



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA
AVÍCOLA DON VITERBO DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS
PECUARIO UBICADA EN LA CIUDAD DE DAULE**

AUTOR:

Ronquillo Tomala Freddy Daniel

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Correa Macías Verónica Janet, MBA

Guayaquil, Ecuador

16 de Septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ronquillo Tomala Freddy Daniel**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Correa Macías Verónica Janet, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes Patricia, MGS

Guayaquil, a los 16 del mes de Septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ronquillo Tomala Freddy Daniel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Comercialización para la empresa Avícola Don Viterbo Distribuidora de productos pecuario ubicada en la ciudad de Daule** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____
Ronquillo Tomala Freddy Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ronquillo Tomala Freddy Daniel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Comercialización para la empresa Avícola Don Viterbo Distribuidora de productos pecuario ubicada en la ciudad de Daule**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de Septiembre del año 2016

EL AUTOR:

f. _____
Ronquillo Tomala Freddy Daniel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, mis padres, esposa e hijo por el gran apoyo moral que he recibido por parte ellos.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas que me apoyaron incondicionalmente y despertaron e inculcaron en mí el valor de la perseverancia.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA
TUTORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, MGS
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA
COORDINADOR DEL ÁREA

INDICE

TABLAS	XI
INDICE DE FIGURAS	XIV
CAPÍTULO 1	1
ASPECTOS GENERALES	1
Introducción	1
1.1 Problemática	4
1.2 Justificación	6
1.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivos generales	6
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Resultados esperados	7
1.5 Modelo teórico	6
CAPÍTULO 2	8
ANÁLISIS SITUACIONAL	8
2.1 La Empresa	9
2.1.1 Historia	9
2.1.2 Filosofía Empresarial	11
Misión	11
Visión	11
Objetivos	11
Valores	11
2.1.3 Organigrama estructural y funciones	12
2.1.4 Cartera de productos	13
Línea avícola.-	13
Línea acuícola y pájaros.-	14
Línea de porcicultura.-	14
Línea canina y felina.-	14
2.2 Análisis del Macro entorno	14
2.2.2 Entorno Económico.-	20
PIB.-	20
Inflación.-	22
Desempleo	23
Riesgo país	25
Crecimiento de la industria	26

2.2.3	Entorno Socio-cultural	28
2.2.4	Entorno Tecnológico.....	32
2.2.5	Entorno Ambiental.....	33
2.2.6	Análisis P.E.S.T.A	34
2.3	Análisis del Microentorno.....	40
2.3.1	Cinco Fuerza de Porter	40
2.3.2	Análisis de la cadena de valor.....	44
	Es decir, una cadena de valor es la descripción de las actividades que se desarrollan en una empresa.	44
	Actividades de soporte	44
	Infraestructura de la empresa	44
	Área contable	44
	Área Administrativa	45
	Gestión de Recursos Humanos.....	45
	Tecnología.....	46
	Abastecimiento.....	46
	Actividades Primarias	47
	Logística Interna.....	47
	Proceso de atención.....	48
	Área de Asesoría veterinaria	48
	Servicio al cliente.....	49
	Operaciones y Logística externa	49
	Marketing y Ventas	50
	Servicio Postventa.....	51
2.3.3	Conclusiones del Microentorno.....	51
2.4	Análisis Estratégico Situacional.....	52
2.4.1	Ciclo de vida del producto	52
2.4.2	Participación del mercado.....	53
2.4.3	Análisis F.O.D.A	53
2.4.4	Análisis Efe – Efi y Mckinsey	55
2.5	Conclusiones del capítulo.....	58
	CAPÍTULO 3	59
	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
3.1	Objetivos	60
3.1.1	Objetivos General	60
3.1.2	Objetivos específicos	60
3.2	Diseño investigativo	61

3.2.1	Tipos de investigación	61
3.2.2	Fuentes de información.....	62
3.2.3	Tipos de datos	62
3.2.4	Herramientas investigativas	62
3.2.4.1	Herramientas Cuantitativas	62
3.2.4.2	Herramientas Cualitativas	62
3.3	Target de aplicación	63
3.3.1	Definición de la población.....	63
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo	65
	Diseño muestral.....	68
3.3.3	Perfil de aplicación para la investigación cualitativa.....	68
3.3.4	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa.....	69
3.4	Resultado Relevantes	78
CAPÍTULO 4		122
PLAN DE MARKETING		122
4.1	Objetivos	123
4.2	Segmentación	123
	Mercado:	123
	Industria:	124
4.2.1	Macrosegmentación	124
4.2.2	Microsegmentación.....	125
4.3	Posicionamiento	126
4.3.1	La estrategia de posicionamiento.....	126
4.3.2	Posicionamiento publicitario – eslogan	126
4.4	Análisis de proceso de compra	127
4.4.1	Matriz roles y motivos	127
4.4.2	Matriz FCB	130
4.5	Análisis de Competencia	131
4.6	Estrategias	133
4.6.1	Estrategias básicas de Porter.....	133
4.6.2	Estrategia competitiva.....	133
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz ansoff.....	134
4.7	Marketing Mix.....	134
	Producto	134
	Precio.....	136
	Plaza	136

Promoción	137
Personas	140
Evidencia Física	142
CAPÍTULO 5	144
ANÁLISIS FINANCIERO	144
5.1 Detalle de ingresos	145
5.1.1 Proyección anual de demanda.....	145
5.1.2 Cálculo de unidades vendidas.....	146
5.1.3 Proyección mensual de ingresos	146
5.2 Detalles de egresos	147
5.2.1 Detalle de costos	147
5.2.2 Detalle de gastos	148
5.2.3 Flujo de Caja Mensual	150
5.2.4 Conclusiones.....	153
Conclusiones Generales	153
5.2.5 Recomendaciones	155

TABLAS

Tabla 1 Entorno Político Legal	34
Tabla 2 Entorno Económico.....	36
Tabla 3 Entorno Socio Cultural.....	37
Tabla 4 Entorno Tecnológico.....	38
Tabla 5 Entorno Ambiental.....	39
Tabla 6 Resultados Totales	40
Tabla 7 Cinco Fuerzas de Porter	42
Tabla 8 Cinco Fuerzas de Porter	43
Tabla 9 Cadena de Valor.....	51
Tabla 10 Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	55
Tabla 11 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	56
Tabla 12 Matriz Mackinsey	57
Tabla 13 Herramientas de Investigación.....	61
Tabla 14 Formato de Mystery Shopper.....	73
Tabla 15 Guía de Preguntas Grupo Focal	74

Tabla 16 Guía de Preguntas para Entrevista a Profundidad a Técnicos	75
Tabla 17 Guía de Preguntas de Entrevista a Profundidad a Gerente	76
Tabla 18 Guía de Entrevista a Profundidad a Gerente General	77
Tabla 19 ¿De cuál pollos cría Ud.?	78
Tabla 20 ¿Qué marcas de pollos son sus preferidas?.....	78
Tabla 21 ¿En dónde cría a sus animales?.....	79
Tabla 22 ¿Qué cantidad de animales cría?.....	79
Tabla 23 ¿Dónde compra sus animales?	80
Tabla 24 ¿Por qué cría Ud. Estos animales?	80
Tabla 25 ¿Les han prohibido criar animales en su sector?.....	80
Tabla 26 ¿Dónde compra lo que necesitan para sus animales?	81
Tabla 27 ¿Por qué las familias compran en ese lugar?	81
Tabla 28 ¿Qué tiempo demora diariamente en atender a sus animales?.....	82
Tabla 29 ¿Con que alimentan sus animales?.....	82
Tabla 30¿Que marcas de alimento balanceados son sus preferidas?	82
Tabla 31 ¿Les da medicina veterinaria?.....	83
Tabla 32 ¿Cuánto Ud. gasta diariamente en la compra de productos para sus animales?.....	83
Tabla 33 ¿En qué horario prefiere ir a comprar?	84
Tabla 34 ¿Con que frecuencia compra los pollitos BB?	84
Tabla 35 ¿Con que frecuencia compra los pavos americanos?.....	84
Tabla 36 ¿Con que frecuencia compra los ponedoras?	85
Tabla 37 ¿Con que frecuencia compra el alimento balanceado?	85
Tabla 38 ¿Con que frecuencia compra las vitaminas?.....	86
Tabla 39 ¿Con que frecuencia compra los antibióticos?.....	86
Tabla 40 ¿Con que frecuencia compra los bebederos y comederos?.....	86
Tabla 41 ¿Con que frecuencia compra las vacunas?.....	87
Tabla 42 Desinfectantes	87
Tabla 43 ¿Por qué medio de comunicación locales Ud. se informa?.....	87
Tabla 44 ¿Medios de transporte que utiliza?.....	88
Tabla 45 Nombre los tres almacenes que vendan pollos y balanceados que Ud. recuerde	88
Tabla 46 ¿Cuál de estos almacenes Ud. compra pollos?	88

Tabla 47 Preguntas de perfil – Estado civil	90
Tabla 48 Preguntas de perfil - Rango de edad	90
Tabla 49 Preguntas de perfil – ¿cómo se financia?	90
Tabla 50 Preguntas de perfil – Instrucción escolar	91
Tabla 51 Preguntas de perfil – Género	91
Tabla 52 Preguntas de perfil – ¿Realiza otra actividad?	91
Tabla 53 Preguntas de perfil – ¿Cómo se comunica?	91
Tabla 54 Preguntas de perfil – Sector donde vive.....	92
Tabla 55 Familias que compran pollitos BB para Comer	92
Tabla 56 Familias que compran pollitos BB para Vender	92
Tabla 57 Familias que compran pollitos BB Por qué le Gusta	93
Tabla 58 Resultados del Mystery Shopper	95
Tabla 59 Resultados del Mystery Shopper	96
Tabla 60 Motivos y Roles de Compras	128
Tabla 61 Motivos y Roles de Compras	129
Tabla 62 Motivos y Roles de Compras	130
Tabla 63 Matriz FCB	130
Tabla 64 Perfil Competitivo	132
Tabla 65 Temas de Capacitación a Productores	141
Tabla 66 Cronograma de Actividades.....	143
Tabla 67 Proyección Anual de Demanda.....	145
Tabla 68 Cálculo de Unidades Vendidas	146
Tabla 69 Proyección Mensual de Ingresos año 2017.....	147
Tabla 70 Detalle de Costos	148
Tabla 71 Costo de Plan de Comercialización	148
Tabla 72 Gastos Administrativos	148
Tabla 73 Gastos de Marketing	149
Tabla 74 Gasto Generales	149
Tabla 75 Flujo de Caja	150
Tabla 76 Flujo de Caja	151
Tabla 77 Estado de Resultado 2017	152
Tabla 78 Marketing ROI	152

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Teórico del Proyecto	6
Figura 2. Organigrama de Avícola Don Viterbo.....	12
Figura 3. Producto Interno Bruto	20
Figura 4. Contribuciones al PIB por Sectores Productivos.....	21
Figura 5. Inflación Anual Porcentajes 2006 - 2012	22
Figura 6. Inflación de los Sectores Agropecuario, Pesca y Agroindustria Marzo 2014	23
Figura 7. Tasa de Desocupación	24
Figura 8 Producción de Proteínas Animal en Ecuador	30
Figura 9. Producción de proteína animal en Ecuador	30
Figura 10. Ciclo de Vida del Producto.....	52
Figura 12. Productores de Cerdos (U.P.F)	67
Figura 13 Familias que crían aves y cerdos	78
Figura 14 Marcas de Balanceado preferidas	83
Figura 15 Cuál de estos almacenes Ud. Compra pollos, balanceados y medicina veterinaria.....	89
Figura 16. Macrosegmentación.....	124
Figura 17. Logo y eslogan.....	126
Figura 18. Sacos 20 Kg	135
Figura 19. Maiz en grano	135
Figura 20 Volante y Croquis	136
Figura 21 Comercialización móvil.....	136
Figura 22. Promoción de Pollitos BB	137
Figura 23. Promoción balanceado más pollos más vitaminas.....	137
Figura 24 Promoción de Pavos	138
Figura 25 Promoción Vacunas	138
Figura 26 WhatsApp Consulta Veterinaria	139
Figura 27 Pagina Web, Canal YouTube y Blogger.....	139
Figura 28 Publicidad Móvil en Mototaxis	140
Figura 29. Nuevo Temas de Capacitaciones a Productores	141
Figura 30 Proceso de Ventas.....	142

RESUMEN EJECUTIVO

En la realización de este proyecto de Plan de Comercialización de la Empresa Avícola Don Viterbo se tuvo que realizar el análisis del macroentorno y del microentorno, ambos son factores que afectan el buen desenvolvimiento de la empresa y determinan el nivel riesgo, amenazas y oportunidades que tiene la empresa.

En la etapa de la investigación de mercado se obtuvo la información cuantitativa y cualitativa acerca de los factores que influyen en las preferencias de compras en las personas que practican la avicultura familiar o unidades de producción familiar (UPF) en el mercado agropecuario; todo esto con el propósito de enrumbar las decisiones y objetivos que se van a tomar en cuenta en el plan de comercialización de Avícola Don Viterbo, a partir de ahí se determinó la macrosegmentación y microsegmentación de la industria agroalimentaria en el mercado de producción familiar.

Después se determinó el tipo de posicionamiento de la empresa y de su marca comercial, sus estrategias de: crecimiento, competitivas, y de intensificación o de penetración de mercados.

Se planteó la estrategia de marketing mix para solucionar la problemática planteada dentro del proyecto y por último se calculó la demanda anual y mensual del mercado avipecuario, los costos y gastos de marketing para finalmente lograr realizar el flujo de caja mensual proyectado para el año 2017.

Palabras claves: marketing de servicio, marketing mix, segmentación, plan de marketing, investigación de mercados y posicionamiento.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

Introducción

“La explotación avícola contribuye a la seguridad alimentaria porque provee proteína animal de bajo costo en 42 días, consumida por una gran parte de la población nacional y mundial” según artículo publicado por la revista *on-line* El Agro (2013).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura con sus siglas en inglés FAO (2015) definió que:

La seguridad alimentaria se da cuando todas las personas tienen acceso físico, social, económico permanentes a alimentos seguros y nutritivos y en cantidad suficiente para satisfacer sus requerimientos nutricionales y preferencia alimentaria y así poder llevar una vida activa y saludable.

En el Congreso de Porcicultura Porcicultura Ecuador (2015) realizado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, la empresa Elanco/Enough definió que: “La seguridad Alimentaria es cuando la comida deja de ser un problema”.

Diario el Universo (2012) informó que:

Actualmente existen 7,000 millones de personas que habitan la tierra; según estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) indicó que para el año 2050 la población mundial aumentará a 9.300 millones de habitantes, el 75% vivirán en las zonas urbanas.

“Como consecuencia de esto se necesitará producir un 60% más de alimentos de lo que actualmente se ofrece” cita de artículo de la FAO (2015).

