzas, consiste en el desarrollo de una cultura centrada en el cliente que fortalezca, en diferentes formas, los lazos existentes entre la organización y el cliente, y entre éstos se incluyen:

- **Hallar al cliente:**

El mercadeo ayuda a las organizaciones a incrementar su base de clientes al expandirse en nuevos mercados y trabajar con nuevos segmentos de clientes. El mercadeo también ayuda a las organizaciones a alcanzar su misión social, al garantizar que las personas de bajos ingresos conocen los servicios.

- **Escuchar al cliente:**

Aunque las organizaciones de microfinanzas están en contacto físico cercano con sus clientes, muy a menudo carecen de un enfoque sistemático para escucharlos. El mercadeo ayuda a las organizaciones a diseñar mecanismos que les permitan conocer lo que los clientes necesitan y desean.

- **Dar respuesta al cliente:**

El departamento de mercadeo es la voz del cliente en la organización. Asegura que la organización considera las necesidades de sus clientes en cada punto de decisión y encuentra la forma de responder a esas necesidades.

- **Retener al cliente:**

El mercadeo asegura que la organización brinda especial atención a sus actuales clientes y los mantiene leales a la institución (Larry, 2001).

El plan de mercadeo debe empezar con una exposición de las estrategias más importantes. Enseguida se presentan los objetivos del mercadeo. Cada objetivo debe ser descrito en forma tal que sea posible su medición de tal manera que al finalizar un determinado período de tiempo se pueda determinar si el objetivo ha sido logrado. Los objetivos deben ser específicos e influir una meta mensurable, a un costo específico con fecha de terminación precisa. El plan de mercadeo es un plan diseñado para poner en ejecución las estrategias (Luther, 2000).

2.9.4. OFERTA

Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. Complementando ésta definición y con el objetivo de proporcionar a los mercadólogos un panorama más completo de lo que es la oferta, en el presente artículo se incluye lo siguiente:

- Las definiciones que proponen diversos expertos en temas de mercadotecnia y economía.
- Un análisis estructural de la definición de oferta que revela las partes más importantes de oferta como tal (Thompson, 2006).

La oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta" (Fischer *et al*, 2006).

2.9.5. DEMANDA

Representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Ahora, teniendo en cuenta que ésta definición es muy general y que los mercadólogos necesitan tener una idea más completa acerca de lo que es la demanda (Thompson,2006).

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca (Andrade, sin f).

2.9.6. MARKETING

Marketing, en su sentido amplio abarca, desde la concepción del producto o servicio (o idea) hasta el servicio postventa. Para eso, todas las decisiones y actividades deben estar dirigidas hacia el cliente que compra (consume) en producto o servicio. En el contexto moderno todo cliente busca beneficios (Levinton, 2004).Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa (Kotler, 2008).

Marketing es aquel conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado (Muñiz, 2008). Marketing es una filosofía de empresa, es una forma de entender el negocio, es una forma de ser, que vive al cliente como centro de las decisiones (Fernández, sin f).

2.9.7. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado (Muñiz, 2008).

No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama (Kotler, 2008).

2.9.8. MARKETING MIX

El marketing mix considera el producto y servicio, la comunicación, los canales de distribución y el precio, como variable de suma importancia para el desarrollo de una acción exitosa. Tradicionalmente a estas variables se la ha denominado controlables, porque pueden ser modificadas por los empresarios y son, precisamente, los elementos que permiten ajustar a la empresa al medio ambiente en el que se desenvuelve, permitiendo su fortalecimiento en el mercado.

2.9.9. ACTIVIDADES DEL MARKETING

Son aquellas acciones destinadas a crear, promover y distribuir productos (y/o servicios) de acuerdo con las necesidades actuales o potenciales de los clientes, y en concordancia con las capacidades y los recursos de la empresa para producir estos viene. Existen cinco actividades claramente diferenciadas que están relacionadas con:

- ✓ Investigación de mercado y estudio de factibilidad
- ✓ Planificación del producto.
- ✓ Determinación de precios
- ✓ Determinación de los canales de distribución
- ✓ Determinación de la comunicación (publicidad, promoción y ventas) efectivas (Levinton, 2004).

2.10. PRODUCTO

Los consumidores ahora demandan más información de los productos que consumen, lo cual obliga que los productores cumplan con normas de calidad para que el consumidor tenga la seguridad al consumir un determinado producto. Es claro, que los productos que cumplen con estos requisitos tienen determinadas ventajas en el mercado para su permanencia. Para el caso de los productos agropecuarios, las características que el consumidor comienza a demandar están incluidas en 4 grupos: Organolépticas y nutraceúticas, inocuidad, de conveniencia, funcionales y tecnológicas (Benassini, 2001).

Otros atributos que un producto debe poseer para la conquista del consumidor se refieren a los tópicos de calidad, diseño y color, tamaño y materiales que se utilizan para su elaboración. La estrategia respecto a la calidad del producto, permite aumentar la confiabilidad del consumidor en él. El producto debe comunicar la calidad necesaria y exacta que el consumidor está exigiendo. Para lograrlo, los materiales que se utilizan en su elaboración deben ser los adecuados para satisfacer tal exigencia (Levinton, 2004).

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado (Ricoverti, 2009).

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Los principales factores son:

- **Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- **Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- **Precio.** Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- **Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- **Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.
- **Servicio.** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que

más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

- **Imagen del producto.** Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- **Imagen de la empresa.** Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma (Muñiz, 2008).

2.11. PRECIO

Es un elemento muy importante, en el cual se deben tomar en cuenta tanto los costos como el margen de utilidad, para poder determinar el precio que se puede otorgar de acuerdo al canal de distribución, el cual puede ser: mayorista, minorista o bien consumidor final (Fisher y Navarro, 2000).

Es la estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades (Muñiz, 2008).

2.12. PUBLICIDAD

Divulgación de un mensaje que reclame la atención de los consumidores hacia un determinado producto, a través de los medios de comunicación. La publicidad que se realice será con la finalidad de atraer la atención, interés, el deseo, e inducir al consumidor sobre los productos.

2.12.1. MENSAJE PUBLICITARIO.

Se realizará según el producto, haciendo hincapié en la característica más importante del producto.

2.12.2. SLOGAN

un slogan se determina se determina básicamente en el que se asocie a cuidar la salud, verse y sentirse bien, ya que en la actualidad existe una gran preocupación por la figura y la salud, por otra parte se presentarán imágenes referentes a esta ideas (Stanton, 2003).

2.12.3.-COMUNICACIÓN

Para ser bueno en las comunicaciones, necesitadas primero ser bueno en lo relacionado con la psicología humana. Nunca sabes qué motiva a las personas. Sólo porque algo les emociona no significa que otros también se emocionan con lo mismo. Para ser buen comunicador necesitas saber que botones oprimir, las personas tienen botones distintos. Muchas gentes hablan, pero sólo unas cuantas escuchan. El verdadero truco para la comunicación consiste en saber que en realidad es venta sobre mercadotecnia, y no ventas y mercadotecnia. Si un negocio tiene una mercadotecnia poderosa y convincente, las ventas se realizan fácilmente. Pero si el negocio tiene una mercadotecnia débil, la compañía debe esperar mucho tiempo y gastar mucho dinero y trabajar muy duro para lograr las ventas (Kiyosaki *et al*, 2001).

2.12.4. PROMOCIÓN

Es una actividad que dura un breve período de tiempo destinada a incentivar la compra de un producto. Se implantarán con la finalidad de inducir al consumidor al consumo de los productos de las unidades de producción. Los objetivos de las promociones son:

- Aumento de las ventas
- Fidelidad del consumidor
- Invitación a probar el producto (Romero, 2008).

La promoción puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor, en general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo (Ricoverti, 2009).

2.13. PLAZA

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

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

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

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas (Ricoverti, 2009).

2.14.-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).

2.14.1. 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).

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

- **Análisis de Recursos.**- Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Análisis de Actividades.**- Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- **Análisis de Riesgos.**- Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio.**-La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización(Directorio electrónico de Guatemala. 2009).

2.14.2. 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, 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).

2.14.3. 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, 2008).

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

Considere:

- **Análisis del Entorno.**- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de interés.**- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- **El entorno visto en forma más amplia.**- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.(Directorio electrónico de Guatemala, 2009).

2.14.4. 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, 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)

2.15. OFERTA Y DEMANDA

Los términos oferta y demanda hacen referencia a un conjunto de personas que están organizadas y relacionadas en los mercados, que no son más que un conjunto de compradores y vendedores. Los mercados pueden ser de tres tipos:

- Cuando hay muchos compradores y vendedores, se habla de un mercado perfectamente competitivo, en el cual ningún comprador ni vendedor puede influir en los precios, como por ejemplo en el mercado de la leche.
- Si un bien o servicio es ofrecido únicamente por una sola empresa, hablamos de un monopolio, por esta razón, el productor puede fijar el precio, como en el caso de los programas de Windows.
- Un mercado en el que hay un número reducido de empresas que ofrecen un bien o servicio, como el caso de los automóviles, hablamos de un oligopolio, y debido a esto, dichas empresas se vuelven interdependientes entre sí, pues las decisiones de una de ellas pueden afectar a las demás.

2.15.1.-LEY DE LA DEMANDA

Se puede analizar inicialmente la conducta de los consumidores a través de la ley de la demanda. Es muy lógico que si el precio de determinado bien aumenta, las personas compran menos de este, pues bien, la ley de la

demanda establece que la demanda de un bien disminuye cuando es mayor su precio y viceversa.

También es determinado de otros factores, como lo son:

- Las preferencias del consumidor
- Los ingresos del consumidor
- Los precios de los bienes relativos
- Las expectativas sobre el futuro

Por lo tanto, una variación en el precio provoca un desplazamiento del precio a través de la curva de demanda, pero si hay cambios en otro de los determinantes de la demanda, la curva se desplazará, o hacia la izquierda (cambio negativo) o a la derecha (cambio positivo).

2.15.2. LEY DE LA OFERTA

Es muy racional que un empresario quiera aumentar su producción cuando los precios en el mercado son más altos, pues bien, La ley de la oferta establece que la cantidad ofrecida de un bien se incrementa cuando su precio es mayor.

La oferta está determinada, además del precio, por:

- Los costos de producción
- El nivel de tecnología
- Las expectativas

Lo anterior significa que al igual que en la demanda, un cambio en el precio provoca un desplazamiento a lo largo de la curva, pero una variación en cualquiera de los otros determinantes desplazará la curva hacia la izquierda o hacia la derecha (Rosero, 2005).

2.15.3.-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, 2003).

2.15.4. PROYECCIONES DE LA OFERTA

Estima las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado específico. Una proyección de venta se funda en un plan específico de mercado para el producto en cuestión; además las proyecciones se basan en las metas y estrategias previamente definidas. Para hacer las proyecciones de la demanda futura se obtiene la información de segmentos del mercado o de las unidades organizacionales de la compañía y se incorpora estimaciones para obtener un proyección total (Martínez, 2003).