Un artículo publicado en el Periódico *on-line* El Productor (2014) decía que:

En Ecuador el sector pecuario ha servido para que muchas familias no abandonen el campo disminuyendo la migración de la población a las grandes ciudades en busca de empleo, los productos cárnicos que se comercializan son considerados por el estado como alimento de primera necesidad para el consumo humano y están exentos de pagar Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Según la cita de un artículo de Agroindustria (2013) se indicó que:

En el país la avicultura familiar abastece los mercados cercanos con proteína animal más fresca y beneficiosa para la salud, contribuyendo a una vida activa de la población, ayudando a aliviar los gastos de alimentación diaria, combatiendo la inseguridad alimentaria que puede ser causada por la subida de precios de los alimentos de primera necesidad, evita conflictos civiles e insurrecciones sociales causadas por el hambre; crea cierta independencia del mercado mundial de alimentos.

En definitiva, esta es una estrategia de sobrevivencia en tiempo de crisis y escasez de comida, ayuda a mejorar el nivel de vida de las familias de bajos recursos económicos que se encuentran en las zonas rurales y urbano marginales de las ciudades en los países en vías de desarrollo, estimula la economía social y solidaria.

FAO (2016), señaló que:

Las personas que se dedican a esta actividad compran pollos BB de un día o varios de nacidos, también llamado pollo de engorde de rápido crecimiento, principalmente en almacenes de expendio de productos veterinarios o agropecuarios estas aves se producen en fábricas o incubadoras nacionales, este tipo de producción satisface las necesidades de alimentación de la población.

En conclusión, esta actividad ha ido creciendo a medida que el Estado a través del Banco de Fomento ha financiado este tipo de emprendimiento mayormente rural buena parte de la producción avícola es destinada para el autoconsumo y una mínima parte para posterior venta.

Un artículo de la Revista Vistazo (2014) decía que:

Actualmente la cría de pollos de campo representa un mercado de 21,83% a nivel nacional, es decir 50'209,000 millones de pollos anual de un total de 230 millones de pollos de engorde o broiler producidos en planteles avícolas de acuerdo a la encuesta y superficie de producción agropecuaria Continua Espac (2012) del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC).

Entonces, se puede decir que la avicultura familiar cumple un papel importante dentro de la cadena productiva porque dinamiza la economía de las incubadoras de pollos, y de otros productores de materia prima, fábricas de alimentos balanceados,

laboratorios farmacéuticos de medicina veterinaria, y empresas comercializadoras o distribuidoras de insumos avícolas pecuarios.

Avícola Don Viterbo (2016) define a la avicultura familiar o unidades de producción familiar (U.P.F) como la actividad organizada y dirigida por una familia que comprende la cría de aves (pollos broiler, campero, ponedoras y pavos americanos) con el propósito de producir y obtener un alimento sano, fresco y nutritivo e ingresos adicionales de subsistencia, se la realiza mayormente en las zonas rurales a modo de explotación avícola en pequeña escala no tecnificada, ayudan ahorrar en gasto de alimentación a familia de escasos recursos económico; cita artículo dentro de las instalaciones informativas de la empresa.

Por otra parte la porcicultura familiar constituye un mercado de 100,000 productores a nivel nacional, se caracteriza por la producción de cerdos de raza para engorde se la realiza mayormente en la parte rural ,es un negocio de subsistencia para muchas personas de escasos recursos económicos su explotación porcina se realiza en modalidad de producción familiar que no están tecnificadas; el cerdo constituye una importante fuente de proteína animal 45,000 TM de carne fueron producidas en el año 2014 por este sector según la Asociación de Porcicultores del Ecuador (ASPE); en cambio en las granjas porcinas tecnificadas y semitecnificadas se produjeron 82,000 TM en total la producción nacional es de 127,000 TM;

De acuerdo a lo que el Programa Nacional Sanitario Porcino de Agrocalidad (2012) mencionó:

Existen entre 1737 porcicultores entre pequeños, medianos y grandes, el 85% de la producción de cerdos es de tipo familiar y el 15% Industrial, la mayor parte de granjas están en la costa y la sierra con 79% y el 21% Amazonia y Región Insular; las razas que se producen son: Hampshire, Yorkshire, Landrace, Duroc Jersey, Pietrain. La porcicultura familiar aportan el 50% de la producción total del país.

Dentro de la cadena productiva la industria porcina en demanda anualmente 100.000 TM de maíz amarillo, 55.000 TM de torta de soya, 2.6 millones TM de alimento balanceados; esta industria demanda también lugares de faenamiento tanto

públicos y privados, fabricación y distribución de productos de medicina veterinaria para mejorar la nutrición y la salud de población porcina, necesita medios de transportación para movilizar la carne, puntos de comercialización y distribución de la carne faenada en despensas y autoservicios; esta industria satisface la demanda gastronómica de los restaurantes y comida rápida a nivel nacional

Agroindustria (2013) también indicó que:

El Congreso de Porcicultura Porcicultura realizado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas; manifestó que las personas o productores que se dedican a la porcicultura familiar no cuentan con la experiencia, ni el conocimiento técnico necesario para sacar adelante su negocio sin pérdida alguna y seguir aumentando más su capital para mejorar su nivel de vida.

Las empresas distribuidoras que vendían productos para la cría extensiva de aves y cerdos de rápido crecimiento dirigidos al consumo humano en el año 1994 en el cantón Daule y sectores aledaños, no daban suficiente información a sus clientes, sobre el uso adecuado de los productos y los productores terminaban cometiendo errores debido a su ignorancia en el tema; que les daba como resultado pérdidas económicas, y terminaban abandonando el negocio; es entonces en donde nace la empresa Avícola Don Viterbo con el objetivo de tecnificar a las personas que se dedican a la avicultura y Porcicultura familiar "Se define como porcicultura familiar o unidades de producción familiar (U.P.F) a la actividad organizada y dirigida por una familia que comprende la cría de cerdos de distintas razas y criollo con el propósito de producir carne y obtener ingresos adicionales de subsistencia, se la realiza mayormente en las zonas rurales a modo de explotación porcina no tecnificada" Avícola Don Viterbo 2016.

1.1 Problemática

"La tasa de crecimiento poblacional anual en el Ecuador es de 1,52% y se registró 14.306.876 de habitantes, para el año 2050 se incrementara 23,4 millones de personas" según el censo del INEC (2010). Esto quiere decir que la población está en aumento a

nivel general y necesita ser alimentada para evitar la hambruna y problemas sociales.

En el caso particular de Avícola Don Viterbo que se dedica a la comercialización de productos veterinarios y alimentos balanceados que son de venta libre, la problemática está dada por el aumento de la competencia en el mercado, ha tenido que bajar su margen de utilidad, vendiendo productos a más bajo precios como es el caso específicamente del alimento balanceado del 15% a 8% del total del capital invertido. Para el año 2012 existían un total de 105 almacenes de expendio de productos agropecuarios en los ocho cantones que representa una competencia indirecta para Avícola Don Viterbo y un total de 19 almacenes de expendio de productos veterinarios que serían competencia directa.

Según los registros de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (2012) se señaló que, “Otro problema es que durante la época invernal (enero, febrero, marzo y abril), decaen las ventas totales en un 30 % - 35% y sin embargo los gastos de la empresa siguen siendo los mismos”. Es decir, en la época de verano por lo general, siempre se incrementan las ventas a partir del mes de mayo hasta octubre, específicamente; en donde se origina otro de sus problemas; y es que sus instalaciones físicas se vuelven muy reducidas, producto de la gran demanda que existe en el mercado, a pesar de que la competencia ha crecido y le resta buena parte de él; falta mayor control de inventarios, en ocasiones ha habido cierta mercadería que aparece en bodega como no ingresada, cuando buscan detenidamente se encuentra con la novedad que sí estaba ahí.

Las ventas han venido decayendo un 10% desde abril 2015, porque en la calle donde se encuentra ubicada la empresa no transita ningún tipo de transportación pública que pueda trasladar a los clientes que no poseen vehículo propio hasta el local, para ir a realizar sus compras y llevar su mercadería. En resumen los problemas que afectan a Avícola Don VITERBO son: competencia en constante crecimiento, ventas bajas en la época invernal, instalaciones físicas reducidas en época de mayor venta, falta mayor control en inventario, falta de transporte público urbano y cambio de hábitos de compra en los clientes propiciado por ordenanzas públicas que prohíben la producción pecuaria en ciertas áreas de un cantón.

1.2 Justificación

El objetivo del plan de comercialización para Avícola Don Viterbo es desarrollar acciones de mercadeo que permitan a la empresa lograr incrementar sus ventas a corto y mediano plazo, aumentar la utilidad y solvencia económica de la entidad, lograr hacer crecer sus finanzas, para poder enfrentar las nuevas exigencias del mercado y de la competencia audaz que no da tregua alguna. Al crecer la empresa en todos sus ámbitos: ventas, finanzas, administrativos, logístico, entre otros se logra también crear nuevas fuentes de empleos, que antes no existía, se mejora la calidad de vida del personal interno y externo de la empresa. Los clientes recibirán un mejor servicio, creando y logrando fidelidad de estos hacia la entidad. Se aumentará el nivel de rotación de productos en perchas. Se busca también lograr recordación o posicionar la marca Avícola Don Viterbo en la mente de los clientes, dando una solución a las necesidades que manifiestan. El plan de comercialización busca dar solución a esas adversidades que la empresa enfrenta día a día, poniendo un inicio y un fin a todos sus objetivos y encontrando diferentes formas de cómo conseguirlos de manera organizada y metodológica. En lo académico este conocimiento que se encuentra en esta tesis servirá para posteriores investigaciones que se realicen en el país, armando una base de datos que antes no se conocía en lo absoluto sobre el sector de la comercialización de productos avícolas y pecuarios.

1.3 Objetivos

1.4 Modelo teórico



Figura 1. Modelo Teórico del Proyecto

1.3.1 Objetivos generales

Crear un plan de comercialización para la empresa Avícola Don Viterbo que permita obtener logros significativos que conlleven a alcanzar sus metas deseadas a largo plazo.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1) Realizar un diagnóstico de la situación actual que atraviesa la empresa, analizando su macro y micro entorno que la rodea.
- 2) Investigar cuáles son las nuevas necesidades, comportamiento, percepciones y tendencias que tienen sus clientes y no clientes.
- 3) Desarrollar un plan de comercialización en virtud de la información obtenida del mercado.
- 4) Realizar el análisis financiero del plan de comercialización.

1.5 Resultados esperados

- 1) Saber con más exactitud cómo se está desarrollando la empresa en los ambientes interno y externo donde el cambio se ha convertido en una constante.
- 2) Al saber y conocer el comportamiento del consumidor mediante una investigación se podría tomar decisiones más acertadas y objetivas de acuerdo al perfil del individuo.
- 3) Obtener estrategias que permita a la compañía lograr sus objetivos planteados.
- 4) Conocer la factibilidad financiera del plan de comercialización para la compañía.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

Avícola Don Viterbo actualmente tiene 21 años en el mercado es una empresa que se inició en el año 1995 en las calles Padre Aguirre y 10 de Agosto en la ciudad de Daule en esa época, solo existía dos grandes almacenes "Distribuidora Zambrano y Distribuidora López". El primero cerró sus operaciones en el año 2008 y el segundo nombrado cerró en el año 2002.

En el año 1996 Avícola Don Viterbo organizó su primer seminario de actualización avícola con el auspicio y la asesoría técnica especializada de Industrial Procesadora Santay S.A. IMPROSA (Fábrica de Alimento Balanceados) Km 6,5 Vía Duran Tambo. Avícola Don VITERBO fue pionero en llevar a cabo este tipo de eventos y seguir con la idea. Que antes no se daban dentro de la provincia del Guayas y posiblemente en ninguna parte del país, según las diferentes empresas proveedoras de productos avípecuarios.

El Seminario tuvo una asistencia de 20 personas y el objetivo de esto para la empresa, era atraer clientes y darse a conocer en el mercado posicionando la marca de distribuidor; con el pasar de los años, hasta la actualidad, el promedio de asistencia de los clientes por cada seminario sobrepasa las 150 personas beneficiando socialmente a la comunidad, porque se brinda una capacitación gratuita, sin costo alguno para los clientes y no clientes, otorgadas por personas profesionales en el área pecuaria auspiciados por nuestros proveedores. En el año 1999, Avícola Don Viterbo logró una posición de líder en el mercado puesto que las dos distribuidoras antes mencionadas se dedicaban tanto a vender productos agrícolas y pecuarios en cambio Avícola Don Viterbo solo se dedicó a vender productos pecuarios, aplicando la estrategia de especialización en el mercado profundizando más en sus líneas.

En el año 2000 se adquirió una máquina de molienda para semiprocasar productos pecuarios como maíz en grano para su comercialización en el mercado como maíz molido y polvillo.

En el año 2004 comenzó a pautar anuncios publicitarios, en radio de cobertura nacional "Radio Cristal". Específicamente el espacio " Por las Riveras del Daule". Y también comenzó a pautar en Televisión local Daule Visión a través del programa el Rincón Rockolero.

En el año 2005, ya tenía como principales competidores a Distribuidora Macías, Distribuidora González, Distribuidora Conde y Distribuidora Tomala. A Finales del año 2006 Avícola Don Viterbo tuvo una fuerte competencia; entraron al mercado La Red de Almacenes Agripac S.A, específicamente con la línea División de Salud Animal. Y otro que se agregó después a competir en el año 2008 fue Pronaca a través de la Distribución Comercial de un Macro distribuidor zonal para la parte norte de la Provincia del Guayas, el cual cerró sus operaciones en al año 2010, en este mismo año se logra organizar y realizar por primera vez el evento la Feria del pollito. Con el auspicio de Unicol S.A. Que consistía en dar promociones especiales, regalos y show artísticos de cantantes, payasos y mimos. Esto solo se hizo por 3 años consecutivos con el propósito de incrementar ventas.

En el 2011 Avícola Don Viterbo, comenzó a formar parte de un grupo selecto de varios auspiciantes de eventos culturales y artísticos de índole nacional e Internacional al aire libre que organiza año a año la Corporación Procultura en la ciudad de Daule de manera gratuita, el propósito de la empresa es de mantener presencia de su marca en eventos de carácter masivo.

En el año 2011 entra a competir indirectamente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopera a través de su cadena de tiendas en la cual se comercializaba también, una línea productos avícolas pecuarios, esta tienda cerró sus operaciones en el año 2012. A comienzo del año 2015, la empresa Avícola Don VITERBO pierde solvencia económica, atraviesa una dificultad financiera porque sufre un siniestro, se quemaron sus instalaciones en la matriz, pero logra salir adelante, mediante recursos propios, ahorrado y crédito externo, otorgado por familiares del dueño y la banca privada.

2.1.2 Filosofía Empresarial

Misión

Es comercializar productos de alta calidad con el asesoramiento técnico adecuado, precios cómodos, con el propósito de elevar la productividad de la actividad pecuaria familiar con una orientación de servicio al cliente.

Visión

Llegar a ser pioneros absolutos en la comercialización, distribución y asesoría técnica de productos avícolas pecuarios en la costa ecuatoriana del Ecuador, brindando una atención superior para el cliente.