2.16. LA SOCIALIZACIÓN

La socialización es el proceso social por el cual aprendemos a ser miembros de una comunidad humana y a interiorizar los valores y roles de la sociedad en que hemos nacido y habremos de vivir. Es decir, a través de la socialización aprendemos a vivir dentro de un grupo, a ser miembros competentes de la sociedad en que hemos nacido. Desde este punto de vista, la socialización es:

1. Proceso por el cual se logra que los individuos se ajusten al orden social (Es decir, asuman el orden social en que nacieron como propio).
2. En segundo lugar, la socialización es el proceso por el cual una sociedad se reproduce por sí misma en una nueva generación (reproducción cultural); es decir, mediante la socialización los valores y la tradición del pasado se continúan y perpetúan. Así, la socialización es lo que proporciona a la sociedad la continuidad en el tiempo.

3. En tercer lugar y como consecuencia de lo anterior, socializar algo pasa a ser el compartir ese algo con otros para que ellos lo interioricen y lo hagan parte de su ser (cultural) (Millán, 2000).

CAPITULO III DISEÑO METODOLÓGICO.

3.1. UBICACIÓN

La presente investigación se realizó en el Taller de procesos de Harinas y Balanceados de la (ESPAM MFL) ubicada en el Sitio Limón de la ciudad de Calceta del cantón Bolívar, provincia de Manabí, el cual hubo una duración de ocho meses.

3.2. VARIABLE EN ESTUDIO

En el presente trabajo de investigación se evaluó la siguiente variable:

- Desarrollar un plan de mercadeo para la comercialización del producto pelletizado en los talleres de balanceados de la ESPAM MFL.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Como herramientas para la realización de la presente se utilizaron la investigación de campo e histórica:

De Campo.- Puesto que se realizaron trabajos de recopilación de datos e investigación en el lugar en el cual surge el problema a solucionar.

Histórica.- Debido al análisis de datos históricos concernientes a producción y mercado del ganado en el cantón.

3.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

Dentro del presente proyecto se hizo uso de técnicas estadísticas orientadas a la recopilación de información concerniente a producción y tipo de alimentación del ganado las cuales se describen a continuación:

Construcción de tablas de frecuencias: Se representó la información en el momento de tabulación de los datos recopilados sobre la cantidad de producción y de alimento para el ganado.

Muestra: Se tomó como muestra a los productores del ASOGABO (Asociación de ganaderos del Cantón Bolívar), Provincia de Manabí.

3.5. MÉTODOS E INSTRUMENTOS.

Para la realización del presente trabajo los métodos que se utilizaron se muestran a continuación:

- **Encuesta:** La encuesta fue relacionada con la cantidad de ganado, alimento que adquieren los productores(ver anexo 1).

- **Entrevista:** También, se hicieron interrogantes al administrador del taller de procesos de pelletizado, datos que fueron importantes para el desarrollo de la investigación.

3.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Paso 1:

Análisis. Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la pelletizadora mediante una entrevista. Se analizó a los productores de la Asociación de

Ganaderos del cantón Bolívar, por medio de la aplicación de encuestas a cada uno de ellos que contengan interrogantes sobre la cantidad de ganado, alimentación, tipo de alimento que utilizan, entre otras preguntas que facilitaron el análisis de la encuesta.

Paso 2:

Se estableció un plan de mercadeo que conllevo los siguientes pasos:

- Crear estrategias Corporativas.
- Establecer las estrategias creativas del plan de mercadeo como publicidad, precio, producto, promoción, comercialización, posicionamiento mercado.
- Estudio de la oferta.
- Estudio de la demanda.
- Proyecciones de la oferta y la demanda.

Paso 3:

Sociabilización el plan de mercadeo. Se brindó una charla acerca del plan de mercadeo en el cual se mencionaron puntos importantes sobre el comercio al personal de la planta pelletizadora de la ESPAM MFL. En la que se trataron temas como:

- Concepto de mercadeo.
- Factores del mercadeo.
- El precio.
- La competencia.
- Cuáles serán nuestros clientes.
- El producto.
- Promoción y publicidad (ver anexo 04).

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIONES

4.1. ENCUESTA APLICADA A LOS PRODUCTORES DEL ASOGABO (ASOCIACIÓN DE GANADEROS DEL CANTÓN BOLÍVAR).

La encuesta se realizó a los 40 productores de ASOGABO, y a 20 productores de la localidad que no pertenecen a la asociación. Se plantearon las siguientes interrogantes, las mismas que proporcionaron resultados que se muestran a continuación:

Sexo de los productores

Cuadro 4.1 Sexo de los productores

Sexo	Productores Encuestados	%
Hombres	55	92
Mujeres	5	8
Total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.



Grafico 4.1 Sexo de los productores

1.- ¿Cuánto es la cantidad de cabezas de ganado bovino lechero que posee?

Cuadro 4.2 cantidad de cabezas de ganado bovino lechero

Cantidad	N° de productores	%
10 – 30	27	45
30 – 60	20	33
Más de 60	13	22
Total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.

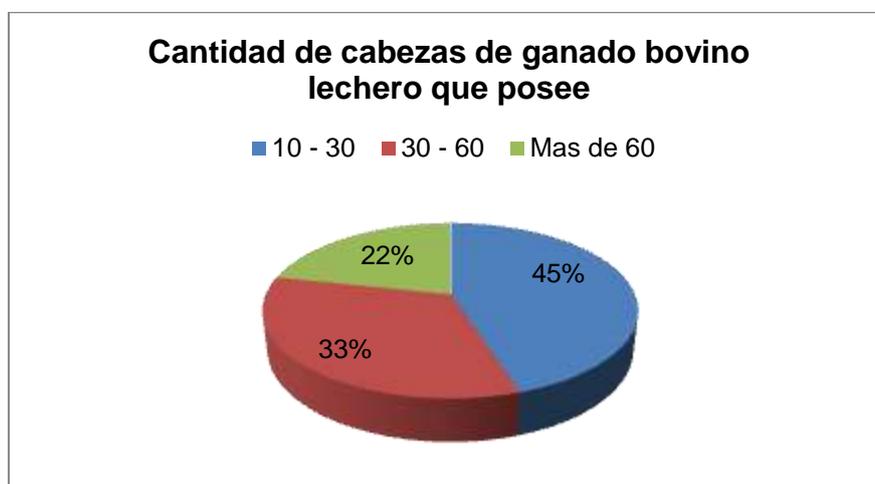


Grafico 4.2 cantidad de cabezas de ganado bovino lechero

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas encontramos que el 45% son productores ganaderos que tienen de 10 a 30 cabezas de ganado, el 33% de los encuestados tienen una ganadería que comprende de 30 a 60 cabezas de ganado, y el 22% restante corresponde a más de 60 cabezas de ganado. De este dato podemos saber cuántos de los productores encuestados se encuentran en la categoría de pequeños, medianos y grandes productores de cabezas de ganado, sabiendo así que estos pueden satisfacer la oferta de nuestro producto.

2.-¿Qué tipo de alimentación consume con mayor frecuencia su ganado bovino lechero?

Cuadro 4.3 Qué tipo de alimentación consume con mayor frecuencia su ganado bovino lechero

Tipo de Alimento	N° de productores	%
Pasto	44	73
Sales minerales	0	0
Palmiste	0	0
Soya	0	0
Taraya de Maíz	1	2
bagazo de caña	4	7
Alimento Balanceado	11	18
Total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.

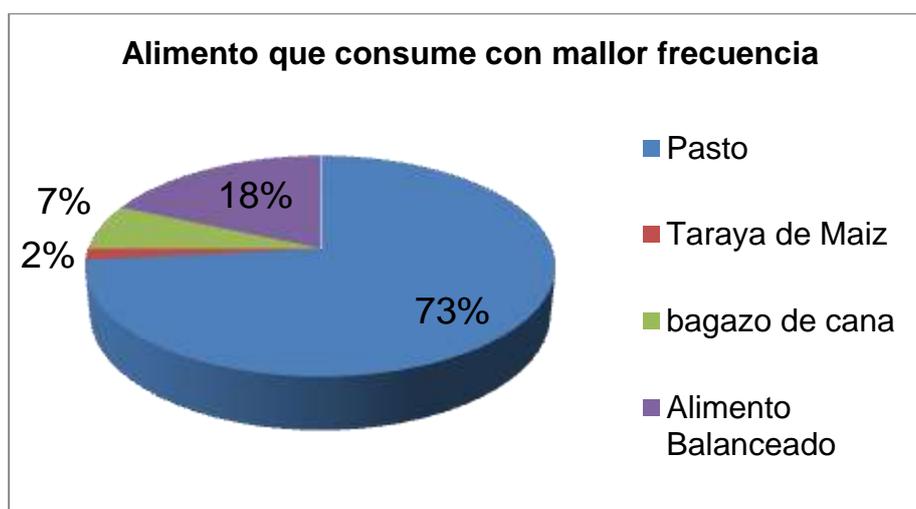


Grafico 4.3 Qué tipo de alimentación consume con mayor frecuencia su ganado bovino lechero

En cuanto al alimento que los productores utilizan para el consumo de su ganado predomina el pasto debido a que se cuenta con tierras que los productores aprovechan para el Pastoreo con un porcentaje de 73%, los alimentos balanceados pelletizado ocupan el segundo lugar con un 18 % de consumo, teniendo en cuenta que este índice puede aumentar en temporadas secas donde la escases de pasto se presenta, seguido del bagazo de caña que

muestra un 7% y el 2% que corresponde a la taraya de maíz siendo estos los tipos de alimentos que más demandan los productores.

3.- ¿Cuánto es el costo que demanda el alimento de su ganado bovino lechero?

Cuadro 4. 4 Cuánto es el costo que demanda el alimento de su ganado bovino lechero

Costo	N° de productores	%
\$ 10 o mas	42	70
\$ 30 o mas	8	13
\$ 50 o mas	3	5
\$ 60 o mas	7	12
Totales	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.

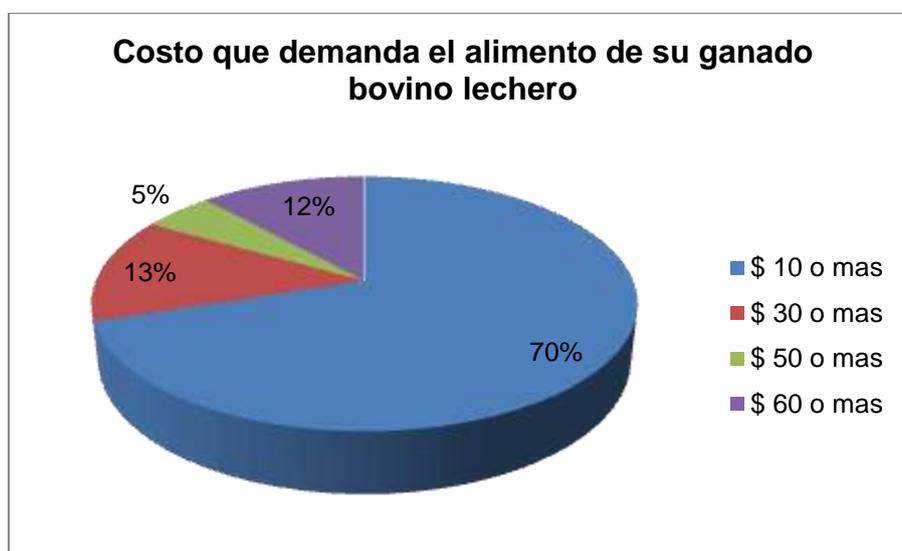


Gráfico 4.4 Cuánto es el costo que demanda el alimento de su ganado bovino lechero

Los productores que fueron encuestados en su mayoría no demandan costos demasiados altos para la alimentación de su ganado, presentándose con el 70% un costo de \$10 o más, seguido de un 13% que corresponde a \$30 o más, un 5% que pertenece a \$50 o más y por último un 12% que demandan costos de \$60 o más debido a que su grado de tecnificación son más altos, con la utilización de alimentos balanceados.