Objetivos

- 1) Alcanzar los más altos niveles en satisfacción al cliente mediante una atención personalizada y asesoría técnica.
- 2) Ser pioneros en la organización de seminarios avícolas pecuarios.
- 3) Promover la soberanía alimentaria para que la gente produzca alimento fresco.
- 4) Identificar a los mejores proveedores y adquirir los productos más convenientes para el cliente.

Valores

Honestidad con respecto a no vender un producto en mal estado o caducado. Engañando al cliente.

Ética no hablando mal de sus competidores delante de un cliente interno y externo.

Perseverancia seguir insistiendo muchas veces hasta conseguir el objetivo esperado a pesar de las dificultades que conlleva.

Compartir el conocimiento técnico adquirido, sin restricción alguna, con el cliente interno y externo de la empresa con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas.

2.1.3 Organigrama estructural y funciones

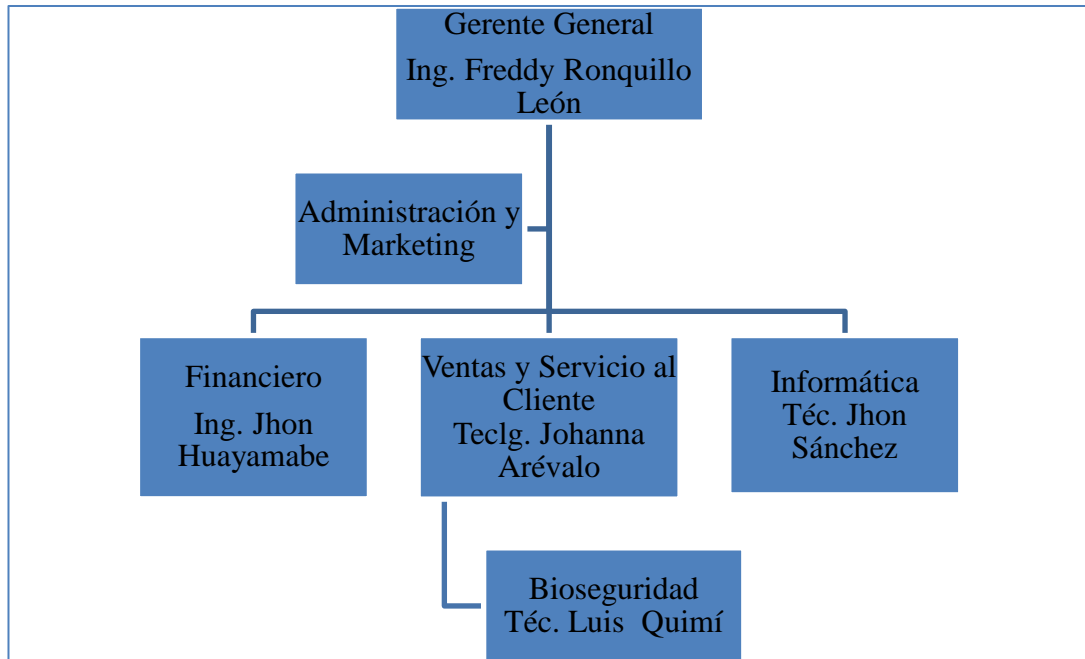


Figura 2. Organigrama de Avícola Don Viterbo

Gerente.- se encarga de coordinar con otras áreas de la empresa las acciones a tomar, de acuerdo a las metas programadas a corto y largo plazo y toma decisiones de negocios considerando aspectos del macro entorno local y nacional e internacional.

Administración y Marketing.- se encarga de administrar, controlar, supervisar los recursos: humanos, financieros, e Instalaciones (máquinas) de moliendas. En marketing se organizan y crean bases de datos de clientes que asisten a los seminarios, realizan estadísticas de ventas haciendo análisis y conclusiones de las mismas, proyecciones de ventas según estaciones climáticas ambiental, que influyen en el desenvolvimiento normal de la empresa, realizan anuncios publicitarios en los medios de comunicación, BTL y ATL, hacen encuestas de satisfacción a los clientes dentro de los módulos de asesoría, organizan y promueven eventos, seminarios avícolas con los diferentes proveedores con el propósito de capacitar a los clientes, crear relaciones

comerciales con éste; posicionamiento de marca Avícola Don Viterbo e incrementar ventas.

Financiero.- se encarga de llevar la contabilidad mensual; obligatoria por parte del gobierno, Informes y pagos al S.R.I y pagos del I.E.S.S (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), pagos y retenciones en la fuente.

Ventas y Servicio al Cliente.- realizan atención personalizada dentro del punto de venta, con asesoría técnica especializada sobre los productos que se ofrecen al cliente adicionalmente se realizan visitas in situ de granjas avícolas, porcinas, diagnósticos y tratamientos de las enfermedades básicas con el apoyo adicional de un profesional en el área pecuaria otorgado por los proveedores sin costo alguno para el cliente.

Informática.- se encarga de dar mantenimiento periódico a las máquinas informáticas del negocio para evitar que se dañen y dar mayor seguridad y rapidez a la hora de utilizar las computadoras.

Bioseguridad.- realiza la función permanente de desinfección, esterilización total de las jaulas transportadoras de pollos broiler.

2.1.4 Cartera de productos

Línea avícola.- Alimentos balanceados iniciador 1-14 (granulado) presentación sacos de 40 kg de peso marca alimento ProAve, balanceados crecimiento 15 – 28 sacos de 40 kg, alimentos balanceados engorde 3 de 28 -35 días (pellet) presentaciones sacos de 40 kg, alimento balanceados inicial marca Nutril presentaciones sacos de 40 kg y 20 kg de peso, engorde Nutril 40 kg y 20 kg, inicial Nutril 8x5 kg, engorde Nutril 8x5 kg de peso, alimento preinicial presentación 40 kg, alimento balanceados fraccionados presentaciones fundas de 1,2 y 5 libras de peso, maíz en grano en presentaciones de 100 libras y 50 libras, maíz molido de 100 libras, y 50 libras, pollitos BB, vitaminas + electrolitos + minerales presentaciones sobres de 20 gr, 100 y frascos de 500 gramos, antibióticos 20 gr 100 gr y 500 gramos, Probióticos 20 y 100 gramos, biológicos vacunas New Brown, Gumvac, New Castle presentaciones de 50 dosis, 100, 500 y 1000 dosis, bebederos automáticos de plásticos, comederos automáticos,

comederos de metal, bebedero de niple, embudos de sacrificio de metal, medidores de temperaturas laser para galpón, Lámpara de calor a gas, entre otros.

Línea acuícola y pájaros.- alimento de peces ornamental, alimento de tilapia 20 kg, nidos, accesorios de peceras, azul de metileno. En lo que se refiere a la línea de desinfectantes están; fulltrex, iodo en líquido, creolinas, zeolitas.

Línea de porcicultura.- alimento balanceados pre destete 7 – 28 días de presentación 10kg de peso marca ProCerdo, alimento balanceados destete 29 – 42 días de presentación 10kg (pellet), iniciador 43 – 72 días presentación 40kg, crecimiento 73 – 99 presentación 40kg, engorde 100 presentación 40 kg de peso, saco de engorde 120 para cerdos de 40 kg de peso, engorde 120 plus presentación 40 kg, vacunas para cerdos Bacterinas, Chinavac presentaciones de 2 dosis, 5 , 10 y 25 dosis inyectables (biológicos), bebederos automáticos de acero inoxidable, bebederos automáticos de bronce, vitaminas y antibióticos, pre mezclas, polvillo, alimento balanceado fraccionados presentaciones de 3 libras y 5 libras de peso, sales minerales, concentrados proteicos 40 Kg de peso.

Línea canina y felina.- alimento balanceado marca Procan para perros cachorro raza pequeña, cachorro raza mediana y grande y adulto en presentaciones de 2 kilos, 4 kilos, 9kilos, y 1 libra, antiparasitarios de marca Canicat para gatos y perros, vitaminas y minerales en tabletas de marca Mascota y Equilibrium pastillas de fosforo más calcio, anticonceptivo para gatas y perras inyectables collares anti pulgas, bozal, alimento balanceado para gatos marca Procat y Nutritec Cat, cadenas de metal nylon, suela y cuero para perros, pecheras, arnés de nylon y suela, bebederos automáticos para mascotas, camisetas y huesitos para perros.

2.2 Análisis del Macro entorno

Kotler (2013) indicó que:

El Entorno del marketing son actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección del marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta, mientras que el macro entorno consiste en las grandes fuerzas de la sociedad que

afectan el micro entorno: demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticas y Entorno político-legal. (p.66).

Artículo 6 Literal (a) (g).- El expendio de productos veterinarios se realizará de acuerdo a la clasificación que se haya asignado durante su registro:

En caso de los productos veterinarios de venta restringida o bajo receta de prescripción restringida con control de saldos, sólo serán comercializados por establecimiento registrados para la venta de dichos productos veterinarios ante Agrocalidad, con la siguiente consideración.

Estos establecimientos contarán con la presencia de un médico veterinario habilitado por Agrocalidad durante todo el horario de funcionamiento; y será responsable ante la ley de lo actuado en el establecimiento.

Los productos veterinarios de venta restringida o bajo recetas de prescripción restringida son los siguientes: Psicotrópicos y estupefacientes, anestésico generales y locales, tranquilizantes, eutanásicos, anabólicos, analgésicos narcóticos, relajante muscular.

En caso de productos veterinarios de venta exclusiva a profesionales veterinarios, que serán de uso en consultorios, clínicas y hospitales veterinarios y en medicina ambulatoria, deberán ser vendidos directamente a los profesionales veterinarios titulados estos son: a) Kits y reactivo de diagnósticos, b) Biológicos.

Los productos veterinarios de venta bajo receta médica se expendirán en los locales comerciales veterinarios y agropecuarios registrados ante Agro calidad, necesitarán contar con la presencia continua de un profesional médico veterinario, ingeniero agropecuario, zootecnista o químico farmacéutico, para el expendio de productos y control de recetas médicas y será responsable ante la ley de lo actuado en el establecimiento; estos productos son: medicamentos para la reproducción, antiparasitarios internos y externos, antimicrobianos, antivirales, anti fúngicos, analgésicos antiinflamatorios esteroideos y no esteroideos, vitaminas minerales y aminoácidos (inyectables), soluciones para nutrición parenteral, promotores de crecimientos, diuréticos, mucolíticos expectorantes y bronco dilatadores, antieméticos, antidiarreicos, antihistamínico, antiulcerosos, antineoplásicos, inmunomoduladores, estimulantes cardiacos y vasodilatadores.

Los productos veterinarios de venta libre se expendirán en los locales comerciales veterinarios y agropecuarios registrados ante Agrocalidad para tal fin no necesitaran contar con la presencia de un profesional veterinario. Estos productos son: vitaminas minerales y aminoácidos de uso oral, alimento para animales, productos de uso cosméticos, reactivos para la detección de mastitis, productos desclorinadores y neutralizantes de iodo, desinfectantes, descornadores, emolientes, lagrimas artificiales, carnazas, plaguicidas de uso veterinario, y demás

productos no terapéuticos (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad), 2016).

Para los almacenes de expendio de productos plaguicidas y a fines de uso agrícola y/o productos veterinarios, previo a la obtención del "Registro de Almacenista"; tanto el propietario del almacén, su responsable técnico y el personal a su cargo, deberán asistir de manera obligatoria al curso de capacitación sobre uso correcto y manejo responsable de insumos agropecuarios, dictado por Agrocalidad. El certificado se emitirá, al obtener un puntaje de setenta puntos o más en la evaluación.

Artículo 7.- Los responsables técnicos registrados en el sistema guía por cada almacén de expendio, deberán estar presentes al momento de la inspección post registro. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad), 2016).

Artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador.- establece que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado promoverá soberanía alimentaria. (Agrocalidad, 2016)

Artículo 24.- Agrocalidad mantendrá una base de datos pública en la página web actualizada cada mes de los productos veterinarios registrados, restringidos, suspendidos o cancelados, así como de los fabricantes, formuladores, importadores, exportadores y distribuidores registrados con los datos más relevantes del registro.

Artículo 28.- cualquier cambio o actualización de la etiqueta de un producto veterinario deberá ser autorizado por Agrocalidad.

Artículo 36.- prohíbe el fraccionamiento de todo producto de uso veterinario cuyas presentaciones comerciales no hayan sido notificadas y autorizadas por Agrocalidad (Agrocalidad, 2016).

Artículo 59.- Los almacenes de expendio funcionarán bajo la dirección técnica de un profesional médico veterinario, Bioquímico, Químico farmacéutico, Ingeniero Zootecnista idóneo quien tendrá las siguientes obligaciones:

- Deberá supervisar y orientar el correcto desempeño de las funciones del propietario y demás personal del establecimiento de expendio, capacitándole en los temas de normativas, buenas prácticas de almacenamiento, uso adecuado de productos veterinarios entre otros.

Artículo 60.- semestralmente el responsable técnico del establecimiento de expendio deberá enviar un informe sobre sus actividades a las coordinaciones provinciales de Agrocalidad.

Artículo 61.- El responsable técnico asesorará un máximo de 5 establecimientos que expendan productos veterinarios. Agrocalidad, tiene la potestad de aceptar o negar la calificación como responsable técnico.

Artículo 6.- Del ejercicio de la acción popular en el cantón Balao Provincia del Guayas, se concede a toda persona natural o jurídica, pública o privada, la acción de denunciar cualquier hecho o acto que provoque daños, perjuicios o molestias producidos por granjas porcinas, avícolas, vacunos u otros ilegalmente establecidas y que no estén sujetas a norma de sanidad, establecidas por la ley, sin perjuicio de la acción de oficio (Municipio de Balao, 2016). Según la ordenanza que regula y prohíbe la instalación de granjas porcinas, avícolas, vacuno y otros similares, en las áreas urbanas del cantón Balao, Provincia del Guayas el artículo 3 literal (a) La ubicación o instalación de granjas deberán establecerse a 1000 metros de distancia a la redonda del perímetro urbano aprobado por el concejo cantonal; a 300 metros de las carreteras o vías principales del cantón; y que no afecte al sistema de agua potable del cantón (Municipio de Balao, 2016). A medida que las ciudades crecen urbanísticamente las ordenanzas municipales se ponen más estrictas respecto a dejar que las personas se dediquen a la actividad pecuaria en zonas urbanas. Si existe alguna denuncia de parte de algún vecino por quejas de contaminación, esta producción será clausurada según la ley.

“Carlos Mancheno, Coordinador Provincial de Agrocalidad explico que si un almacén agropecuario es visitado y no dispone de permiso de funcionamiento será sancionado con multa de 10 a 15 salarios mínimos vitales que den pagar obligatoriamente” (Diario La Hora, 2012).

Según Agrocalidad (2013). en su programa nacional sanitario avícola dice que:

La avicultura familiar cuya presencia se registra especialmente en el área rural y que prácticamente cría aves sin mayor tecnología, generan una producción destinada principalmente para el autoconsumo familiar. En este estrato generalmente no se aplican las buenas practicas avícolas, por lo que constituye un riesgo sanitario por la posibilidad de difusión de enfermedades avícolas.