4.- ¿La producción de leche de su ganado es?

Cuadro 4.5 producción de leche de su ganado

Producción	N° de productores	%
20 lts o mas	35	58
40 lts o mas	4	7
60 lts o mas	21	35
Total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.

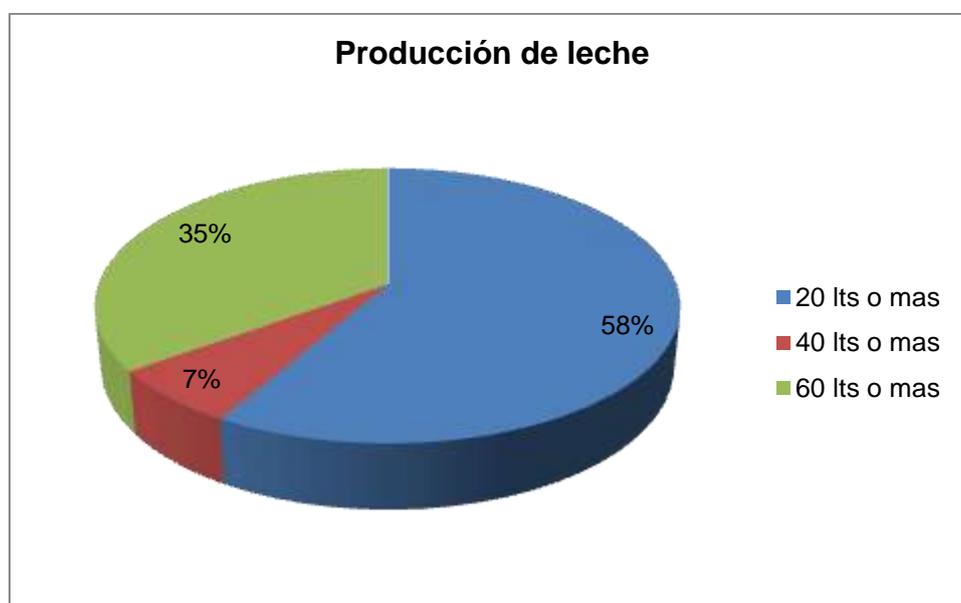


Grafico 04.05 producción de leche de su ganado

Como se observa en el gráfico los resultados muestran que un 58% de productores ganaderos producen 20lts o más diarios, debido a que esta mayoría son las que pertenecen al grupo de pequeños productores o que solamente consumen pasto, se presenta también con un 7% de productores que incrementan sus niveles de producción a 40lts o más diarios, y por último un 35% de productores que tienen un buen índice de producción con 60lts o más diarios, entre ellos se encuentran los productores que consumen alimento balanceado.

5.- ¿Con qué frecuencia consume alimento pelletizado?

Cuadro 4. 6 Con qué frecuencia consume alimento pelletizado

Consumo de balanceado	N° de productores	%
Diariamente	1	2
Semanalmente	7	11
Quincenalmente	2	3
No consume	49	82
Mensualmente	1	2
total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.

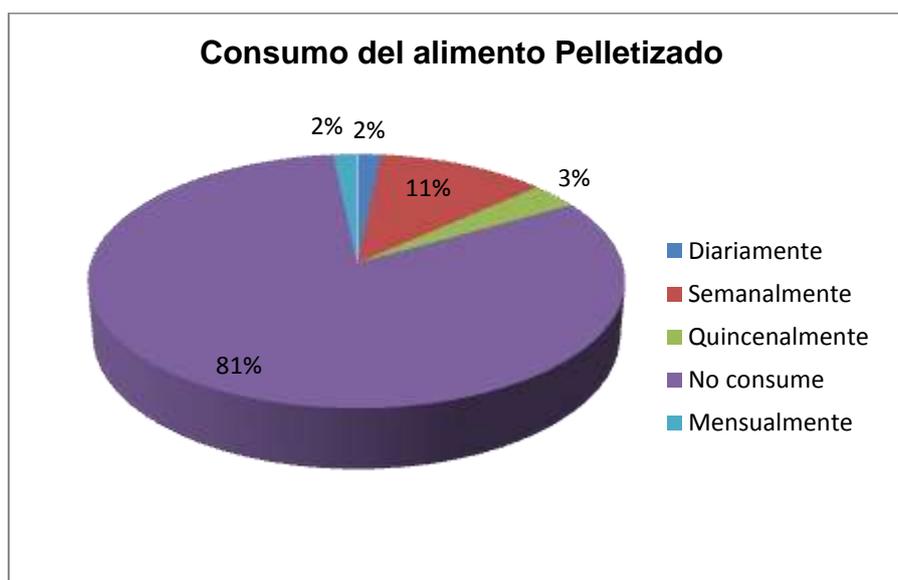


Grafico 4.6 Con qué frecuencia consume alimento pelletizado

En la tabla de los datos podemos apreciar que solo 11 productores de los 60 encuestados consumen alimentos balanceados pelletizado, siendo su mayor frecuencia de consumo de forma semanal con un 11%, de forma quincenal con un 3%, mensualmente los productores adquieren para su ganado un 2% así mismo diariamente el 2% y por ultimo con el 81% que no consumen el alimento balanceado Pelletizado.

6. ¿Qué tipo de presentación consume?

Cuadro 4.7 Qué tipo de presentación consume

Presentación del balanceado	N° de productores	%
40 Kg	4	7
1 qq	7	12
No Consume	49	82
total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.



Grafico 04.07 Qué tipo de presentación consume

Como nos muestra el gráfico, podemos observar claramente que los productores de ganado consumen en un 12% el tipo de presentación de 1qq, y el 36% en la presentación 40kg y por último el 81 % que no consume.

7.- ¿De las siguientes marcas, ¿cuál ha consumido en mayor proporción?

Cuadro 4.8 consumo

Marcas del balanceado	N° de productores	%
Pronaca	3	5
Nutril	2	3
Nutravan	5	8
no consume	49	82
Alimento Artesanal	1	2
total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.

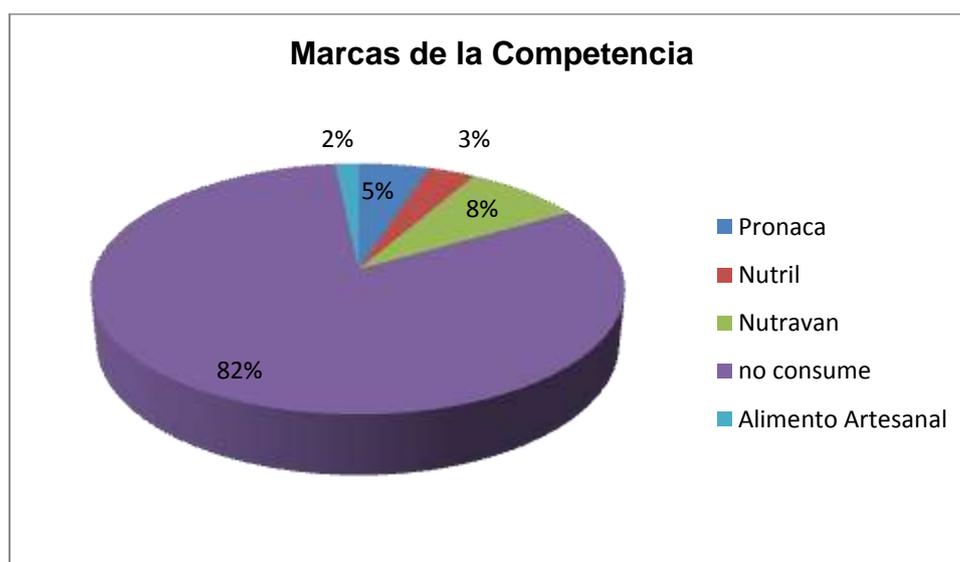


Gráfico 4.8 consumo

Las marcas más utilizadas en el mercado son nutravan con un 8% de participación, Pronaca tiene una participación de 5%, nutril que aparece como competidora directa con 3%, y alimentos artesanales aparece con un 2% por ciento demostrando que si hay productores que producen balanceado no pelletizado para el consumo de su ganado, y que existe un gran mercado que no adquiere el alimento balanceado con un 82%.

8.- ¿Dónde adquiere el producto?

Cuadro 4.9 Dónde adquiere el producto

Lugar de compra	N° de productores	%
Supermercados	0	0
Tiendas	11	18
no consume	49	82
Ferias libres	0	0
total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.

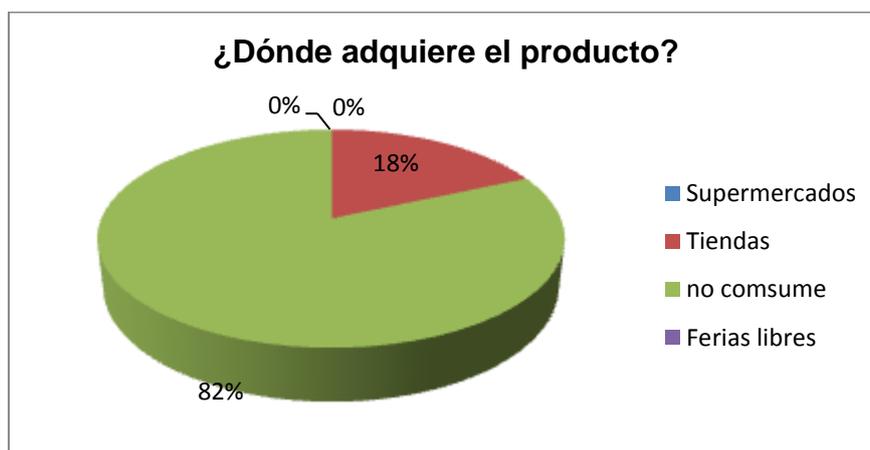


Gráfico 4.9 Dónde adquiere el producto

En la pregunta donde se puede adquirir el producto podemos notar que solo es comprado en las tiendas que estás marcas tienen en nuestra localidad descartando su compra en algún supermercado o ferias libres y con un 82% no consume.

9.- Señale el factor más importante para usted al momento de elegir el producto pelletizado.