Los productos avícolas, agrícolas, pecuarios, carnes, verduras pagan impuesto al valor agregado (IVA 0%) porque no existe cambio o transformación alguna en su naturaleza y forman parte de la canasta básica familiar; por lo tanto esto favorece positivamente a las empresas comercializadoras (Periódico El Productor, 2014).

Diario Expreso (2015) por su parte expresó que:

En Ecuador el precio oficial del maíz es de \$15,90 es más alto que en otros países de la región. Esto influye mucho en el precio de venta al público del alimento para animales porque los fabricantes están obligados a comprar una producción interna hasta agotar stock y después puede adquirir esta materia prima a un precio menor en el extranjero Jorge José, Director de la Asociación de Productores de Alimentos Balanceados (Aprobal), sostiene que su industria demanda una cuota mensual de 100,000 toneladas (TM), pero el Magap determina para el sector un cupo de 235,000 TM entre mayo y julio; y 115,000 TM, entre agosto y septiembre. “significa que en 5 meses se obliga al sector a comprar el consumo de hasta 9 meses de materia prima” dice el directivo de Aprobal, gremio que agrupa 11 firmas de balanceados, considera que la cosecha de invierno (periodo diciembre – abril) del 2015, de 850,000 TM, tuvo un valor de USD 320 millones considera que el costo de la TM de maíz aún es muy alto, si se considera el precio de países vecinos.

Por otro lado Diario El Comercio (2016) señaló que, “El precio promedio es de USD374; en Perú y Colombia USD 264 “. Es decir que los elevados costos de los

agroquímicos impiden que la producción de maíz pueda abaratar costos de producción y no hay subsidio de organismo gubernamental.

Diario Expreso (2015) encambio mencionó que:

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca prohíbe la importación de cerdos en la frontera Ecuador-Perú, la medida se adoptó en el cantón Balsas en la provincia de El Oro sur del país, tras una reunión con avicultores, porcicultores y ganadero de esta zona geográfica que cuenta con un gran potencial económico y que actualmente cerca de 10,000 productores están siendo afectados por el contrabando de carnes.

Cabe decir entonces, al entrar carne de aves y cerdos más barata por la frontera sur del país pone en riesgo a la industria nacional afectando la economía y el comercio de los productores pequeños, medianos, grandes y a su vez a toda la cadena productiva.

Diario El Universo (2015) manifestó que:

El flujo comercial de la empresa se ha visto afectado negativamente porque en un área de 8 cuadras de largo y cuatro de ancho en el casco comercial se prohíbe la circulación de las compañías de moto taxi de cargas comerciales y de pasajeros y no hay otro medio de transporte público popular que facilite la libre circulación de las personas y el traslado de su mercadería.

Lo que ha ocasionado cambio en sus hábitos de compras y estos se dirijan hacia otras zonas y/o otras ciudades. La ordenanza que se ejecuta está basada según artículo 389 literal 1 de la ley de tránsito que consta en el Código Orgánico Integral Penal (COIP)

Artículo 401 de la Constitución de la República.- prohíbe el uso de las semillas transgénicas, pero existe la posibilidad de que se elimine ese candado constitucional que impide el ingreso de estas semillas al país (Diario El Universo, 2014). Cuando se dé carta abierta en el sector agropecuario a la utilización de semillas patentadas, los productores de materia prima tanto de maíz y soya u otros cultivos serán más eficiente pero dependerán también más de las empresas proveedoras de esta porque esta semilla tienen un tiempo de caducidad.

2.2.2 Entorno Económico.-

El entorno económico está compuesto de factores que afectan el poder de compra del consumidor y a los patrones de gasto. Los mercados necesitan poder adquisitivo. El poder adquisitivo depende de los ingresos actuales, el tipo de interés y el crédito; los directivos de marketing deben conocer las principales tendencias económicas de la renta y los cambios en los patrones de gasto de los consumidores (John T Bowen, 2010). Esto indica que las empresas deben considerar diversos factores tales como el gasto, consumo y poder adquisitivo de los compradores para poder tomar decisiones más objetiva y conveniente comercialmente para la organización.

PIB.- El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario del total de la producción de los bienes y servicios de uso final generado por los agentes económicos durante un periodo, por lo general suele ser medido anualmente (BCE, 2016).



Figura 3. Producto Interno Bruto
Fuente: (BCE)

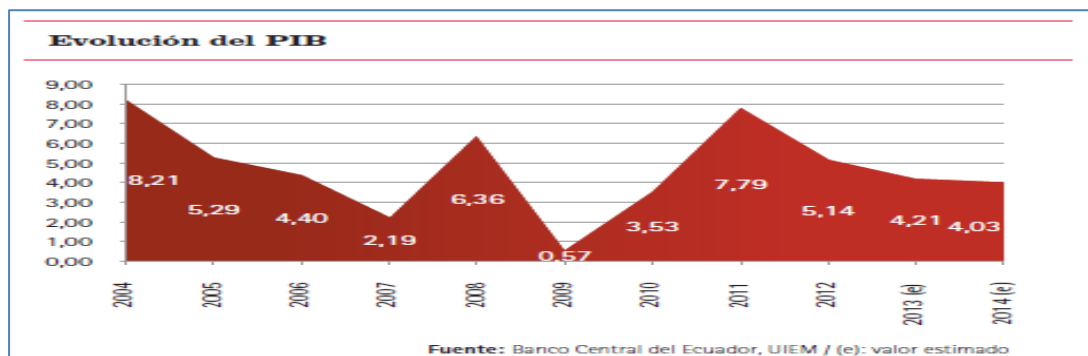


Figura 4. Evolución del PIB en el Ecuador
Fuente:(Revista Ekos, 2014)

En la figura se puede apreciar que en los últimos años existe una tendencia hacia el aumento del crecimiento económico en el país pero con una ligera disminución a partir del año 2012 hasta la actualidad. Según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), señalan que el sector avícola representa cerca del 14% del PIB Agropecuario esto significa \$11,000 millones de dólares y el aporte de la porcicultura según la (ASPE año 2014) es del 2% PIB Agropecuario por ello es importante cubrir la demanda de materia prima para la elaboración del alimento balanceado y poder abastecer la demanda interna. Genera una amplia cadena productiva que se inicia con la producción de maíz y soya, la fabricación del alimento balanceado, la producción de pollos y huevos, la venta de productos veterinarios, la comercialización y la oferta de comida pre cocida en restaurantes dice Orellana director del CONAVE. (Periódico El Productor, 2013). Durante el primer trimestre 2015, la economía ecuatoriana creció un 3.0% comparada con igual periodo 2014. Las actividades económicas relacionadas con la empresa que contribuyeron y aportaron al crecimiento inter anual del PIB (3.0%) en el año 2015 fueron: el sector del comercio 0,36 p.p y la agricultura el 0,07 p.p. (BCE, 2015)

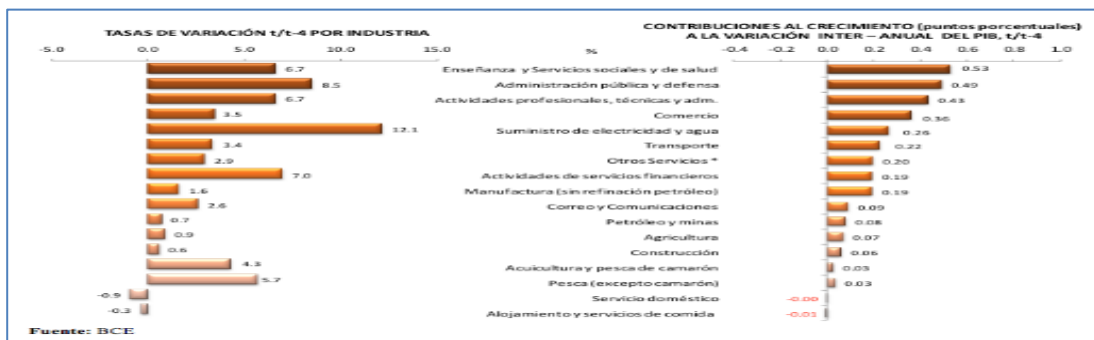


Figura 4. Contribuciones al PIB por Sectores Productivos
Fuente: (BCE)

La aportación del sector agropecuario al PIB en los últimos once años promedió el 8,5%, y se ubica como el sexto sector que aporta a la producción del país, según datos del INEC –ESPAC, el Ecuador contaba 7,32 millones de hectáreas para labores agrícolas en el año 2013, hace 11 años era de 1,2 millones de hectáreas y que del total de tierras agrícolas el 33,42% corresponden a tres provincias como Guayas, Manabí y Los Ríos (Revista El Agro, 2015). El Banco Central reveló que en el 2013 el sistema financiero desembolsó 17,580 millones de dólares en créditos a todos los sectores productivos del país. La banca pública también desembolsó créditos al sector y fue de

264 millones en el 2014 que represento el 26% de todos los recursos que se entregaron en el mercado (Revista El Agro, 2015). Esta información indica que el Ecuador actualmente sigue siendo un país con una economía que depende mucho del agro, que recibe constante financiamiento público y privado que hace que este sector económico siga adelante y no decaiga, generando empleo y riquezas para el país.

Inflación.- Es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecidas a través de una encuesta en hogares.

“La inflación anual de abril 2015 a abril 2016 fue de 1,78%” (BCE).

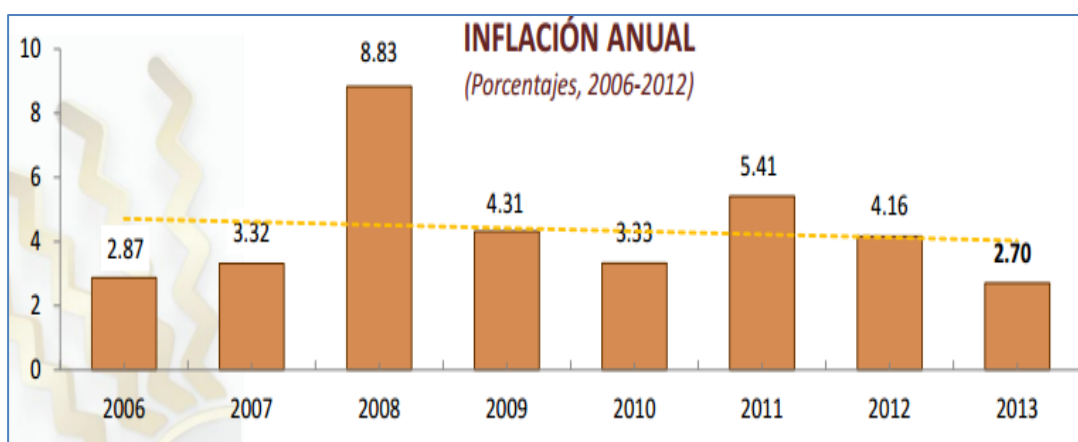


Figura 5. Inflación Anual Porcentajes 2006 - 2012
Fuente: (BCE)

En conclusión una de las causas que puede generar la inflación es cuando existe un exceso de circulante de dinero en efectivo en el mercado porque existía un déficit financiero en las administraciones públicas y para solucionarlo lo que hacen es elaborar, producir billetes monedas sin respaldo de trabajo realizado por el hombre, a través de maquina autorizada por el mismo estado, esto genera que la demanda supera a la oferta porque existen personas que poseen una capacidad adquisitiva elevada para comprar un bien y los precios suben porque la oferta no abastece la demanda, a partir de ahí se vuelve un círculo vicioso que genera inflación.

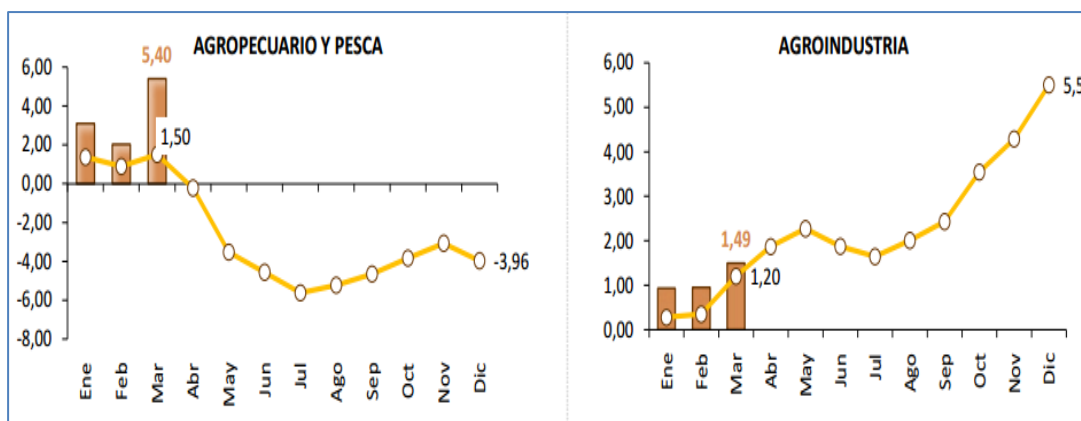


Figura 6. Inflación de los Sectores Agropecuario, Pesca y Agroindustria Marzo 2014
Fuente: (BCE)

“El Índice de Precio al Consumidor (IPC) agrupados en sectores económicos agropecuario, pesca y en agroindustria fueron aquellos que tuvieron una mayor inflación acumulada” (BCE).

Adicional a esto, también es importante conocer que aparte del consumo interno de proteína animal; el crecimiento de la población y el poder adquisitivo de los consumidores en países extranjero tales como India y China ha provocado un aumento en la demanda de: carne bovina, huevos, leche, pollo, pavo, cerdo, etc. Lo cual se vuelve una oportunidad para pensar en ampliar mercados (Diario El Telégrafo, 2013).

Desempleo

Es una parte de la población que estando en edad y condiciones de poder trabajar carece de empleo. “Se lo puede medir a través de un indicador que es la tasa de desempleo que consiste en dividir el número de personas desocupadas (D) para la población económicamente activa (PEA) y multiplicar por cien” (INEC).

“El desempleo fue en el mes de abril del año 2015 de 3,8% actualmente en el mismo mes de abril del año 2016 fue de 5,7% a nivel nacional” (Revista Líderes, 2016).

El empleo inadecuado a nivel nacional fue 49,07% en junio 2015 frente 46,28% en junio del 2014 y el subempleo alcanzó el 13,16%. El desempleo en el área rural fue de 2,21% en junio 2015 cifra similar a la del año anterior 2014 del mismo mes, y la tasa de empleo adecuado rural fue de 28,68% en junio 2015 frente a 28,53% de junio 2014,

esto significa que a nivel nacional habido un incremento de 1,9 % en la cantidad de personas desocupadas entre el año 2015 y abril del 2016 en gran parte se debe a que los ingresos petroleros para el Ecuador bajaron porque existe exceso de oferta de este producto en el mercado internacional. Hay menos inversión pública y privada dentro del país, menos cantidad de dinero circulante en el mercado, en una economía dependiente del precio del petróleo.