Cuadro4.10 Factor al momento de consumir el producto petizado

Factor de compra	N° de productores	%
Precio	3	5
Calidad	5	8
Diseño/Presentación	1	2
Promoción/Publicidad	2	3
no consume	49	82
total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.



Gráfico 04.10 Factor al momento de consumir el producto petizado

Para los productores ganaderos el factor más importante a la hora de adquirir el producto es la calidad y esta se presenta con un 8%, porque necesitan un alimento que cumpla con las necesidades que el animal requiere, luego encontramos al precio con un 5% debido a que los costos de producción para ellos no pueden ser tan altos porque les afectaría en su costo beneficio, diseño y presentación se presenta con un 2% con un 3% la promoción y publicidad del producto.

10.- ¿Confía usted en la composición nutricional de los alimentos balanceados?

Cuadro 4.11 composición nutricional de los alimentos balanceados

Respuesta	N° de productores	%
Si	56	93
No	4	7
Total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.



Gráfico 4.11 composición nutricional de los alimentos balanceados

Los productores ganaderos tienen la confianza en el producto pelletizado, mostrando en los gráficos un 93% con respuesta positiva y marcando la opción si, debido a que conocen de su composición nutricional y saben que este mejoraría la producción de leche de su ganado y el 7% restante responde que no, porque no están acostumbrados a alimentar a su ganado con este tipo de productos.

11. -¿Le gustaría en algún momento comprar productos pelletizados del taller de procesos de harinas y balanceados de la ESPAM MFL?

Cuadro4.12 productos pelletizados del taller de procesos de harinas y balanceados de la ESPAM MFL

Respuesta	N° de productores	%
Si	50	83
No	0	0
Tal vez	10	17
Total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.



Gráfico 04.12 productos pelletizados del taller de procesos de harinas y balanceados de la ESPAM MFL

Sobre la aceptación de los productores por el producto pelletizado del taller de procesos de harinas y balanceados de la ESPAM MFL nos dio a conocer que del total de los 60 productores un 83% si utilizaría este producto, mientras que el 17% piensan que tal vez lo adquirirían.

12.- ¿Le gustaría que el alimento venga en tres presentaciones (para ganado joven y ganado seco y ganado parido)?

Cuadro 4.13 presentaciones

Respuesta	N° de productores	%
Si	50	83
No	1	2
Tal vez	9	15
Total	60	100

Fuente: Encuesta realizada a los Productores de la Asociación de ganaderos del cantón Bolívar

Autores: Párraga Jalder, Menoscal Wilson.

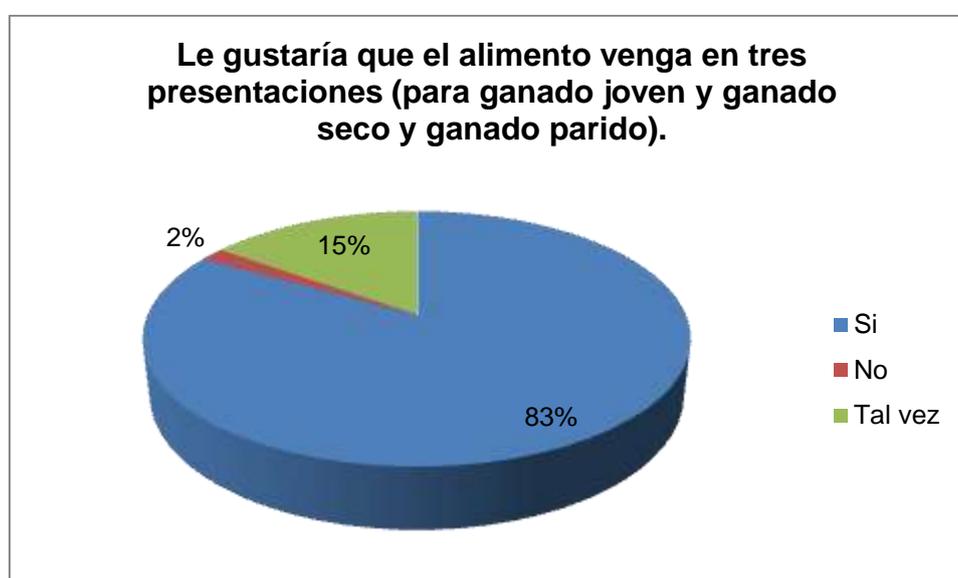


Gráfico 4.13 presentaciones

La última pregunta de nuestra encuesta tuvo gran aceptación con un 83% que respondieron de forma positiva y un 15% que piensa que tal vez, y por último solo el 2% de los productores encuestados no les parece este tipo de presentaciones.

4.2. PLAN DE MERCADEO.

4.2.1. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.

4.2.1.1. LA EMPRESA.

Esta empresa se crea con la finalidad de cumplir con las expectativas de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM MFL) y de sus clientes los productores ganaderos de nuestro cantón.

Se atenderá a los clientes con un adecuado manejo comercial para satisfacer su requerimiento, al ofrecer un producto que permita con mayor cantidad de energía y complemento al alimento balanceado para su ganado vacuno.

4.2.1.2. MISIÓN

Ser una empresa innovadora que contribuya al desarrollo de nuestra comunidad atendiendo al requerimiento de nuestros clientes con un producto de calidad diferenciado.

4.2.1.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A corto plazo

- ✓ Ofertar un producto de calidad, con costos de ventas asequibles, para que tenga aceptación en el mercado local.

- ✓ Mejorar la organización de la planta pelletizadora mediante el levantamiento de un organigrama funcional el cual especificara funciones de cada uno de los empleados.

A mediano plazo

- ✓ Diseñar una marca que identifique su posicionamiento en el mercado local.
- ✓ Satisfacer a nuestros clientes al comprobar que mejorará la composición nutricional para la alimentación del ganado bobino lechero, con el alimento pelletizado y al mismo tiempo la obtención de mayor rentabilidad.
- ✓ Optimizar recursos al realizar un control adecuado de los procesos, con esto se obtendrá mayor rentabilidad y se la planta será más eficiente.

A largo plazo

- ✓ Ser una empresa líder en la comercialización de Alimentos balanceados para diferentes clases de ganado de gran calidad.

4.2.1.4. VISION.

Desarrollarse como una empresa fabricante de alimento balanceado pelletizado líder en el mercado ofreciendo un producto de calidad, capaz de anticipar los requerimientos de nuestros clientes.

4.2.2. ANÁLISIS FODA

Análisis FODA del producto pelletizado del taller de procesos de harinas y balanceados de la ESPAM MFL.

Cuadro 4.14 análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La Escuela Superior politécnica Agropecuaria de Manabí ESPAM MFL tiene un excelente reconocimiento a nivel nacional por ende la Planta mostrara una imagen corporativa reconocida en el Mercado. ✓ La falta de instalaciones de este tipo en la localidad fortalece el proyecto. ✓ Se cuenta con terrenos para la expansión la planta Pelletizadora. ✓ La planta cuenta con las maquinarias apropiadas y una buena inversión para lanzar al mercado un producto de Calidad. ✓ El administrador de la Planta tiene conocimientos acerca del área agroindustrial, por lo cual los procesos de la misma serán bien ejecutados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los productores se encuentran cada vez más interesados en alimentos balanceados para su ganado. ✓ Leve mejora de la economía ecuatoriana. ✓ Adquirir nuevos conocimientos de estrategias de mercado y de venta del producto. ✓ Diversificación en la creación de nuevos productos Balanceados. ✓ Falta de pasto para el ganado en temporadas secas. ✓ Aumento de la población del ganado en nuestra localidad.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa nueva por lo tanto esta no es conocida en el mercado. ✓ Los talleres presentan problemas de organización al momento de delegar funciones. ✓ No se tiene experiencia en la comercialización del producto. ✓ No se ha planteado estrategias de mercadeo para dar a conocer el producto en la Plaza. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existencias de poderosas marcas competidoras. ✓ Los factores climáticos pueden afectar en la adquisición de materia provocando escases de las mismas por consiguiente elevando sus costos. ✓ Políticas estatales de apoyo no acordes al desarrollo agropecuario y agro empresarial. ✓ Precios inestables en el mercado

4.2.3.-ORGANIZACIÓN.

La estructura de la organización será adecuada para permitir el mejor desarrollo de las actividades de la planta, así como la comercialización de los productos finales. Para iniciar las actividades, la empresa necesita del siguiente personal:

- 1 Administrador
- 1 Secretaria Contadora
- 1 Jefe de Producción
- 1 Jefe de Comercialización y Ventas
- 1 Vendedor/promotor
- 1 Almacenista
- 2 Obrero
- 1 Guardia
- 1 Chofer

A continuación se muestra el organigrama que se ha estructurado para la empresa.

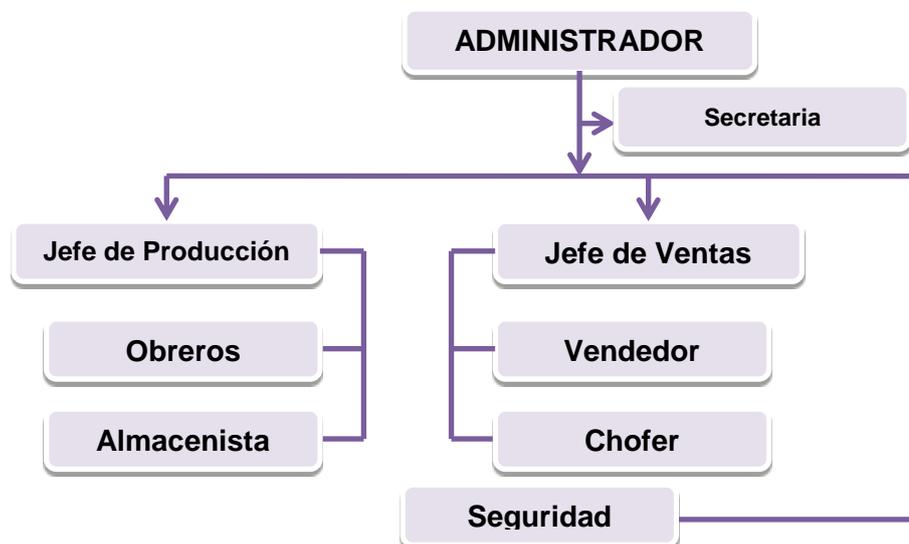


Figura 4.1. Organigrama Funcional del taller de procesos de harinas y balanceado

Está dividido por líneas de mando. En la primera línea se encuentra el gerente, quien dispone bajo su responsabilidad a la secretaria y un guardia. En la segunda línea están el jefe de producción, que tiene bajo su responsabilidad un obrero, un almacenista y el jefe de comercialización, de quien depende el Vendedor/promotor.

Jornada de trabajo.- La jornada de trabajo estará comprendida de 8 horas diarias, 40 horas semanalmente, tal como lo determina el Código de Trabajo.

Descripción de funciones.

A continuación se establecen las funciones a desempeñar por el personal de la planta.