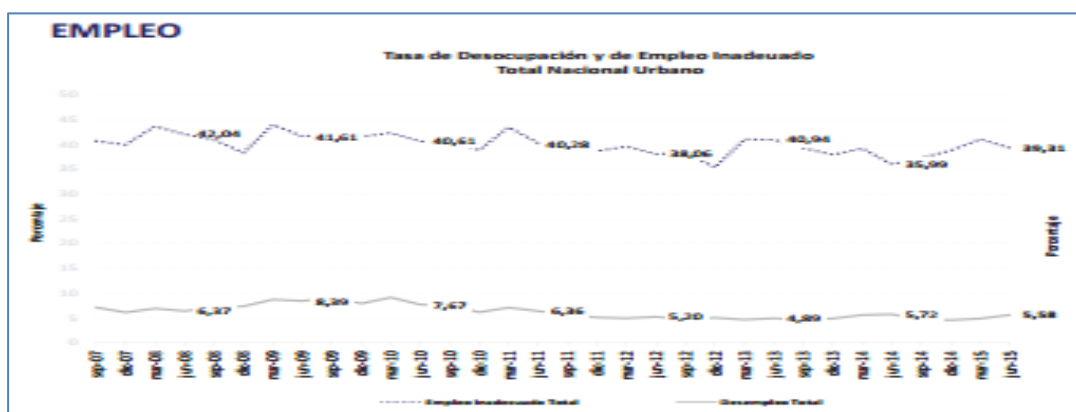


Figura 7. Tasa de Desocupación
Fuente: (BCE)

Según el INEC (2010) indicó:

El sector agropecuario es el que mayor empleo genera a nivel nacional un 26,64% de la población económicamente activa (pea) o sea 1'903,480 de un total 7'145.197 de personas, seguida del sector comercial 18,43%; es importante recordar que de cada 10 plazas de trabajos 8 son del sector privado y solo 2 son del sector público.

La cadena de maíz, soya, balanceados y avicultura representa el 4,6 % del pea o sea 328,679 personas y se calcula que el sector avícola específicamente da empleo a 25,000 personas de forma directa y 50,000 indirectos según estudios realizado por la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE)

Revista El Agro (2014) precisó:

Existen 104 mil personas que se dedican a la producción de maíz, de los cuales 90 mil son pequeños productores de menos de 10 hectáreas, existen 4,200 agricultores cultivadores de soya, un centenar de acopiadores formales de maíz.

“La población directamente vinculada al sector porcícola, en fincas dedicadas a la producción industrial, bordea las 24,000 personas; y la indirectamente beneficiada llega a las 50,000 personas; en contraste con las 74,000 personas involucradas directa o indirectamente en la producción industrial” (Agrocalidad - Programa Nacional Sanitario Porcino, 2012). Las personas involucradas que explotan en modalidad de explotación familiar, producción comunitaria y alcancías familiares bordea los 2 millones de personas que se benefician de la producción de cerdos; son 197,328 personas las que se benefician del sistemas comercial según cifras INEC 2009 y encuesta de superficie y producción agropecuaria continua ESPAC.

Según Agrocalidad (2012) comentó:

La ASPE (Asociación Ecuatoriana de Porcicultores del Ecuador) en el congreso Porciecuador 2015 realizado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, la distribución de empleo directo en la porcicultura es: “producción familiar 60%, faena miento 13%, embutidos 6%, granjas 7 %, balanceados 3%, soya 1% y maíz amarillo 10% según la FAO los sistemas de producción porcina comercial en el país representa el 18,72%, la industrial 11,40%, la producción familiar 69,8% mientras que en comparación a Colombia la producción familiar es 94,40% , Bolivia 99,8% y Perú 99,20%.

Aquí se observa la gran importancia socioeconómica que tiene este sector dentro de la cadena productiva en los países en vías de desarrollo en américa latina. El incremento del desempleo urbano y rural, el aumento de la pobreza, son factores que contribuyen a que muchas personas busquen nuevas estrategias de sobrevivencias y se dedique a criar animales como aves y cerdos como negocio de subsistencia.

Riesgo país

Banco Central del Ecuador (2016) concluyó lo siguiente:

Es un concepto económico que ha sido abordado académicamente y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole; desde la utilización de índices de mercados como el índice EMBI de países emergentes de Chase JP Morgan hasta sistema que incorpora variables económicas, políticas y financieras se determina a través del diferencial de riesgo entre la deuda externa de

un país emergente en este caso Ecuador y aquella emitida por el Departamento del Tesoro de los Estados Unidos según la calificadora de riesgo JP Morgan el riesgo país para el estado es 1574 puntos ha subido porque en diciembre del 2015 fue 1260.

Esto significa que a mayor puntuación hay más riesgo para la inversión extranjera en Ecuador, es un ambiente en el cual el capital no se podría recuperar fácilmente y los créditos internacionales para el país desaparecerían, si no se toman medidas correctivas a tiempo.

Crecimiento de la industria

“El consumo per cápita en 1990 era de 7 kg en el año 2013 se ubicó a 35 kg Ecuador incremento la producción de aves un 400% en los últimos 25 años la industria avícola” (Periódico El Productor, 2013). La alta demanda del producto y la inversión industrial permitió que la oferta en el país en el 2012 alcance los 225,2 millones de unidades o el equivalente a 400,000 mil y 450,000 toneladas aproximadamente 72 millones más que lo registrado hace 6 años; del total de aves de corral existentes en el país, el 21,83% son criadas en campo, mientras que el 78,17% en planteles avícolas, la mayoría de las aves criadas en campo se destina al autoconsumo mientras que del total de aves criadas en planteles avícolas el 98,9% por ciento se destina a la venta.

Revista Vistazo (2014). indicó que:

Solo la empresa avícola Fernández ha producido en lo que va del año 2,4 millones de pollos, 30,000 pavos y 8,000 gallinas según empresarios avícolas la producción nacional de pollo y de huevo de meza cubre la demanda del mercado ecuatoriano. Se estima que en el 2014 se producirán 421,000 TM de carne de pollo.

En el año 2013, la producción nacional de pollos de engorde fue de 230 millones de animales, la de gallinas ponedoras alcanzó los 9,5 millones y la de pavo nacional llegó a 1'144,000 más del 90% de las aves criadas en el país se destina para la venta.

La producción interna de huevos aumentó a 1,960 millones de unidades producidas en el año 2013, en cambio en 1990 el consumo anual de huevo por persona era de 90 unidades, ahora es 140 “según la encuesta de superficie y producción agropecuaria

continua (ESPAC - INEC), el 15,84% es por producción de huevos en el campo y 84,52% en planteles avícolas (granjas de reproducción)” (Diario El Telégrafo, 2013).

“En la industria porcina en el año 2007 la producción tecnificada y semitecnificadas de ganado porcino era de 43,500 TM” (Revista El Agro, 2014) “la producción industrial anual del cerdo en el año 2011 fue de 157,250 TM” (Diario El Universo, 2012) “datos del INEC señalan que en el año 2011 existían 1,8 millones cabezas de ganado porcino en cambio en el año 2012 se registraron 1,2 millones de cabezas de ganado porcino” (El Telégrafo, 2012). Es necesario mencionar que en el mundo entero actualmente se producen 118 millones TM de carne de cerdo, se estima que para el año 2050 el mercado demandará un 50% adicional más de este tipo de carne o sea 179 millones TM debido a la tasa de crecimiento de la población mundial

Según Procesadora Nacional de Alimento - PRONACA (Procesadora Nacional de Alimento - PRONACA) indicó:

El Congreso de Porcicultura Porcicultura Ecuador 2015 realizado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Por otra parte la producción anual de pavos en el año 2006 fue de 5,081 toneladas métricas (TM) y en el año 2012 subió en un 86% es decir 10,000 TM aproximadamente de carne de pavo destinado mayormente para el consumo estacional en navidad y fin de año.

En definitiva, el gasto mensual de los hogares para carne fresca, refrigeradas o congeladas es de 11.3 millones de dólares este dato indica que las familias ecuatorianas invierten buena parte de sus ingresos económico en el consumo de carne blanca.

Periódico El Productor (2013) mencionó que:

El sector avícola pecuario genera una amplia cadena productiva que se inicia con la producción de maíz y soya, la fabricación del alimento balanceado, la producción de pollos y huevos, la venta de productos veterinarios, la comercialización y la oferta de comida pre cocida en restaurantes dice Orellana Director del Conave, el 30% de la producción de maíz en grano a nivel nacional equivale a 360,000 toneladas métricas. estas son destinadas específicamente al sector avícola esto representa 120 millones de dólares, actualmente el

requerimiento al año de maíz amarillo en el país es de 1,2 millones de toneladas métricas (TM), lo proyectado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) era más de un millón de TM; sin embargo la cosecha alcanzó solo 900,000 TM esta producción solo cubrirá 10 meses en año, la producción de alimentos balanceados en el 2012 se estima en 2.4 millones de TM de las cuales el 70% se destina a la crianza de aves y 11% para cerdos.

Como se puede apreciar, lo importante que es la industria tanto porcina y avícola un brote de influencia podría causar un gran impacto socioeconómico a nivel nacional, porque existirían pérdidas mortales de aves y cerdos, se perderían miles de empleo, y disminuiría también la gran demanda de productos cárnicos nacional e internacional y sus subproductos para el consumo humano

2.2.3 Entorno Socio-cultural

“El entorno cultural incluye instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, costumbres, percepciones, mitos, tradiciones, preferencias y comportamiento” (John T Bowen, 2010 pág. 140).

“El consumo per cápita de los pollos subió 47% en 6 años actualmente el consumo promedio por persona está entre 32 a 35 kilos” (Diario El Telégrafo, 2013), La carne de pollo gana terreno en el mercado a nivel nacional, al ser un producto de alta aceptación por sus proteínas y sus precios bajo que oscilan entre \$1.20, \$1.50 y \$1.75 centavos la libra Jorge Villamar, Gerente de Profasa considera que el pollo pasó de un “plato de celebración” a uno de consumo masivo, Ecuador está entre los 6 países de América Latina que más productos avícolas consume después de Brasil, Argentina, Venezuela, Panamá y Perú de acuerdo a la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua ESPAC 2012 del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC).

“Un ecuatoriano consume entre 10 y 12 kg de carne de cerdo al año en comparación a Colombia 6 kg y Perú 3,6 kg” (Revista El Agro, 2014). Los principales subproductos de alimentos faenados derivados de esta carne que las personas pueden comprar en un supermercado son: Lomo fino, chuleta de lomo, chorizos, jamón, tocino, salchichas, mortadela, costillar, pierna, chicharrón, paleta/asado y sus marcas son: Pronaca,

Plumrose, La Española, Supermaxi, Don Diego entre otras, por otra parte los platos típicos en la gastronomía ecuatoriana que llevan esta carne son: moros, sánduche de chancho, fritada, horneados, y caldo de salchicha entre otros.

El consumo per cápita de carne de res de un ecuatoriano es de 13 kg al año según ASPE en el Congreso Porcic Ecuador del año 2015 realizado en la ciudad de Santo Domingo; “el precio por libra oscila entre \$2.20 y \$3 no obstante hay que considerar que la gente tiene una percepción de la carne roja como un alimento no muy nutritivo y que puede afectar su salud a largo plazo” (Productor, 2013). Un ecuatoriano ingiere 1 kg de carne de pavo al año, el consumo de pavo nacional es estacional el 70% de la producción se consume el último trimestre del año, el 30% restante se reparte en los 9 meses; los pavos de mayor demanda en los autoservicios tienen un peso de entre 7kg y 10 kg y sus precios oscilan entre \$30 y \$40 dolares.

En el país se tiene por costumbre consumir pavo en momentos muy especiales lo que en antaño era el pollo, por ejemplo: cena de navidad, fin de año e incluso compran pavo faenado para hacer un regalo especial para alguien, las personas tienen la percepción de que la carne de pavo es más sana y saludable en relación a otro tipo de carnes y están dispuestas a pagar un precio más elevado por la libra en pie o faenada.

En resumen un ecuatoriano consume 32kg de carne de pollo anual, 13kg de carne de res, 10kg de carne de cerdo y 3 kg de pescado al año que da un total de 58kg, pero las recomendaciones internacionales son de que cada persona debería ingerir 80 kg entonces existe una brecha de 22kg, esto representa una oportunidad de negocio para la industria porcina y toda su cadena productiva, se podrían producir 330'000.000 kg o 660,000 ganado porcino adicionales, esto significa que se podría incentivar el consumo en el mercado según ASPE en el Congreso Porcic Ecuador del año 2015 realizado en la ciudad de Santo Domingo (Revista Líderes, 2015). Aquí se observa en el comportamiento de consumo, que el pollo cumple un papel muy importante como plato apetecido en la gastronomía ecuatoriana diariamente y también en ritos ceremoniales, fiestas, cumpleaños, graduaciones, entre otros, esto quiere decir que a pesar de que existan otros tipos de carnes en el mercado por lo general estas tienen un mayor costo de producción en relación a la producción avícola.

Según el INEC las edades de las personas que se dedican a las actividades agropecuarias están entre 15 -30 años el 5%, de 31-45 el 23% , de 46-60 el 36%, de 61-75 el 27%, y de 76 años y más 9% (Diario El Telégrafo, 2015).

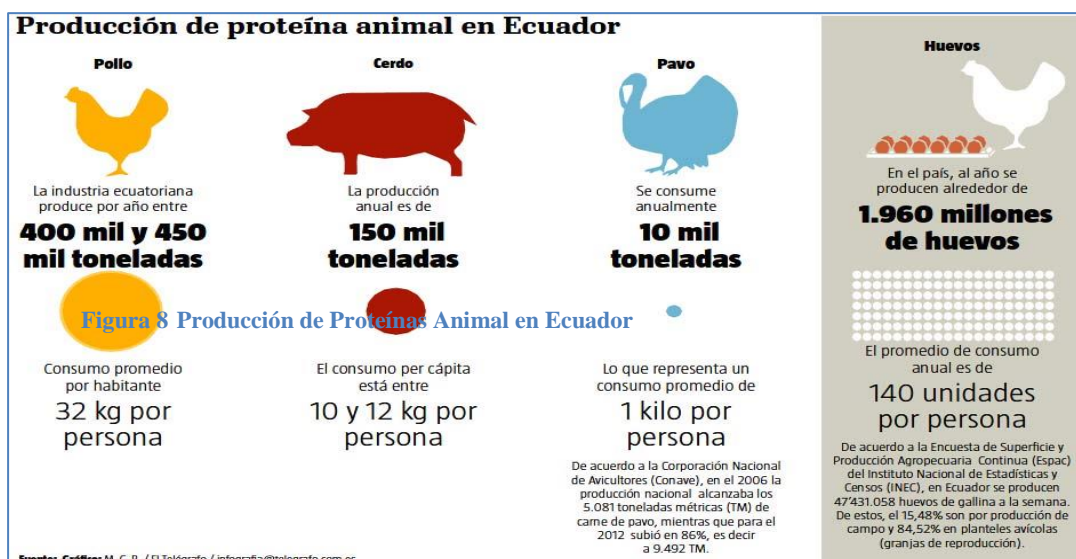


Figura 9. Producción de proteína animal en Ecuador

Fuente:(Diario El Telégrafo, 2013)

La práctica de la porcicultura familiar en el área urbana está dada en su mayoría por personas que han migrado del campo a las periferias de las ciudades que tienen por costumbres criar y vender animales por ejemplo “el 70% de los moradores de Monte Sinaí en Guayaquil realizan esta práctica” (Diario Expreso, 2016), también porque los productores se encuentran cerca de las industrias alimenticias que generan residuos y subproductos que sirven para la alimentación del cerdo, están cerca de los lugares de flujo comercial, una de las razones por la cual la gente elige realizar esta actividad es porque el cerdo de razas mejoradas se cría rápidamente y se faena en lugares de poco espacio la mayor parte de granjas de cría de cerdos tanto urbana como rural en el Ecuador es tan compuesta por unidades de producción familiar (UPF).