- a. **Administrador de Planta.**- Tiene a su cargo la planificación, dirección y control de las actividades de la empresa, así como una eficiente toma de decisión, buscando siempre alcanzar los objetivos de rentabilidad y

producción, Además es el encargado de las relaciones financieras y Administrativas.

b. Secretaria Contadora.- Sus funciones Serán:

- ✓ Manejo de comunicaciones y documentación en general. archivos
- ✓ Elaboración de informes
- ✓ Declaraciones mensuales SRI
- ✓ Registros e Informes contables
- ✓ Pagos a proveedores
- ✓ Roles de pagos
- ✓ IESS

c. Jefe de producción.- La función principal del jefe de producción será la supervisión y control del proceso de producción, para lo cual deberá:

- ✓ Organizar el trabajo diario y proceso de producción
- ✓ Garantizar la existencia de materias primas e insumos necesarios e indispensables en el proceso de producción.
- ✓ Control de inventarios de producto terminado y en proceso y de insumos.

d. Jefe de venta y comercialización.- Tendrá a su cargo:

- ✓ Planificación de Ventas
- ✓ Desarrollo de estrategias para ofertar de producto
- ✓ Atención a canales de comercialización
- ✓ Planes de Promoción, venta y distribución del producto
- ✓ Satisfacer las necesidades del producto de los clientes

e. Vendedor Promotor.-La persona que se desempeñe como vendedor tendrá a su cargo responsabilidades muy importantes para la maximización de las ventas del producto, entre las principales están:

- ✓ Captación de clientes
- ✓ Incrementar cartera de clientes
- ✓ Receptar los pedidos

- ✓ Visitar los puntos de venta
- ✓ Reporte de ventas

f. Almacenista.-Son funciones del almacenista:

- ✓ Realizar inventarios de materia prima y productos terminados.
- ✓ Suministrar materia prima y productos terminados.
- ✓ Elaborar órdenes de compras

Con respecto a los obreros, éstos tendrán a su cargo las siguientes actividades:

- ✓ Descarga de materia prima
- ✓ limpieza o lavado de los talleres y de la planta pelletizadora.
- ✓ Alimentación de la Planta.
- ✓ Participación en proceso productivo
- ✓ Colocación etiqueta
- ✓ Empaquetado
- ✓ Carga de producto final a bodega.

4.2.4 TÉCNICAS DE MERCADEO.

4.2.4.1. PRODUCTO PRINCIPAL

El producto a ofertar es el balanceado Pelletizado, bajo normas de calidad, homogenizado, contará con envase, el mismo que llevará la identificación de la organización.

Características del producto.

Se busca brindar una complementación alimenticia al ganado bovino lechero por lo que estará formulado por los siguientes ingredientes con sus respectivos porcentajes.

Los ingredientes y la cantidad de cada uno serán.

Cuadro4.15.Formulación del Balanceado.

Nombre	% 40 kg	Peso kg
Maíz	2,40	0,96
Polvillo de arroz	30,40	12,16
Afrecho de trigo	9,20	3,68
Torta de palmiste	49,40	19,76
Pasta de soya	0,70	0,28
Carbonato de calcio	6,20	2,48
Melaza	0,90	0,36
Mallejosanitín (antimicótico)	0,05	0,02
Fosfato monocalcico	0,40	0,16
Sal yodada	0,35	0,14
TOTAL	100,00	40

Fuente: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí MFL

El producto pelletizado es una presentación de forma homogenizada que pasa por una eliminación de microorganismos quedando de forma compacta lo cual reduce los desperdicios

Ventaja competitiva:

Se basa en una ventaja competitiva externa, es decir, poner en relieve características tales como los ingredientes del balanceado pelletizado, normas de calidad e información de ubicación de la planta, de manera que cumpla con los intereses de los productores con respecto a comprar nuestro producto.

4.2.5. TECNICAS DE MERCADEO EN EL PRODUCTO

Los talleres de procesos de harinas y balanceados de la ESPAM MFL, ofertará el producto Pelletizado, dirigido a la población bovina lechera de la zona, el

mismo que se presentará con un envase y una identificación adecuada, bajo normas de calidad del producto. Otra técnica de acuerdo a la estacionalidad y a la capacidad de producción de la maquinaria es aumentar en temporadas de escasas de lluvias la producción del producto, debido a que el pasto, es escaso en temporadas secas, y es el más utilizado por los ganaderos por ende la demanda del alimento balanceado pelletizado aumenta.

✓ **Normativa Sanitaria, Técnica y Comercial.**

Para poder registrar a la planta como una empresa de alimento Balanceado para Ganado bovino se cumplirá con todos los reglamentos, disposiciones, ordenanzas del municipio, SRI, que tengan relación con esta actividad (Ver anexo 02).

✓ **Servicios complementarios.**

Como servicio complementario se implementará un canal de distribución enfocados a pequeños y medianos productores, el cual será un lugar estratégico para la venta del producto en el centro de la Ciudad y transporte para que los productores puedan llevar el balanceado hasta el lugar donde se encuentra el ganado.

✓ **Razón social.**

El nombre que la empresa llevará es Talleres de procesos de Harinas y Balanceados de la ESPAM MFL, debido a que es el nombre de la institución donde funciona.

✓ **Marca.**

La marca del producto se llamara NUTRIESPAM, con tipo de letra Arial color verde, con este nombre se espera que los ganaderos de la localidad nos

identifiquen como una empresa productora de Balaceado, siendo la fusión de la palabra nutrición y el nombre de la institución que la controla.

NUTRIESPAM

Figura 4.2. Marca

✓ Logotipo

Su presentación será por medio de una imagen donde se muestra ganado bovino lechero, el alimento que se elabora en la planta y el logo de la institución (ESPAM MFL).



Figura 4.3. Logotipo

✓ Envase

Se utilizaran sacos de polipropileno transparente los culés llevaran 40kg de alimento pelletizado.



Figura 4.4. Envase

✓ **Registro Sanitario.**

NTE-INEN 1334-2008.

Rotulado de productos alimenticios para consumo humano.

Parte 2 Rotulado.

Primera Revisión.

2008-08.

✓ **Sugerencia de Consumo.**

Consérvese en ambiente fresco y seco.

✓ **Etiqueta**

Aquí se muestra el logo, marca y eslogan del producto, además de demostrar características como la dirección, el número de teléfono para pedidos y algunas recomendaciones concernientes con el producto.

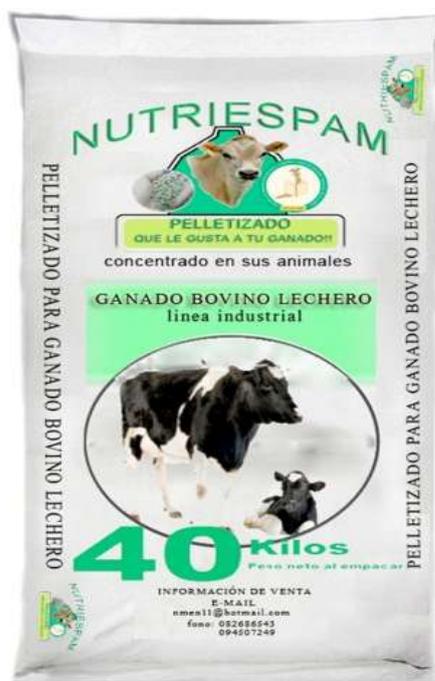


Figura 4.5. Diseño de la etiqueta (anverso)



Figura 4.6. Diseño de la etiqueta (reverso)

4.2.6. SEGMENTACION DEL MERCADO

Para la segmentación de mercado se han tomado en cuenta las siguientes variables:

Cuadro 04.16 segmentación del mercado

SEGMENTACION DEL MERCADO.		
Geográficas	Provincia: Cantón: Parroquia:	Manabí Bolívar Calceta, Quiroga y Membrillo.
Demográficas	Propietarios de ganado (asociación de ganaderos del Cantón Bolívar)	Grandes Medianos Pequeños

Variable Geográfica

Para la segmentación del mercado se ha tomado en cuenta el sector enfocado en el cantón Bolívar provincia de Manabí.

Dentro de esta área se tomó en cuenta a la Asociación de Ganaderos del cantón Bolívar, porque son los más conocidos en el medio y tienen una cantidad considerable de ganado vacuno.

Variable Demográfica

Este segmento se ha considerado porque nuestro producto se enfocará tanto a los grandes como a los propietarios de ganaderías medianas y pequeñas debido a que son estos los que menos acceso tienen a este tipo de productos en el mercado local.

4.2.7. PRECIOS EN EL PRODUCTO

El precio del balanceado pelletizado se determinará de acuerdo al mercado nacional, estacionalidad y calidad del producto.

Estrategia en el precio de producto

De acuerdo al costo de la materia prima y utilidad que surge de ésta y al canal de distribución (en este caso está enfocada a comercializar que son los productores de ganado bovino lechero), el costo que origine la entrega se determinará el precio.

Se buscare estar por debajo de la competencia con un precio de \$ 18.75 por un saco de 40 kg.

4.2.8. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Cadena de distribución

Estos canales son las distintas rutas o vías que se toman para llegar a los productores los cuales serán:

- ✓ Nosotros seremos el canal de distribución pensando llegar directamente al consumidor buscando bajar el costo de producción para poder competir con las marcas existentes en el mercado.
- ✓ Mantener un contacto permanente con los ganaderos para de esta manera saber en qué momento el ganado necesita que se le haga llegar el producto hasta su hacienda.
- ✓ Buscar puntos de distribución en lugares estratégicos de compra del balanceado para evitar costos altos de transporte de pequeños pedidos a largas distancias.
- ✓ Mantener un Stock necesario para que sea transportado en el momento que nuestro cliente lo requiera.

Ventajas y desventajas de los canales de distribución que utiliza la competencia

Desventajas.

- ✓ Los costos de transportes son mayores debido a que sus fábricas se encuentran lejos de la zona.
- ✓ Alto costo de distribución por la gran cantidad de contactos

Ventajas

- ✓ El producto está en la mayoría de los puntos de venta del país. Cuentan con una excelente cadena de comercialización por ejemplo PRONACA llega a más de 40.000 puntos de venta, en todo el territorio nacional.
- ✓ Conocimiento del mercado y seguimiento constante de los clientes

Determinación de márgenes de precios

Para la determinación del precio de venta de cada saco de 40 kg de balanceado pelletizado para ganado vacuno se ha tomado en cuenta todos los costos que incurren en la fabricación del balanceado. En los costos que se tomaron están: los costos fijos, costos variables, entre otros. El precio por cada saco de 40 kg de balanceado pelletizado debe de ser menor al de la competencia.

4.2.9. TÉCNICAS DE PUBLICIDAD

Anuncios publicitarios

Se utilizaran diferentes medios de comunicación locales, elaboración de hojas volantes y afiches los cuales serán entregados en lugares estratégicos donde el productor pueda se pueda apreciar.

Cuadro 4.17 Descripción de anuncios publicitarios.