Agrocalidad - Programa Nacional Sanitario Porcino (2012) comentó que:

Las familias que crían un cerdo representan el 38,65% equivalente a 170,265 cabezas de ganado porcino a nivel nacional, las familias que crían entre dos a seis cerdos representan el 51,30% equivale a 695,832

cerdos, el restante 10,05% tiene entre siete y más de 10 cerdos que son 690,987 cabezas; en el área suburbana la cría de cerdos puede llegar a alcanzar hasta un 10% del stock porcino nacional o sea en Ecuador 140,000 cabezas de un total de 1,4 millones de cerdos, el cerdo es una de las pocas especie animal en el planeta que su carne sirve para satisfacer la demanda nacional y mundial de proteína animal ante una población demográfica en crecimiento.

En la práctica de la avicultura familiar en la Provincia de Napo las autoridades promueven y apoyan este tipo de producción pecuaria “70 productores de diferentes comunidades son capacitados en crianza de pollos camperos y se les entrego 50 pollos por cada familia, insumos, y materiales para la ejecución del proyecto que tiene un presupuesto de 10 mil dólares” (Ministerio de Agricultura, 2016). En cambio norte del país en la ciudad de Santo Domingo el balanceado sube de precio y encarecen el pollo y los huevos esto repercute en la economía de los productores porque dejan de criar pollo y de los comerciantes, ya que les disminuyen las ventas.

“Esto es una de las razones por la que la empresa PRONACA (Procesadora Nacional de Alimentos), se decida y lance al mercado de avicultura familiar un alimento balanceado de marca corralero” (Diario La Hora, 2011).El cual esta dirigido para el pequeño avicultor no tecnificado, que busca un producto económico, que compra en un punto de venta y vende un pollo en pie u pollo procesado en mercados populares.

La Agencia de Noticias IPS (2012) expresó que:

En otro país en cambio analizando el comportamiento de productores de avicultura familiar en Estados Unidos de Norteamérica la actividad está dada porque existe un consumidor que busca de manera consiente carne faenada o productos avícolas sano, libre de residuos químicos y hormonales, quiere saber dónde proviene lo que se come, busca ahorrar un poco en gasto en su alimentación, pero está más orientado hacia la parte medioambiental y nutricional por eso prefiere consumir huevos orgánicos, que tenga sabor, certificados como “libres de jaulas” por lo general estos cuestan 3 veces más que los comunes y tampoco es fácil encontrarlos en los supermercados ¿La alternativa? criar sus propias gallinas en explotación pequeña para que produzcan huevos y carne para el autoconsumo. Según la organización de defensa de los derechos

de los animales Farm Sanctuary las condiciones en los planteles avícolas son atroces, ya que allí hacían miles de aves en donde apenas pueden moverse; en este país la avicultura familiar está siendo promovido por un pequeño grupo de personas que representa un nicho de mercado, ofrecen charlas técnicas en lugares públicos sobre como criar sus pollos concientizando sobre las bondades y beneficios para la salud humana. Las personas que practican esta actividad no la realizan como medio de economía de subsistencia como si lo es países en vías de desarrollo, entre las ciudades que experimentan un auge en la cría de pollos urbana son Austin, Chicago, Nueva York, Portland y San Francisco.

En Ecuador Roxana una ex trabajadora de una granja industrial dice que los pollos después del faena miento son sometidos al congelador en el que pueden estar 5 meses o hasta 1 año, a veces cuando se ponen verdes y babosos, los lavan con cloro. La gente compra pollos y no sabe lo que comen. Afirma que a diferencia de los pollos de supermercados, los que se crían en el campo tienen un mejor sabor y son más saludables.

2.2.4 Entorno Tecnológico

“El entorno tecnológico es uno de los factores más importantes que condicionan y moldean el destino, el presente y futuro del consumo de bienes y servicios” (John T Bowen, 2010 pág. 140).

“Las incubadoras automatizadas y computarizada de pollos reemplazan el papel de la gallina actualmente pueden llegar a incubar hasta 1960 millones de huevos al año” (El Telégrafo, 2013). Antes un avicultor sacaba un pollo al mercado de 2,2 kl en 60 días actualmente necesita 42 días, esto se da por la selección genética mejorada de las razas puras en las plantas incubadoras que ayuda a disminuir los costos de producción en las granjas, la disminución del índice de conversión alimenticia y la tasa de mortalidad del ave; la tecnología en el sector agropecuario está basada principalmente en adquirir nuevos conocimientos e implementar buenas prácticas en el manejo de las granjas entre ellas: la bioseguridad, importación de material genético para la cadena productiva, importación de huevos fértiles y nuevas razas de reproductores de alta gama, trazabilidad, termorregulador de temperatura corporal, cuidados del medio ambiente, utilización de semillas híbridas de maíz y soya de alto rendimiento,

construcciones técnicas de galpones con ambiente controlados, salud y bienestar animal, la integración y crecimiento vertical y horizontal de la granja. Todo esto con el objetivo de mejorar la producción e incrementarla, mejorar la presentación y estética de los productos, lograr economía de escala para abaratar costos. Los principales países importadores son: Brasil, Estados Unidos, y Perú. Actualmente, el requerimiento al año de maíz amarillo en el país es de 1,2 millones de toneladas métricas (TM) para la producción del alimento balanceados. José Orellana, director de la Corporación de Avicultores del Ecuador.

“El promedio para engordar un ave bordea los 42 días” (Periódico El Productor, 2013). Los kit agrícola cubre el requerimiento de una hectárea. El de maíz está conformado por un quintal de semillas, tres tipos de fertilizantes, cuatro herbicidas, cuatro insecticida y un fungicida. Las instituciones que las entregan son el Banco Nacional de Fomento para los productores que mantienen deuda con esta entidad y el MAGAP.

2.2.5 Entorno Ambiental

“El entorno ambiental contiene los recursos naturales que requieren los directivos de marketing o que se ven afectados por la actividad del marketing” (John T Bowen, 2010 pág. 140).

Diario El Comercio (2011) señaló que:

Actualmente existe en Ecuador un nuevo sistema llamado biodigestor o tanque séptico para el tratamientos de aguas servidas que es enterrado en el suelo y sirve para almacenar y transformar los desechos orgánicos de la granja en biogás para usarlo como combustible o también como abono orgánico con nutrientes naturales para los suelos agrícolas, disminuyendo el uso de químicos, la erosión y la degradación de los suelos fértiles, el daño al medio ambiente. Este sistema evita que los excrementos se conviertan en contaminantes potencialmente peligrosos, aporta a la eficiencia energética, obteniendo beneficios económicos y sociales mitigando el efecto del cambio climático en el planeta. También se utiliza en la industria avícola y porcícola bebederos automáticos que tienen como finalidad evitar el desperdicio innecesario y la contaminación del agua.

Contribuyendo así al medio ambiente preservando y haciendo más eficiente el uso de este recurso vital para la vida. El cambio climático se ha convertido en una amenaza latente para la producción de maíz, soya y otros cultivos nacional e internacional, encareciendo las materias primas a causa de inundaciones extrema con el fenómeno del niño y sequías extrema con el fenómeno de la niña, heladas, desertificación de los suelos, disminución de los caudales de los ríos por el derretimiento de los glaciares en las montañas, proliferación de nuevas plagas en el agro, etc.

Con el uso de las semillas transgénica habrá mayores abastos para la alimentación de aves y cerdos permitiendo bajar los costos de producción de la carne y ayudando a aliviar la crisis alimentaria en el mundo ya que estas semillas: resisten a las sequías, plagas, enfermedades, incrementa la producción entre 4 o 5 veces, toleran el efecto de herbicidas, evitan daños de insectos, etc. “Lo que se cuestiona respecto al uso de esta semilla patentada por el hombre, es sus posibles repercusiones o efectos a mediano y largo plazo en la salud humana” (Diario El Comercio, 2013). “La contaminación del agua y del suelo deteriora directa o indirectamente la producción agrícola, poniendo en riesgo la salud humana al ingerir estos alimentos” (Diario El Universo, 2013).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2013) comentó, “la explotación ganadera emite gases de efecto invernadero que contribuyen al calentamiento global entre ellos el dióxido de carbono”.

2.2.6 Análisis P.E.S.T.A

Tabla 1 Entorno Político Legal

ENTORNO POLÍTICO LEGAL	IMPACTO	ATRACTIVO
Normas y Leyes	5	1
Contrabando de carnes	5	1
Impuesto 0% IVA	1	5
Precio elevado de materia prima	4	2
Ordenanzas y Leyes de tránsito	4	2
TOTAL	3,8	2,2

En el entorno político legal del negocio las variables que impactan negativamente tienen un valor total ponderado superior en comparación con las variables que conforman el atractivo del entorno político que tienen un valor total ponderado menor.

Conclusión.- como se observa las normas y leyes que se han creado hace 4 años atrás, son una de las variables que más amenaza la existencia del negocio porque a pesar de estar en la categoría de almacén veterinario que comercializa productos de venta libre sin receta médica, la oferta que existen en el mercado es limitada y se quiere prohibir a este tipo de almacenes la venta de biológicos (vacunas de aves y cerdos), lo cual perjudicaría a las unidades de producción familiar porque al no vacunarse estos animales no podrían desarrollar inmunidad hacia las enfermedades infecciosas y elevando los índices de mortalidad, afectando la economía del productor. La ley exige que el responsable y asesor técnico del almacén se encuentre en la empresa en el momento que exista algún tipo de inspección por parte de la autoridad sanitaria y si este no está habrá sanción esto causa inconveniente ya que el asesor técnico es una persona externa a la organización y tiene otras obligaciones profesionales y personales que cumplir. El distribuidor no puede arriesgarse a comprar y tener demasiado stop de productos nuevos porque la autoridad de un momento a otro podría prohibir su comercialización.

Hace 10 años atrás algunas vitaminas de alto rendimiento que se utilizaban en la producción pecuaria a gran escala solo existían en presentaciones grandes de 2000 ml o más. La empresa comercializadora los fraccionaba en presentaciones más pequeña de 20 ml para adaptarlo así a las necesidades del mercado de unidades de producción familiar, actualmente esto no está permitido por la ley y afecta al sector porque se podría mejorar la calidad y procesos de crianza de los animales.

También para la empresa comercializadora de productos veterinarios no es fácil conseguir la firma y el aval de un médico veterinario ya que existen pocos profesionales en esta rama dentro del país y este solo pueden asesorar 5 establecimientos. En otros cantones dentro de la provincia del guayas ya disponen de ordenanzas municipales que prohíben y delimitan la instalación de granjas porcinas y avícolas cercas del área urbana. La falta de control en la frontera sur del país ha

originado el contrabando de carne de cerdo y aves, esto perjudica la producción y comercialización pecuaria en todo el país porque tiene que entrar a competir por precio y con un dólar fortalecido los costos de producción son más altos, situación que hace que muchos productores abandonen el negocio. Los productos de origen agropecuario en Ecuador pagan IVA 0% esto beneficia positivamente en la industria porque se incentiva la producción nacional.

El precio oficial del maíz en grano es alto esto eleva los costos de producción para elaborar el alimento balanceado porque las fabricas están obligadas a comprar la producción nacional y esto afecta por consecuencia a la producción de carne de aves y cerdos. A la empresa Avícola Don Viterbo le afecta negativamente en la parte comercial, la falta de afluencia de transporte público en el área donde realiza sus operaciones porque no hay facilidad de compra para llegar al local esto hace que muchas personas que no tienen vehículo propio decidan irse a adquirir su mercadería a la competencia.

Tabla 2 Entorno Económico

ENTORNO ECONÓMICO	IMPACTO	ATRACTIVO
PIB	1	5
Inflación	2	4
Desempleo	2	4
Riesgo País	2	4
Crecimiento de la industria	1	5
TOTAL	1,6	4,4

En el entorno económico del negocio las variables que impactan negativamente tienen un valor total ponderado inferior en comparación con las variables que conforman el atractivo del entorno económico que tienen un valor total ponderado mayor.

Conclusión.- si bien es cierto que la inflación hace que el poder adquisitivo de las personas disminuya y que el desempleo en los últimos meses ha aumentado a nivel nacional, estos factores no logran que la demanda en el mercado de productos cárnicos de aves y de cerdos bajen en gran proporción porque son parte de los productos que conforman la canasta básica de las familias ecuatoriana, sumado a esto la tendencia en alza del crecimiento de la industria; esto favorece también a la etapa de

comercialización de productos avícolas pecuarios que es donde se encuentra Avícola Don Viterbo formando parte de la cadena productiva.

Tabla 3 Entorno Socio Cultural

ENTORNO SOCIO CULTURAL	IMPACTO	ATRACTIVO
Precio y proteína de carne de pollo	1	5
Percepción de carne roja es dañina	2	4
Plato de consumo masivo el comer carne de pollo	1	5
Consumo de carne de cerdos y pavos	2	4
Productores pequeños no tecnificados	1	5
TOTAL	1,4	4,6

En el entorno socio cultural del negocio las variables que impactan negativamente tienen un valor total ponderado inferior en comparación con las variables que conforman el atractivo del entorno sociocultural que tienen un valor total ponderado mayor.

Conclusión.- la gente tiene por preferencia consumir carne de pollo y esta forma parte de la gastronomía ecuatoriana existen una infinidad de platos hecho a base de este producto que proporciona proteína animal a bajo costo e incluso es percibida como una carne sana en relación a las carnes rojas, algunos médicos sugieren consumir una sopa de pollo caliente cuando el paciente se encuentra con resfrío u otra enfermedad.

Sin embargo la carne de pavo y de cerdo ha tenido su auge de consumo en los últimos años porque las personas están comprando estos productos cárnicos fuera de las fechas típicas de gran demanda que son navidad y fin de año.

Los productores pequeños no tecnificados son personas que han emprendido un negocio pecuario ya sea por necesidad de empleo, economía de subsistencia o porque esta actividad forma parte de sus costumbre familiares, la producción avícola la hace para el autoconsumo en la mayoría de los casos y la otra para venta. Pero a su vez carecen en lo absoluto de conocimiento técnico para mejorar su producción y necesita alguien que los asesore y le brinde las mejores herramientas para que pueda obtener óptimos resultados.

Tabla 4 Entorno Tecnológico

ENTORNO TECNOLÓGICO	IMPACTO	ATRACTIVO
Nuevas formas de Bioseguridad	5	1
Importación de nuevas razas reproductoras	1	5
Semillas híbridas	4	2
Termorregulador de temperatura corporal	2	4
Importación de material genético	1	5
TOTAL	2,6	3,4

En el entorno tecnológico del negocio las variables que impactan negativamente tienen un valor total ponderado inferior en comparación con las variables que conforman el atractivo del entorno tecnológico que tienen un valor total ponderado mayor.

Conclusión.- las nuevas formas de bioseguridad exigidas por la ley para los almacenistas de productos veterinarios de venta libre podrían ser en algún momento muy costosas y difíciles de poder cumplirlas, esto va en contra de los intereses comerciales de la empresa. La importación de nuevas razas reproductivas en cerdos y aves, mejora la calidad de la producción agropecuaria la vuelve más eficiente y necesitan un tratamiento más tecnificado en su forma de criar. Las semillas híbridas certificadas de maíz, si bien es cierto mejora también la oferta en el agro, para el pequeño productor no tecnificado que adquiere sus productos en un punto de venta, se les hace difícil conseguir este producto en pequeñas cantidades de 1 libra, 5 libras porque en el mercado solo se ofrece el quintal de 100 libras de peso y solo la dan ciertas instituciones por lo tanto a los almacenista de venta de productos veterinarios les afectan sus ingresos y aprovisionamiento de maíz. El termorregulador de temperatura corporal del pollo de administración vía oral, se lo utiliza para temporadas de la estación invernal sirve para disminuir la sensación de calor que tiene el animal en el galpón previniendo enfermedades cardiacas y tasa de mortalidad que podrían afectar la producción. La importación de material genético tales como huevos fértiles de pavos, codorniz, ponedoras y pollos se los importa desde Brasil y Estados Unidos de Norteamérica entre otros y se los incuba en Ecuador, esto es beneficioso porque existe una renovación permanente de la producción en la etapa de inicio.

Tabla 5 Entorno Ambiental

ENTORNO AMBIENTAL	IMPACTO	ATRACTIVO
Cambio climático	5	1
Sistema de Biodigestor	1	5
Semillas transgénicas	5	1
Contaminación del agua	4	2
Degradación de los suelos de siembra y plagas	4	2
El ganado vacuno amenaza el medio ambiente	1	5
TOTAL	3,3	2,6

En el entorno ambiental del negocio las variables que impactan negativamente tienen un valor total ponderado superior en comparación con las variables que conforman el atractivo del entorno tecnológico que tienen un valor total ponderado menor.

Conclusión.- La excesiva inundación causada por el fenómeno de El Niño, la falta de lluvia, las heladas en la serranía ecuatoriana son factores climáticos que amenazan la producción de materia prima para la elaboración del alimento balanceado como son principalmente el maíz o la soya esto encarece el producto y repercute en los costos de producción de carne de aves y cerdos. Si existe algún tipo de contaminación en las aguas las vitaminas o antibióticos que se aplican a las granjas no tienen suficiente efectividad y la producción avícola se deteriora causando decepción en los clientes y estos dejan de comprar. La degradación de los suelos hace que estos se vuelvan infértiles y ya no produzca los suficiente esto sumado a las plagas causa que exista menos cantidad de maíz en el mercado para comercializar que es uno de los productos que vende Avícola Don Viterbo. La producción de ganado vacuno, necesitan más cantidad de terreno para la cría y generan más cantidad de gases nocivos al ambiente que incrementan el calentamiento global mientras que la producción avícola necesita menos cantidad de metros cuadrados de terreno para criar más animales, causa menor tasa de deforestación en los bosques que actúan como pulmones de las grandes ciudades.

Tabla 6 Resultados Totales

RESULTADOS TOTALES	IMPACTO	ATRACTIVO
Entorno Político Legal	3,8	2,2
Entorno Económico	1,6	4,4
Entorno Socio Cultural	1,4	4,6
Entorno Tecnológico	2,6	3,4
Entorno Ambiental	3,3	2,6
TOTAL	2,54	3,44

Los resultados totales ponderados de los 5 variables: político legal, económico, socio cultural, tecnológico y ambiental que rodean al negocio indican que el impacto negativo del macro entorno es inferior en comparación con el atractivo del mismo.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerza de Porter

Amaya (2005) concluyó lo siguiente:

Michael Porter. en su libro Competitive Strategy propuesto en el año 1980 dice que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Amenaza de nuevos competidores.- el mercado o segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de flanquear por nuevos participantes que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre competidores.- para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campaña publicitaria, agresivas promociones, y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de proveedores.- es un mercado o segmento, no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados

gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido

Poder de negociación de los compradores.- es un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados. El producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

La amenaza de ingreso de producto.- que satisfacen las mismas necesidades en un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo sus márgenes utilidad de la corporación y de la industria. (p. 40-41)

En Avícola Don Viterbo está formado por los actores cercanos a la empresa, que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresas, proveedores, intermediarios de marketing, mercado de clientes, competidores y públicos tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos.

Tabla 7 Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos participantes	No Atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy Atractivo 5	Total
Requisitos de capital					5	5
Empresas fabricantes y a su vez distribuidoras	1					1
Normativas legales					5	5
Costo de medicamentos elevados				4		4
Total						3,75

Amenaza de productos sustitutos	No Atractivo	Poco Atractivo 1	Neutro 2	Atractivo 3	Muy Atractivo 4	Total 5
Alimento balanceado y pollos BB más económicos y de buena o similar calidad	1					1
Otros medicamentos que solucionan el mismo problema				4		4
Alimento balanceado más económicos y de menor calidad	1					1
Productores elaboran su propio balanceado artesanalmente	1					1
Total						1,75

Poder de negociación de los proveedores	No Atractivo 1	Poco Atractivo 2	Neutro 3	Atractivo 4	Muy Atractivo 5	Total
Cupo mínimo de compra de alimento balanceado	1					1
Los medicamentos veterinarios no son diferenciados					5	5
Proveedores de medicamentos veterinarios no están Organizados				4		4
Fábricas de alimentos balanceados están asociadas		1				1
Total						2,75

Poder de negociación de los compradores	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Si existen pocos grupos o asociaciones		2				2
Lleva el alimento balanceado si está acorde al color, olor, pellet, rendimiento y prestigio de marca que requiere.		2				2
Existen otros distribuidores	1					1
Volumen de compra alto UPF					5	5
Total						2,50

Tabla 8 Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre Competidores	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	Total
	1	2	3	4	5	
Incremento de más almacenes agropecuarios		2				2
Competencia por precios		2				2
La mayoría de los medicamentos veterinarios que se expenden son los mismos.		2				2
Pocos son los productos nuevos que se comercializa					5	5
Total						2,75
PROMEDIO TOTAL DE LAS FUERZAS DE PORTER						2,55

2.3.2 Análisis de la cadena de valor

Porter (1985) acerca de la cadena de valor concluyó que:

Es un modelo teórico que grafica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. Desde el punto de vista de la competencia el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. (p. 65)

Es decir, una cadena de valor es la descripción de las actividades que se desarrollan en una empresa.

Actividades de soporte

Infraestructura de la empresa

Avícola Don Viterbo está ubicado en las calles padre Aguirre y 10 de agosto en el cantón Daule, cuenta con instalaciones propias y tiene las siguientes áreas: atención al cliente, bodega de despacho y almacenamiento, área de máquinas para moler maíz, administrativa, bioseguridad. El local no cuenta con parqueo propio para los clientes que necesitan llevar mercadería pesada.

El lugar se encuentra en el casco comercial de la cabecera cantonal de Daule, cerca de varias instituciones públicas y privada, pero desde enero 2016 los días sábado el sector bancario ya no atiende en horario diferido, esto perjudica a todo el sector comercial porque la banca actuaba como un ancla que atrae gente a la zona en ese día específicamente; tampoco la empresa cuenta con parqueo propio para los clientes y sus instalaciones físicas se han reducido debido a la demanda por consiguiente, es una desventaja para la empresa.

Área contable

Está a cargo de un contador externo que asiste una 2 a 3 veces por semana, es quien se encarga de llevar la contabilidad obligatoria de la empresa, elabora documentos

para el pago de impuestos al Servicios de Rentas Internas (S.R.I), elabora documentos para el pago al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). En este negocio es obligatorio llevar la contabilidad según la ley, por lo tanto la empresa tuvo que adquirir los servicios contables de un profesional en el área; desde ese entonces en el año 2011 hasta la actualidad ha habido pequeños inconvenientes pero se han sabido solucionar en el momento y más vale ha sido beneficioso porque las cuentas financieras están más claras.

Área Administrativa

Se encarga de controlar las cuentas bancarias y de coordinar los pagos con proveedores de productos de farmacia veterinaria, fábricas de alimento balanceados y de maíz en grano. Coordinar con las demás áreas para alcanzar los objetivos de ventas, control de cajas e inventarios. Se tiene como cultura financiera pagar al contado con cheque a todos los proveedores, esto es una práctica no muy común en el ámbito empresarial ecuatoriano a todo nivel y en cualquier industria donde los negocios trabajan con crédito de entre 8 hasta 30 días o más tiempo. En avícola Don Viterbo el pago de contado ha servido para sacar provecho y obtener beneficios para la empresa en la negociación, en esta área administrativa trata de optimizar recursos y sacar resultados positivos lo cual es beneficioso.

Gestión de Recursos Humanos

Avícola Don Viterbo tiene un grupo humano que promueve las unidades de producción familiar y seguridad alimentaria y está conformada por: Gerente (1 persona), Administradores (2 personas), Vendedoras (3 personas), Contabilidad (contador externo), Estibadores (2 personas), Chofer (1 personas), Desarrollador informático (1 personas), Bioseguridad (1 personas).

El 60% del personal poseen tienen título de Técnicos Superior, el 20% Ingenieros, 10% Veterinario, 10% se encuentra obteniendo título de tercer nivel. El doctor médico veterinario es graduado en la Universidad Agraria del Ecuador campus Guayaquil y se capacita constantemente asistiendo a seminarios y congresos a nivel nacional e

internacional y cuenta con la experiencia en elaborar, vender y distribuir en todo el país productos de medicina veterinaria dirigida al sector pecuario.

El personal de Avícola Don Viterbo que atiende en el punto de venta posee una experiencia de 16 años en la venta de productos veterinarios dirigidos a las unidades de producción familiar. La edad promedio del personal es de 37 años y con una rotación del personal estable. Para reclutar nuevo personal el procedimiento en este negocio es: captación de carpetas de los aspirantes al puesto, se selecciona una persona, se lo llama a una entrevista previa, se identifica cuáles son sus aspiraciones personales y laborales, se le informa al nuevo recluta lo que la empresa ofrece y si ambos están de acuerdo se firma contrato laboral. El personal de labores posee una buena curva de aprendizaje adquirida por el tiempo y la experiencia, Por lo tanto es favorable para la empresa.

Tecnología

Investigación de los nuevos conocimientos de los sistemas alternativos, ecológicos y amigables con el medio ambiente, bienestar animal que se está aplicando en la explotación de producción pecuaria tales como probiótico, ácidos orgánicos, medicina natural y sistema de bioseguridad. También se cuenta con sistema de peso y medidas electrónicas que permite dar al cliente productos con la cantidad adecuada ni un faltante, ni un sobrante del mismo. Se utiliza un medidor láser de la temperatura ambiental para ver si en las jaulas en donde se encuentra el pollo BB están a una temperatura adecuada ni muy alta, ni muy baja porque esto influye en el desarrollo y calidad del animal.

La tecnología ha permitido que se realicen las actividades de pesado de productos más rápido y con mayor exactitud. En lo concerniente a la utilización de láser para medir la temperatura esto sirve para llevar un mejor control sobre la crianza del pollo BB, por lo tanto es favorable para la empresa.

Abastecimiento

Se realizan pedidos de cargamentos de balanceados una vez por semana, maíz en

grano, maíz molido cada 15 días, productos de farmacias veterinarias cada 2 semanas, biológicos cada mes, harina de pescado cada 4 meses, a los proveedores de: Pronaca, Unicol S.A, Jeam Brown, Max Interquímica, Zoovet, Ecuaquímica, Disgala, Inca S.A, Imvab Cía Ltda, Llaguno Cia. Ltda, Genfar S.A. Favetex S.A, entre otros. Con tiempo máximo de entrega de 48 horas, esta acción es favorable para la empresa porque trata de mantener un stop suficiente en sus inventarios para satisfacer las demandas de los clientes.

Antes de transportar los pollos BB recién nacidos desde la fábrica hasta el almacén se desinfecta el furgón y este además cuenta en su diseño con ranuras especiales en su estructura para que facilite el paso de oxígeno dentro de él, ya que esto puede incidir en la calidad del pollo cuando crezca.

En muy pocas ocasiones el alimento balanceado ha venido en mal estado, con gorgojo, blanquinoso o con hongos de 200 sacos del pedido 3 salen con falla y es todo un trámite de varias semanas o algunos meses para que la fábrica le cambie al distribuidor su mercadería. Desde enero 2016 la fábrica han agilizado ese trámite y lo que hacen es dar una nota de crédito para descontar en el próximo pedido la mercadería defectuosa. En el caso de los medicamentos veterinarios en muy pocas veces también han llegado mercadería con sobres de vitaminas abiertas o humedecidos pero los laboratorios se encargan de cambiarla dentro de 8 días laborables aproximadamente, por lo tanto esto es una debilidad para la empresa.

Actividades Primarias

Logística Interna

Se realiza el inventario de forma manual cada vez que llegan los pedidos solicitados a los proveedores porque no existe un software de inventario que automatice el asunto. A los costos de cada producto se les asigna un porcentaje de margen de utilidad para la empresa y posteriormente se le agrega el precio de venta al público en la etiqueta que se adhiere al producto, luego se empaquetan en las cajas de cartones y se envían al almacenamiento de bodega manteniendo el producto a temperatura fresca libre de

luz solar. Y en el caso particular de los biológicos se mantienen a temperaturas ambiente de entre 5 grados a 10° centígrados dentro de los refrigeradores afuera de este se tiene 3 cajas térmicas en caso que se vaya la luz eléctrica. También se mantiene un área especial dentro del local para productos caducados o que estén en cuarentena. Ya que son las recomendaciones técnicas que exige la ley para mantener la buena calidad del producto. La forma de llevar manualmente el inventario de pedidos de medicamentos veterinarios en bodega, causa inconveniente para la empresa, esto genera retrasos en búsqueda de mercadería y malos entendido a veces aparecen unidades de más u otras veces faltan.

Proceso de atención

Llega el cliente al local, se lo saluda, se le atiende su pedido y posteriormente se le despacha y adicionalmente, si estos tiene algún tipo de objeción o duda sobre el uso del producto, el vendedor hace preguntas para indagar o investigar a fondo sobre cual mismo es el problema o motivo de la consulta que el cliente realiza y el vendedor se encarga de hacer un diagnóstico previo de la situación en base a la información otorgada por el cliente, para verificar si lo que necesita es una vitamina, antibióticos, vacunas u otros para sus animales según lo requerido. Los productores pequeños no tecnificados necesitan una asesoría completa de cómo proceder en la cría de animales por ejemplo en que momento tiene que vacunar, en que momento tiene que cambiar el alimento balanceado según la cantidad de proteínas que necesita las aves, y cerdos, cuando darle antibiótico y cuando no aplicarlo, cuantos días tiene que aplicar vitaminas, que tipo de desinfectante son los más idóneos, cantidad de bebederos que necesita según la cantidad de aves, entre otros; todo esto con el objetivo de que el productor saque con éxito su producción y se anime a seguir en el mercado comprando los productos que van de acuerdo a su necesidad. Por lo tanto esto es una fortaleza para la empresa.