TIPO	MEDIO	CONTENIDO	TIEMPO	ALCANCE
Publicidad en Televisión	Calceta TV	Spot publicitario de 15 segundos	1 mes, Lunes, miércoles, viernes,	Toda la Provincia

	Capital Televisión	de duración	domingos (transmisión programa mayor audiencia)	
Publicidad en Radio	Radio Carrizal (Bolívar)	Spot publicitario de 15 segundos de duración	1 mes, Lunes, miércoles, viernes, domingos (En la mañana noticiario 6H30 a 7H00 y en la tarde desde 17H00)	Centro norte de Manabí
Publicidad Escrita	Diario Manabita	Anuncio publicitario (un cuarto página)	2 veces en el mes	Local
Hojas volantes Afiche Publicitario	Vehículo de transporte intercantonal	Publicidad Móvil	2 veces a la semana durante los primeros meses de inauguración.	Local

Objetivos de Comunicación

Comunicar acerca de las ventajas de usar alimento pelletizado como campañas de concientización en los diferentes medios de comunicación como es la radio Politécnica de Manabí.

Posicionar al producto pelletizado como un producto de muy alta calidad y que se realiza mediante normas de calidad vigentes.

Técnicas promocionales

Se entregara muestras gratis a los productores para que verifiquen la calidad del producto y que este sea de agrado para el animal, a través de impulsores que estarán que acudirán hasta los lugares de producción.

Se hará descuentos especiales a los productores que lleven más de dos sacos de pelletizado (80kg), esta campaña se la realizara en un en un tiempo límite y se entregara solo cuando acudan a los locales de venta del producto.

Eslogan

El eslogan del Producto balanceado para ganado bovino Lechero será:

Pelletizado que le gusta a tu ganado!!

A continuación se muestra el formato que servirá de afiches y anuncios Publicitarios.



Figura 4.7. Formato de afiches y anuncios publicitarios.

4.2.10. PLAZA

La planta pelletizadora se ubica en El Sitio el Limón de la Parroquia Calceta, del cantón Bolívar siendo un lugar de fácil acceso para la mayoría de los productores Ganaderos. Su ubicación es muy importante ya que al brindarse el servicio de entrega del producto bajo pedido es vital que las distancias a recorrerse sean cortas o representativas de la cantidad de producto que se esté transportando

Siendo la principal opción de mercado:

- Cantón Bolívar, provincia de Manabí.

4.2.11.-PROVEEDORES

Los proveedores son de vital importancia para los talleres de procesos de harinas y balanceado de la ESPAM MFL estos son productores agrícolas de la zona por medio de ellos se obtienen insumos que son calidad.

4.2.12. ESTUDIO DE LA OFERTA

La oferta para ganado vacuno está compuesta principalmente por marcas conocidas en el mercado, pero llegan al consumidor final o ganaderos solo por los distribuidores que tienen sus puestos de ventas en diferentes sectores del cantón Bolívar.

De estas empresas ni una es competencia directa debido que no cuentan con plantas procesadoras cercanas o en el sector.

De acuerdo a la capacidad de producción la planta pelletizadora produce 22qq por hora es decir 880 kg. Para el inicio de las actividades se va a trabajar con la

mitad de la capacidad de producción de la maquinaria lo que representa 440 kg al día y 158.400 al año.

4.2.12.1. FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA.

Dentro de los factores que afectan a la oferta se encuentran aquellos que se refieren al incremento de los precios y la cantidad de producto que se encuentra en el mercado.

La oferta al estar formada principalmente por distribuidoras de marcas de balanceado; existen muchos factores que influyen en la venta del balanceado para ganado vacuno, como son los canales de distribución siendo estos los que intervienen directamente con el precio de venta de cada saco de balanceado.

Otro de los factores que se presentan son los fenómenos climatológicos: afectado directamente a la materia prima que se utiliza para la elaboración del producto balanceado pelletizado, en ausencia de lluvia la producción decae, igualmente en épocas lluviosas la producción también se ve afectada.

4.2.12.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL COMPETIDOR

En el cantón Bolívar hay una población de 42.708 cabezas de ganado de las cuales el 16% recibe balanceado como parte de su dieta alimenticia diaria, es decir que 6.833 cabezas de ganado aproximadas consume balanceado pelletizado para su ganado.

Precios de los productos relacionados

Los precios de ventas de los productos que vende la competencia se encuentran entre los \$ 19 la marca NUTRAVAN, por otro lado encontramos PRONACA en \$ 19.25 dólares por cada saco de 40kg, indicando que ese es el precio de venta que manejan para su producto los distribuidores de producto balanceado

4.2.12.3. OFERTA ACTUAL

En la actualidad existen dos marcas bien establecidas de balanceado pelletizado para ganado bovino lechero en el cantón Bolívar de las cuales Nutravan tiene la mayor participación en el mercado con un 8%

Otra parte importante de la oferta la representa Pronaca con un 7% (cuadro4.8).

4.2.12.5. PROYECCIÓN DE OFERTA.

Cuadro 4.18 Proyección de oferta

Año	Cantidad kg/año	Proyección %
2012	158400.00	
2013	166320.00	5
2014	174240.00	5
2015	182160.00	5
2016	190080.00	5

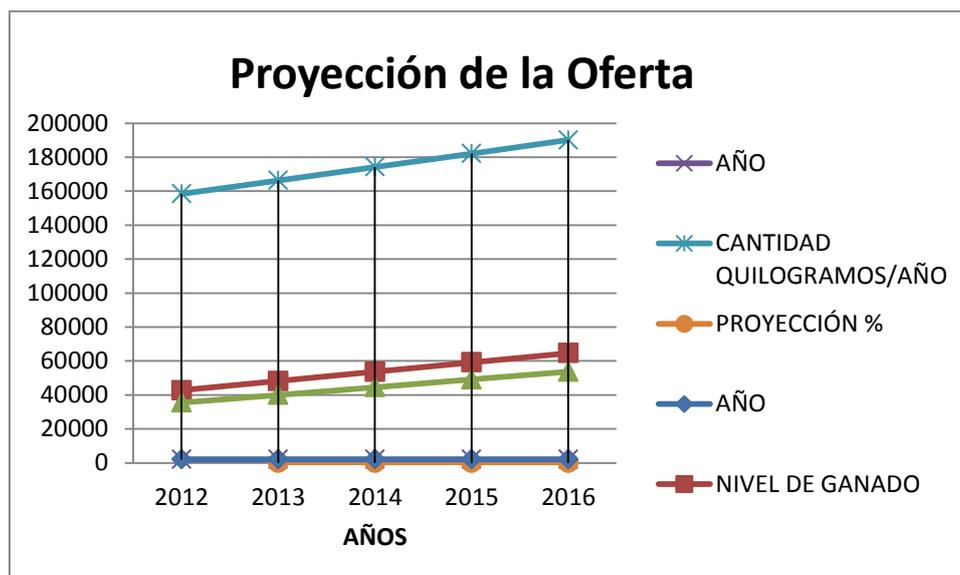


Grafico 4.21. Proyección de la oferta estimada en 5 años.

La producción de alimento balanceado se establece de acuerdo a la capacidad de producción de la maquinaria, la misma que iniciara con la mitad de su capacidad obteniendo un total de 158400.00 kg en el transcurso del año 2012, el mismo que satisface la necesidad que la demanda presenta sabiendo que hay un gran incremento de ganado vacuno en la zona.

En el año 2016 se estima una producción de 190080.00 kg con el incremento del 5% anual satisfaciendo las necesidades de las demanda.

4.2.13. ESTUDIO DE LA DEMANDA

4.2.13.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

De acuerdo al análisis del mercado realizado se puede encontrar que el 83% de las ganaderías de la asociación del cantón Bolívar estarían dispuestos a adquirir el balanceado (cuadro4:12).

4.2.13.2. 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 incremento de marcas competidoras que afectan directamente a la demanda de nuestra organización.
- **Políticos:** debido a las cambiantes leyes empresariales y de la producción influye de una u otro modo negativamente a las empresas.

4.2.13.3. CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN GANADERA

De acuerdo a los datos históricos obtenidos del MAGAP se pudo saber cuál es el aumento de la población de ganado bovino lechero del cantón, este tiene un índice de incremento de 5.484 cabezas de ganado por año. Teniendo en cuenta la población actual que es de 42708 cabezas de ganados con una tasa de crecimiento constante del 11% se ha obtenido un aumento en la población ganadera tanto de la provincia como del cantón.

Un resumen de la proyección de población de ganado vacuno a cinco años, se encuentra en el cuadro siguiente:

4.2.13.4.-PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.

Cuadro 4.19 proyección de la demanda.

Año	Nivel de ganado	Demanda del balanceado por cabezas de ganado
2012	42708	35447
2013	48192	39999
2014	53676	44551
2015	59160	49102
2016	64644	53654

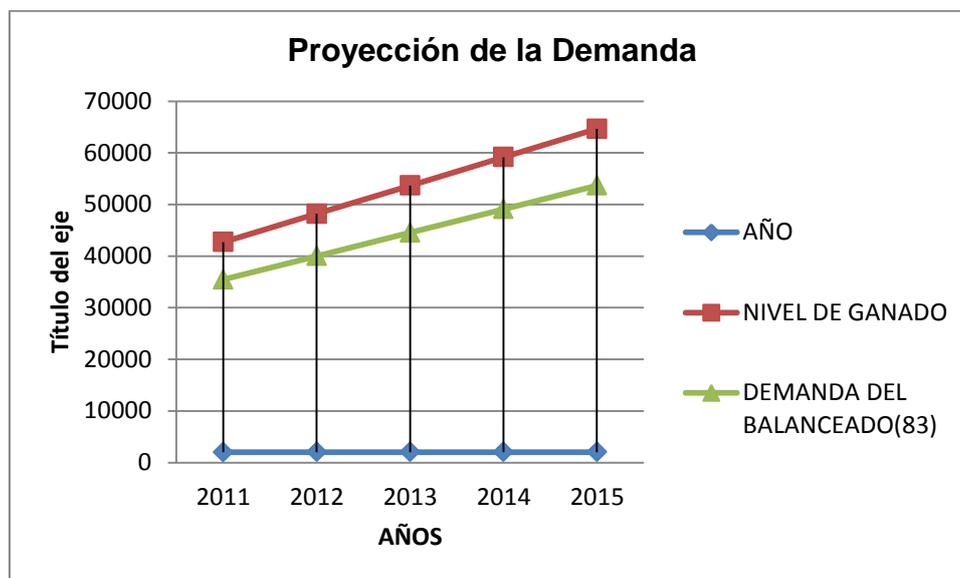


Gráfico 4.2.Proyección de la demanda estimada en 5 años

Se puede determinar cuál sería la cantidad de ganado que consumiría nuestro alimento balanceado pelletizado, sabiendo que del total de 42.708 cabezas de ganado que existen en el cantón Bolívar un 83% que es igual a 35.447 cabezas de ganado que podrían consumir el producto que se elabora en los talleres en el año 2012.

Para el año 2016 la población de ganado vacuno aumenta a 64.644, en el cantón Bolívar siendo un aproximado de 53.654 cabezas de ganado que consumirían el producto pelletizado.

4.2.14. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA.

Actualmente los talleres de procesos de harinas y balanceados no trabajan con la planta pelletizadora por tal razón los costos de venta se determinan con los insumos y la mano de obra.

Cuadro 4.20. Determinación del precio de venta del producto.

Descripción	Peso kg	Costo \$	Costo \$
Insumos			
Maíz	0.96	0.40	0.38
Polvillo de arroz	12.16	0.35	4.26
Afrecho de trigo	3.68	0.33	1.21
Torta de palmiste	19.76	0.28	5.53
Pasta de soya	0.28	0.49	0.14
Carbonato de calcio	2.48	0.10	0.25
Melaza	0.36	0.35	0.13
Mallejosanitin (antimicótico)	0.02	4.50	0.09
Fosfato monocalcico	0.16	0.99	0.16
Sal yodada	0.14	0.15	0.02
Total costo de producción por 40 kg			\$ 12.17
Estimación del 30% (depreciación de maquinaria, energía, combustible, mano de obra)			\$ 3.65
Envasado y Almacenamiento			\$ 1.50
Total costo de fabricación			\$ 17.32
Rendimiento Estimado		\$ 18.75	\$ 1.43
Total costo de venta			\$ 18.75

Se determina el precio de venta del producto de 40kg mediante el cálculo de la suma de todos los insumos que se utilizan para realizar el balanceado más la estimación de un 30% de depreciación de maquinaria, energía, combustible, mano de obra que determina la planta debido a que esta es controlada por una institución pública y sus departamentos trabajan por separado por tal razón se estima ese porcentaje, se incluye los costos de envase y demás estrategias del producto. Se obtiene un rendimiento de \$1.43 por saco de 40 kg y un costo total del producto de \$18.75.

4.3. SOCIALIZACIÓN DEL PLAN DE MERCADO

Se brindó una charla acerca del Plan de Mercadeo en el cual se mencionaron puntos importantes sobre el mercadeo y técnicas importantes para el producto al personal de la planta pelletizadora de la ESPAM MFL. En la que se trataron temas como el concepto de mercadeo, factores del mercadeo, el precio, la competencia, Cuáles serán nuestros clientes, el producto, promoción y publicidad. También se entregó trípticos del modelo de comercialización agro asociativo .A continuación se ilustra el diseño:

<p>TÉCNICAS PROMOCIONALES.</p> <p>Se entregará muestras gratis a los productores para que verifiquen la calidad del producto y que este sea de agrado para el animal, a través de impulsores que estarán que acudirán hasta los lugares de producción.</p> <div style="text-align: center;">  <p>DESCUENTOS</p> </div> <p>Se hará descuentos especiales a los productores que lleven más de dos sacos de pelletizado (50kg), esta campaña se la realizará en un tiempo límite y se entregará solo cuando acudan a los locales de venta del producto.</p> <p>ESLOGAN:</p> <p><i>Pelletizado que le gusta a tu ganado!!</i></p> <div style="text-align: center;">  </div>	<div style="text-align: center;"> <p>INFORMACIÓN</p> </div> <p>TEMA:</p> <p>PLAN DE MERCADEO DEL PRODUCTO PELLETIZADO PARA GANADO BOVINO LECHERO DEL TALLER DE PROCESOS DE HARINAS Y BALANCEADOS DE LA ESPAM MFL.</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>TELEFONOS: 0990935040 - 095974959</p> </div>	<div style="text-align: center;">  <p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ</p> <p>TALLERES DE HARINAS Y BALANCEADOS</p> <div style="text-align: center;">  <p>NUTRIESPAM</p> <p>PELLETIZADO QUE LE GUSTA A TU GANADO!!</p> </div> <p>PLAN DE MERCADEO DEL PRODUCTO PELLETIZADO PARA GANADO BOVINO LECHERO</p> <p>2012</p> </div>
--	---	---

PLAN DE MERCADEO DEL PRODUCTO PELLETIZADO PARA GANADO BOVINO LECHERO

<p>PLAN DE MERCADEO</p> <p>Es un documento escrito, en el cual se establecen líneas que mejoran la comercialización en una actividad productiva como lo es la venta de productos agrícolas.</p> <p>Mercadeo</p> <p>Es el proceso de planeación y ejecución de ideas, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos dentro de la organización.</p> <p>NUESTRA ORGANIZACIÓN</p> <p>Se crea con la finalidad de cumplir con las expectativas de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí ESPAM MFL y de sus clientes los productores ganaderos de nuestro Cantón.</p> <p>MISIÓN</p> <p>Ser una empresa innovadora que contribuya al desarrollo de nuestra comunidad atendiendo al requerimiento de nuestros clientes con un producto de calidad diferenciado.</p> <p>VISION</p> <p>Desarrollarse como una empresa fabricante de alimento balanceado pelletizado líder en el mercado ofreciendo un producto de calidad, capaz de anticipar los requerimientos de nuestros clientes.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE MERCADEO</p> <p>PRODUCTO PRINCIPAL</p> <p>El producto a ofertar es el balanceado Pelletizado, bajo normas de calidad, homogenizado, contará con envase, el mismo que llevará la identificación de la organización.</p> <p>Presentación: constará con un envase, marca Logo y etiqueta.</p> <p>Diseño de la etiqueta (anverso)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Diseño de la etiqueta (reverso)</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN.</p> <p>Estos canales son las distintas rutas o vías que se toman para llegar a los productores los cuales</p>	<p>serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Nosotros seremos el canal de distribución pensando llegar directamente al consumidor buscando bajar el costo de venta para poder competir con las marcas existentes en el mercado. •Mantener un contacto permanente con los ganaderos para de esta manera saber en qué momento el ganado necesita que se le haga llegar el producto hasta su hacienda. •Buscar puntos de distribución en lugares estratégicos de compra del balanceado para evitar costos altos de transporte de pequeños pedidos a largas distancias. •Mantener un Stock necesario para que sea transportado en el momento que nuestro cliente lo requiere. <p>EL PRECIO DE PRODUCTO.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>De acuerdo al costo de la materia prima y utilidad que surge de ésta y al canal de distribución (en este caso está enfocada a comercializar que son los productores de ganado bovino lechero), el costo que origina la entrega se determinará el precio.</p> <p>Se busca estar por debajo de la competencia con un precio de \$ 18.75 por un saco de 40 Kg</p>
--	--	--

Figura 4.8. Diseño del Tríptico

4.4. PLAN DE ACCIÓN

Gracias a la socialización realizada al administrador de la planta pelletizadora se consiguió el compromiso por parte del mismo para la ejecución del plan siendo este el principal responsable de la ejecución de los objetivos que ya están establecidas en las técnicas de mercadeo expuestas, una vez establecidas las técnicas de mercadeo es recomendable realizar un seguimiento del plan de acción, se debería desarrollar dentro de los primeros seis meses a un año tras el inicio del programa manteniendo una comunicación constante con la entidad que regula los talleres la cual es la (ESPAM MFL), la misma que gestionara el financiamiento del plan de mercadeo.

4.4.1. CONTROL DE LA GESTIÓN

El seguimiento es de vital importancia para lograr la ejecución de los objetivos por tal razón es recomendable:

- Distribuir el plan a todos los miembros de la planta mediante escritos.
- Realizar visitas constantes para verificar el cumplimiento de las actividades.
- Reuniones regulares de grupo, tales como reuniones de comité o junta directiva, pedir a los miembros avances sobre las tareas que los miembros de la planta se han comprometido hacer.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.

- ✓ El análisis de la situación actual de los productores ganaderos se realizó a los miembros de ASOGABO, este estudio determinó que el proyecto es viable; debido a que el sector de influencia de la ganadería de leche permite ejecutar la fabricación del alimento pelletizado ya que existe un incremento de la población ganadera de la región.

- ✓ En la realización del Plan de mercadeo para el producto Pelletizado en los Talleres de Procesos de balanceados y harina se establecieron técnicas comerciales en el producto que elaboran, entre ellas se destacan la identificación del producto y su calidad. Mediante el marketing MIX se logran estrategias que ayudan a obtener un posicionamiento del nuevo producto en el mercado gracias a las ventajas en el precio del producto \$ 18. 75. En cuanto a los canales de comercialización se enfocan a pequeños y medianos productores. De acuerdo al estudio de la oferta para el año 2016 se estima una producción de 190080.00 kg con el incremento del 5% anual satisfaciendo las necesidades de las demanda.

- ✓ En la socialización al personal de la planta pelletizadora se dio a conocer puntos importantes sobre el mercadeo y técnicas para el producto al personal de la planta pelletizadora de la ESPAM MFL. En la que se trataron temas como el concepto de mercadeo, factores del mercadeo, el precio, la competencia, posibles clientes, el producto, Promoción y publicidad.

5.2. RECOMENDACIONES

Buscar otras alternativas de funcionalidad del producto como el lanzamiento de otros tipos de balaceado como lo son para ganado joven y ganado seco y darle un mayor valor agregado.

Aplicar las técnicas de mercadeo realizadas al producto en los talleres de procesos de balanceado y harinas mediante el manual. Debido a las instalaciones con que cuenta la planta pelletizadora y el incremento de la demanda se sugiere un futuro aumento en la capacidad de producción y buscar ganaderos que adquieran el producto a nivel provincial y posteriormente expandir el mercado a nivel regional y nacional, además generar la publicidad boca a boca que a más de ser la más barata dará mejores resultados para lograr expandir el mercado.

Para mejorar el nivel organizacional, productivo y comercial de la planta pelletizadora de la Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí Manuel Feliz López se deberán realizar planes de capacitación constantes al personal que labora en la organización hasta que se maneje bien la parte comercial de la planta

BIBLIOGRAFÍA

Almosis S.A. (sin f). Alimentos Pelletizado. Formato (PDF). Consultado el 13 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.almosi.com>.

Andrade, S. sin f. Diccionario de Economía. 3 ed. Editorial Andrade, Págs. 215.

Avilan Rovira, L., Rengifo, C. 2010. Los Cítricos. Editorial América CA. 1ra Edición. Consultado 15 ago. 2010. Disponible en <http://www.infoagro.com>

Bangs, D. 2000. Guía para la planeación de su negocio. 2 ed. México. Promex. p 141.

Benassini, M. 2001. Introducción a la investigación de mercados. 1ª ed. México. Pearson. p 220.

Benhke, k. citado por Saldaña, D. (2001). El pellet. Formato (PDF). Consultado el 13 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.3tres3.com>.

Bonta, P y Farber, V 2005. Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pág. 19.

Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial. (2009). Bovinos y sus derivados. Formato (PDF). México. Consultado el 14 de junio del 2011 disponible en: <http://www.financierarural.gob.mx>.

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

El diario, (2011). La producción ganadera debe ser protegida. Consultado el 2 de Junio del 2011. Disponible en: www.eldiario.com.ec/.

Escalona, I. sin f. Investigación de Mercados. Formato (PDF). En línea. Consultado el 15 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.manualesmarketing.com>.

ESPAM MFL (Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” procedimiento operativo. 1 ed. Calceta.- Manabí. EC.

Etzel, W citado por Espinosa, D.2008 Plan de mercadeo para la empresa tejas y cubiertas koyo de señalización vial. Colombia En línea. Consultado el 15 de junio del 2011. Formato (PDF).Disponible en: <http://www.javeriana.edu.com>.

Fernández, J.s.f. El Marketing Industrial: el gran desconocido. Bilbao. En línea. Consultado, 15 febrero 2011. Formato (MHTML). Disponible en <http://www.foromarketing.com>

Finagro, 2007. La ganadería en el mundo. Formato (PDF) en línea. Consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en:<http://mvz.unipaz.edu.com>

Fischer, L y Espejo, J.2006. Mercadotecnia. 3 ed. Editorial Mc Graw Hill. P 243.

Fisher, L; Navarro, A. 2000. Mercadotecnia. 2 ed. México. Mc. Graw Hill. p 458.

Hellriegel, J 2001. Administración y empresas. Chile. Consultado, 20 de junio del 2011. Formato (PDF). Disponible en: www.foromarketing.com

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

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

Kotler, P. 2008. Principiosdel Marketing. 8 ed. Pearson Educación. México. p56

Kotler, P. citado por Peña S. 2008. Dirección de Mercadotecnia. Formato (PDF) en línea .consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en :<http://es.scribd.com>.

La organización en la empresa, 2005. Consultado, 07 de marzo del 2011. Formato (PDF). Disponible en:<http://www.mcgraw-hill.es>

- Larry, M. 2001. El mercadeo para las microfinanzas. Formato (PDF) en línea. Consultado el 12 de septiembre del 2011. disponible en: www.horticom.com
- Levinton, G. 2004. Comercialización: un Enfoque Directivo para la Economía Moderna. Formato (PDF). En línea. San Salvador, El salvador. Consultado el 13 abril 2011. Disponible en: <http://webiica.iica.ac.cr>
- Levinton, G. 2004. Comercialización: un Enfoque Directivo para la Economía Moderna. (En línea). San Salvador, El salvador. Consultado, 13 abril 2011. Formato (PDF). Disponible: www.asocam.org
- Luther, W. 2000. Herramientas de Gestión Empresarial. Primera Edición Económica. Editorial Norma
- MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, EC). 2002. Informe sobre recursos Zoogenéticos. Ecuador. En línea. EC. Consultado, el 14 de junio 2010. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.magap.gob.ec>.
- Mazara, Z y García, y. 2000. La investigación de mercado, una herramienta para la toma de decisiones en la organización. Formato (PDF). En línea. Consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en: <http://www.bibliociencias.cu>.
- Millán, A. 2000. Proceso de la socialización. Chile. Consultado, 20 de junio del 2011. Formato (PDF). Disponible en: <http://ftp.ceces.upr.edu.cu>
- Muñiz, R. 2008. Marketing en el Siglo XXI. En línea. España. Consultado, 15 febrero 2011. Formato (MHTML). Disponible en <http://www.marketing-xxi.com>
- _____. 2008. Producción Lechera en Manabí. Consultado el 14 de Junio del 2011. Disponible en: www.eldiario.com.ec/.

- Muñiz, R. 2008. Marketing en el Siglo XXI. (En línea). España. Consultado, 15 feb 2011. Formato (MHTML). Disponible en http://www.marketing-xxi_com
- Papasquiario, S. 2011. Crece la producción de balanceado. Consultado el 12 de septiembres del 2011. Disponible en: <http://www.elsiglodedurango.com>.
- Pereira, J. sin f. Tutoría de Mercadeo Directo Integrado. En línea. Consultado el 15 de junio del 2011. Formato (PDF). Disponible en: www.mercadeo.com
- Ricoveri, M. (2009). Posgrado en ventas y marketing. Consultado el 14 de enero del 2011. Disponible en: www.posgradoonline.com
- Romagnoli, S. 2007. Herramientas de gestión. Diagnostico Empresarial. Consultado el 20 de junio del 2011. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.inta.gov.ar>
- 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.
- Rosero, C. 2005. Oferta y Demanda. (En línea). Colombia. Consultado, 19 abr 2011. Formato (PDF). Disponible: www.fenadeco.org.
- SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación), 2010. Productor mundial de alimentos balanceados. Consultado el 12 de septiembre del 2011. Disponible en: <http://www.actualidadesmexico.mx>
- Socios rumbo al éxito. 2010. La agroindustria un gran potencial del país. Revista. Décima novena edición. p 7-10
- Sol, M; Malaver, M. 2003. Manual práctico de gradaría. Formato (PDF). En línea. Consultado el 04 de agosto del 2011. Disponible en: <http://www.infolactea.com>
- Stanton, W. 2003. Fundamentos de Marketing. 5 ed. México. Mc. Graw Hill. p 820.

Thompson, I. 2006 .Definición de oferta. Formato (PDF).En línea. Consultado el 16 de junio del 2011. Disponible en: www.Pronegocios.net.

_____ 2006 .Definición de Demanda. En línea. Consultado el 16 de junio del 2015. Disponible en: www.Pronegocios.net

ANEXOS

Anexo 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

GUÍA DE OBSERVACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PRODUCTORES GANADEROS DE LA CIUDAD DE CALCETA DEL CANTÓN BOLÍVAR

Sexo: Masculino ___ Femenino ___

- ¿Cuánto es la cantidad de cabezas de ganado bovino lechero que posee?
10 a 20 20 a 50 50 o más _____
- ¿Qué tipo de alimentación consume con mayor frecuencia su ganado bovino lechero?
Pasto Sales minerales Palmiste Soya
Taraya de maíz Bagazo de caña Alimento balanceado
(pelet) Otros (especifique) _____
- ¿Cuánto es el costo que demanda el alimento de su ganado bovino lechero?
\$10 o más diario
\$30 o más semanal
\$50 o más quincenal
60 o más mensual
- La producción de leche de su ganado es:
20 ts o más 40 lts o más 60 lts o mas
- ¿Con qué frecuencia consume alimento pelletizado? Si no lo consume pasar a la pregunta # 10.
Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente
- ¿Qué tipo de presentación consume?
20Kg 30Kg 40Kg 1qq otros
- De las siguientes marcas, ¿cuál ha consumido en mayor proporción?

Pronaca Nutril N avan Alib ec
 Alimento artesanal
 Otras marcas (especifique) _____ Ninguno

8. ¿Dónde adquiere el producto?

Supermercados Tiendas Ferias libres Otros

9. Señale el factor más importante para usted al momento de elegir el producto pelletizado.

Precio tamaño Calidad Diseño/Presentación
 Promoción/Publicidad

10. ¿Confía usted en la composición nutricional de los alimentos balanceados?

Si No

Porque

11. ¿Le gustaría en algún momento comprar productos pelletizados del taller de procesos de harinas y balanceados de la ESPAM MFL?

Si No Tal vez

12. Le gustaría que el alimento venga en tres presentaciones (para ganado joven y ganado seco y ganado parido).

Si No Tal vez

Anexos 2

Normatividad.

Requisitos para producir alimentos de uso zootécnico.

- a. Solicitud dirigida al señor Subsecretario de fomento Agro productivo, incluyendo nombre y dirección del solicitante y la empresa que representa.
- b. Nómina de todo el personal que labora en la empresa, incluyendo currículum vitae.
- c. Descripción de los equipos e instalaciones que posee y que garantice el proceso de elaboración y control interno de la calidad del producto.
- d. Dirección completa de la planta.
- e. Tarjetas de garantía del producto elaborado en la que se indique:
 - ✓ Porcentaje mínimo de proteínas y grasa, máximo de fibra (alimentos balanceados)
 - ✓ Porcentaje de cada uno de los minerales e ingredientes (sales y mezcla de minerales)
 - ✓ Precio.
 - ✓ Peso (kg)
 - ✓ Lista de ingredientes utilizados
 - ✓ Fecha de elaboración
 - ✓ Tiempo de validez del producto
 - ✓ Indicaciones sobre el uso del alimento
- f. Envío de muestra al laboratorio de bromatología del SESA. Para el análisis proximal completo.
- g. Enfoque aprobado de la supervisión a la productora de alimentos zootécnicos, por funcionarios de la dirección de la DIPA.
- h. Las personas jurídicas: nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil, copia de certificado de la escritura de construcción, certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por la superintendencia de Compañías correspondientes al último ejercicio.
- i. Fotocopia de la cedula de identidad, fotocopia del RUC, copias de los depósitos efectuados en el Banco Nacional del Fomento, por concepto de las

tasas reinscripción por el valor de \$ 200.00 en la cuenta 0100011379, establecida en el acuerdo ministerial N° 079, etiqueta conforme establecido en la norma INEM, literatura técnica y copia del nombramiento del médico veterinario o químico debidamente certificado.

j. Copia del depósito de la misma cuenta por el valor de \$ 50.00 por cada fórmula alimenticia que produce la empresa y que va a ser registrada.

k. Valor por renovación del producto \$ 20.00²

² SICA (ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), 2010. Cadena de insumos. Consultado el 28 de febrero del 2012. Disponible en: www.sica.gov.ec/cadena

Anexos 03
Planta pelletizadora

Fotografías a.
Vista del equipo



VISTA FRONTAL



VISTA LATERAL DERECHA



vista posterior



vista lateral izquierda

Fotografías b.
Elevador de cangilones

Vista del equipo



vista frontal



vista posterior

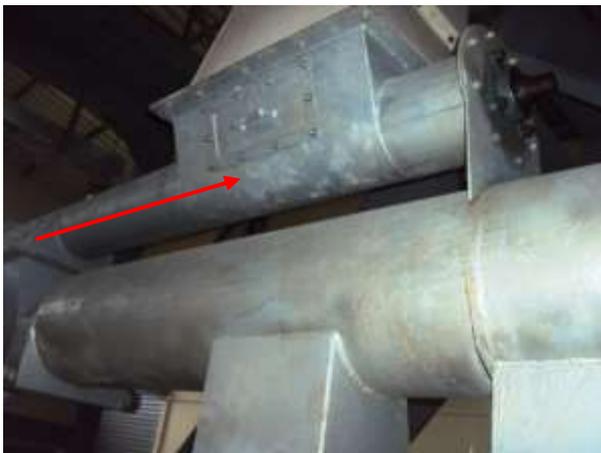
**Fotografías c.
Alimentador
Vista del equipo**



vista frontal



vista lateral derecha



vista posterior



VISTA LATERAL IZQUIERDA

**Fotografía d.
Acondicionador
Vista del equipo**



Vista frontal



Vista lateral derecha



Vista posterior



Vista lateral izquierda

Fotografía e.

Pelletizadora



vista frontal



VISTA LATERAL DERECHA



vista posterior



vista lateral izquierda

Fotografía f
Molino de martillo
Vista del equipo



vista frontal



vista posterior



vista lateral derecha



vista lateral izquierda

Fotografía g.**Mezcladora horizontal****Vista del equipo****vista frontal****vista posterior****vista lateral derecha****vista lateral izquierda**

Anexo 04
Fotografías a.



Detallesque los postulantes despejan acerca de las técnicas de mercadeo al administrador de la planta.