Área de Asesoría veterinaria

Se encuentra a cargo de un doctor médico veterinario externo que asiste siete veces por mes, se encarga de asesorar al personal interno de la empresa en temas de

principales enfermedades avícolas pecuarias que existen en el medio, como tratarlas, etc. para que este pueda transmitir ese conocimiento a sus clientes y pueda resolver sus dudas. La función de este profesional es también otorgar un aval y firma para que al almacén veterinario pueda sacar su permiso de funcionamiento anual y siga operando comercialmente. Si bien es cierto que es una norma obligatoria que tiene que cumplir el almacenista respecto a tener asesoría y aval de un profesional en medicina veterinaria porque nadie dentro de la empresa tiene el título académico en esta área; también la organización recibe alto apoyo técnico por parte de los proveedores de productos farmacéuticos veterinarios, esto se ha convertido en una fortaleza porque el personal está más capacitado y puede dar una mejor asesoría a los clientes.

Servicio al cliente

Se encarga de asesorar técnicamente a las personas cuando existe algún tipo de dudas respecto al uso y manejo de vitaminas, prebióticos, antibióticos, y biológicos. Destinados a administrar en los animales para prevenir enfermedades infecciosas. Una de las características que ha distinguido siempre a la empresa es que su personal interno después de haber realizado la venta a un cliente, siempre le dedica un tiempo adicional para explicarle sobre el uso de los productos para evitar cualquier tipo de errores de parte de los productores cuya característica es que son pequeños y no están tecnificados en el tema y una pérdida para ellos significa algunos meses de ahorro de dinero que la destinan a esa actividad muchos se quedan agradecidos por la atención y el interés brindado. Por lo tanto es una fortaleza.

Operaciones y Logística externa

Existe también una máquina de molienda de maíz en grano que tiene una capacidad instalada de procesamiento que es de 560 quintales semanal, pero solo se procesa 100 sacos semanalmente. Esto quiere decir que solo se ocupa el 17,86% de la capacidad instalada. Avícola Don Viterbo brinda atención a sus clientes de lunes a viernes desde las 8h:00 am hasta las 13h:00 pm y de 14h:00 pm hasta las 17:30 pm. Los sábados desde las 8h:00 am hasta las 17:30 pm y Domingos desde 8h:00 am hasta las 14:00 pm. En la máquina de molienda para maíz en grano hay una sobrecapacidad instalada,

que no se está aprovechando del todo porque tampoco hay una mayor demanda de maíz molido en el negocio, pero esto se podría hacer crecer. En el horario de atención al cliente es el adecuado para la empresa que es lunes a viernes; el sábado y domingo por lo general es en donde más se incrementa el comercio en la zona de Daule y sus alrededores por lo tanto no se puede cerrar el local, aunque en ciertas ocasiones existen retrasos de 10 a 15 min diarios causando molestias para el cliente convirtiéndose esto en una debilidad.

Marketing y Ventas

El almacén veterinario Avícola Don Viterbo organiza anualmente varios seminarios de actualización avícola y de porcicultura con una asistencia que sobrepasa las 150 personas con el fin de: tener presencia de marca, lograr interacción con los clientes, incrementar ventas, generar ruido publicitario, dar capacitación técnica gratuita a la comunidad siendo estos clientes y no clientes del negocio aplicando marketing social y branding. Todos estos eventos son auspiciados por las fábricas que proveen alimentos balanceados entre estas: Procesadora Nacional de Alimentos (PRONACA) con su marca Pro Ave, Pro Cerdos, la empresa Unicol S.A con su marca Nutril y varios laboratorios farmacéuticos de venta de productos veterinarios, estos facilitan profesionales técnicos en la materia para que den las charlas que duran entre 2 a 4 horas esto incluye break, concursos, premios, encuestas y certificado de asistencia, estos eventos son dados a conocer en los medios de comunicación local.

Adicional a esto Avícola Don Viterbo también ha organizado campaña de desparasitación caninas gratuita, ha auspiciado eventos culturales de carácter nacional e internacional dentro de la localidad, tiene presencia de marca en la red social Facebook, pauta en Canal 9 Daule Visión, Canal 3 Star tv, Periódico Hola Daule, Periódico el Dauleño Informativo, Radio Cristal y ha sacado reportajes publicitarios relacionado al tema pecuario, en la parte de ventas se realizan los cobros en efectivo, no se aceptan pagos en cheque o tarjeta de crédito porque el promedio de venta por cliente no sobrepasa los \$15 dólares y este tipo de negocio necesita bastante flujo de capital para poder operar normalmente. Las diferentes actividades de marketing que realiza la empresa han generado resultados satisfactorios en la parte económica porque

genera fidelidad de los clientes hacia el distribuidor y recordación de la marca comercial de este. Se designa a una sola persona para que se dedique específicamente a esta parte, planificando y organizando los eventos de manera más óptima, por lo tanto esto se convierte en una fortaleza.

Servicio Postventa

Cuando existe algún tipo de problema pecuario en la cual el cliente necesite que se le dé seguimiento al caso después de haberse realizado la venta, personal de la empresa se encargará de llamarlo telefónicamente sin costo alguno para el cliente, durante un tiempo determinado hasta ayearle solución; con ayuda de un profesional en el tema busca darse un servicio adicional, con el propósito de generar fidelidad del cliente hacia la empresa y marca del distribuidor o almacenista, crear una relación a largo plazo y generar publicidad boca a boca, por lo tanto es una fortaleza.

Tabla 9 Cadena de Valor

ACTIVIDADES PRIMARIAS				
ACTIVIDADES DE APOYO	Logística interna	Operaciones Logística externa	Marketing y ventas	Servicio Postventa
Infraestructura	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza
Talento humano	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza
Tecnología	Debilidad		Fortaleza	Fortaleza
Abastecimiento	Debilidad		Fortaleza	

2.3.3 Conclusiones del Microentorno

Dentro del análisis del microentorno la variable amenaza de nuevos participantes, tiene un valor elevado, esto quiere decir que para los potenciales comercializadores de productos agropecuarios las barreras de entrada son altas, lo cual se vuelve una situación atractiva para los que ya están en la industria. Por otra parte los productos o medicamentos que distribuyen Avícola Don Viterbo sí pueden ser sustituidos por otros que sirven para solucionar los mismos problemas; en lo concerniente a alimentos balanceados y aves, éstas pueden ser cambiadas por otros productos de igual calidad más económicos o de menor calidad, por lo tanto el mercado no es atractivo para la empresa. En el caso de poder de negociación de los proveedores el atractivo del

mercado es medio puesto que las fábricas de alimentos balanceados exigen cupo mínimo de compras y están organizados; en cambio, los laboratorios proveedores de medicamentos no están organizados y no hay diferenciación de productos. En el poder de negociación de los compradores existen grupos que están organizados e imponen sus reglas para comprar, quieren más descuentos, entre otros, aunque éstas asociaciones no conforman la gran mayoría; también existe mucha oferta en el mercado por lo tanto es poco atractivo. En la variable rivalidad entre competidores el incremento de la competencia, los medicamentos que venden los almacenistas casi todos son los mismos entonces esto es poco atractivo para la empresa mientras que se vuelve muy atractivo comercializar los productos nuevos puesto que sus márgenes de utilidad son un poco más elevados.

2.4 Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto

Everest E Adam, et al. (1991) concluyó lo siguiente:

La demanda de un producto su aceptación en el mercado, en general tiende a seguir un patrón predecible denominado ciclo de vida del producto. Desde el punto de vista de la estrategia de la mercadotecnia. El modelo sugiere que más bien que tener vidas con duración ilimitada. Los productos pasan por una serie de etapas que se inician con una demanda baja durante el desarrollo de mercado, prosiguiendo con un crecimiento, madurez, alto volumen de saturación y finalmente su declinación. (p. 131)

HISTÓRICO DE VENTAS GENERAL ULTIMOS 10 AÑOS DE AVICOLA DON VITERBO EN MILES \$ DOLARES		
AÑO	VENTAS	%
2005	\$ 355.852	
2006	\$ 376.980	6%
2007	\$ 386.784	3%
2008	\$ 409.653	6%
2009	\$ 415.376	1%
2010	\$ 450.890	8%
2011	\$ 480.310	6%
2012	\$ 523.750	8%
2013	\$ 577.833	9%
2014	\$ 647.460	11%
2015	\$ 479.522	-35%

VENTAS GENERAL DEL LOCAL AVICOLA DON VITERBO EN \$ DOLARES EN EL AÑO 2015		
MESES	VENTAS	%
Enero	\$ 22.957	
Febrero	\$ 20.860	-10%
Marzo	\$ 19.750	-6%
Abril	\$ 20.279	3%
Mayo	\$ 31.427	35%
Junio	\$ 48.818	36%
Julio	\$ 57.848	16%
Agosto	\$ 66.413	13%
Septiembre	\$ 59.216	-12%
Octubre	\$ 56.210	-5%
Noviembre	\$ 43.422	-29%
Diciembre	\$ 32.322	-34%
TOTAL	\$ 479.522	

Figura 10. Ciclo de Vida del Producto

2.4.2 Participación del mercado

La cadena de Almacenes Agripac S.A tiene el 24% del mercado de avicultura y porcicultura familiar dentro de los ocho cantones en análisis ubicándose en el primer lugar, la empresa Avícola Don Viterbo atiende un 9% y Asistencia Técnica Macías tiene un 7% ocupando el tercer lugar según datos o resultados de las encuestas realizadas en este proyecto.

2.4.3 Análisis F.O.D.A

Barrios (2007) concluyo lo siguiente:

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. (p. 84)

Estos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización.

FORTALEZA

- Se brinda asesoría técnica personalizada a los productores pequeños no tecnificados.
- Imagen comercial fortalecida por las actividades de marketing.
- Negocio especializado en vender medicamentos y alimento balanceados solo para aves y cerdos de granjas.
- Con la utilización de tecnología el negocio es más eficiente.
- Curva de aprendizaje del personal interno.
- Se paga al contado a proveedores esto permite conseguir mayores descuentos y promociones.

OPORTUNIDAD

- El incremento del consumo per cápita anual de huevo, carnes de pollo, carne de cerdo.
- Alto apoyo técnico de los proveedores.
- Consumidor informado que quiere saber lo que come.
- Existe financiamiento de la banca pública y privada.
- Poder adquisitivo y demanda de productos alimenticios de China ha crecido.
- Crecimiento poblacional del país y el mundo
- El consumo per cápita de pavo va en aumento.

DEBILIDAD

- El local no cuenta con paqueo propio y sus instalaciones físicas se han vuelto reducido debido a la demanda.
- Hay retrasos en horarios de atención al cliente.
- En el sector en donde opera la empresa los bancos ya no abren los días sábados en diferido hasta la 13h: 00 pm, esto atraía más flujo de personas a la zona.
- Mercadería de proveedores en ciertas ocasiones han salido defectuosa o en mal estado.
- Inventario de pedidos llevado manualmente genera ineficiencias.
- Existe una sobrecapacidad instalada en máquina de moler maíz en grano.
- Falta profesional veterinario para tratar casos de enfermedades más complejas.

AMENAZA

- Alimentos balanceados más económicos y menor calidad.
- Nuevas normas y leyes de bioseguridad.
- Importación de carne de contrabando.
- Las plagas, la erosión de los suelos disminuye las provisiones de maíz para comercializar.
- Las inundaciones y sequias causan perdidas a los productores.

- Empresas fabricantes que poseen sus propios puntos de distribución para comercializar productos pecuarios.

2.4.4 Análisis Efe – Efi y Mckinsey

Monferre (2013) manifestó lo siguiente:

Matriz de evaluación de factores externos.- consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades de las cuales se puede aprovechar y las amenazas a las cuales se deben hacer frente. (pág. 39)

La matriz de evaluación de factores externos (EFE), permite conocer dónde se encuentra ubicada la empresa respecto al entorno externo que la rodea, como esto afectan directa o indirectamente los intereses de la organización determinando si es favorable o no.

Tabla 10 Matriz de Evaluación de Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (E.F.E)			
OPORTUNIDADES			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Consumo per cápita de huevo, carnes de pollo, carne de cerdo se ha incrementado	0,14	4	0,56
Consumidor informado quiere saber lo que come	0,08	3	0,24
Financiamiento de Bancos	0,10	3	0,3
Poder adquisitivo y demanda de productos alimenticios de China ha crecido	0,05	3	0,15
Crecimiento poblacional del país y el mundo	0,06	4	0,24
Alto apoyo técnico de los proveedores	0,05	4	0,2
El consumo per cápita de pavo va en aumento	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Balanceados más económicos y menor calidad	0,08	2	0,16
Nuevas normas y leyes de bioseguridad	0,12	2	0,24
Importación de carne de contrabando	0,10	2	0,2
Disminuye las provisiones de maíz para comercio	0,09	2	0,18
Inundaciones y sequías afecta a productores	0,10	1	0,1
Empresas fabricantes y distribución	0,07	1	0,07
	1,00		2,59

Conclusión.- en la evaluación final de la EFE, el resultado final de la atractividad del negocio es 2,59 este valor está por encima de la media destacándose como una oportunidad de mercado: el incremento de consumo per cápita de carnes, los consumidores están más informado y quiere saber lo que come, prestamos financieros, poder adquisitivo en aumento en Asia, crecimiento poblacional, aumento consumo per cápita de carne de pavo.

Monferre (2013) mencionó lo siguiente:

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).- consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (pág. 39)

Esta herramienta permite conocer cómo se encuentra operando la parte interna de la organización en función de las variables que representan las fortalezas y debilidades, es una forma de realizar una auditoria interna empresarial.

Tabla 11 Matriz de Evaluación de Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (E.F.I)			
FORTALEZAS			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Asesoría técnica personalizada	0,15	4	0,6
Imagen comercial fortalecida	0,08	3	0,24
Especialización del negocio	0,10	4	0,4
Tecnología incrementa la eficiencia	0,06	3	0,18
Curva de aprendizaje del personal	0,10	4	0,4
Se paga al contado a proveedores	0,04	3	0,12
DEBILIDAD			
Parqueo propio e instalaciones físicas	0,08	1	0,08
Hay retrasos en horarios de atención al cliente	0,07	2	0,14
bancos ya no abren en horario diferido	0,08	2	0,16
Mercadería defectuosa o en mal estado	0,06	2	0,12
Inventario de pedidos llevado manualmente	0,07	2	0,14
Falta de un Profesional medico veterinario	0,09	1	0,09
Sobrecapacidad instalada en máquina de moler	0,02	2	0,04
	1,00		2,91

Matriz MCKINSEY

Martinez (2007) señaló:

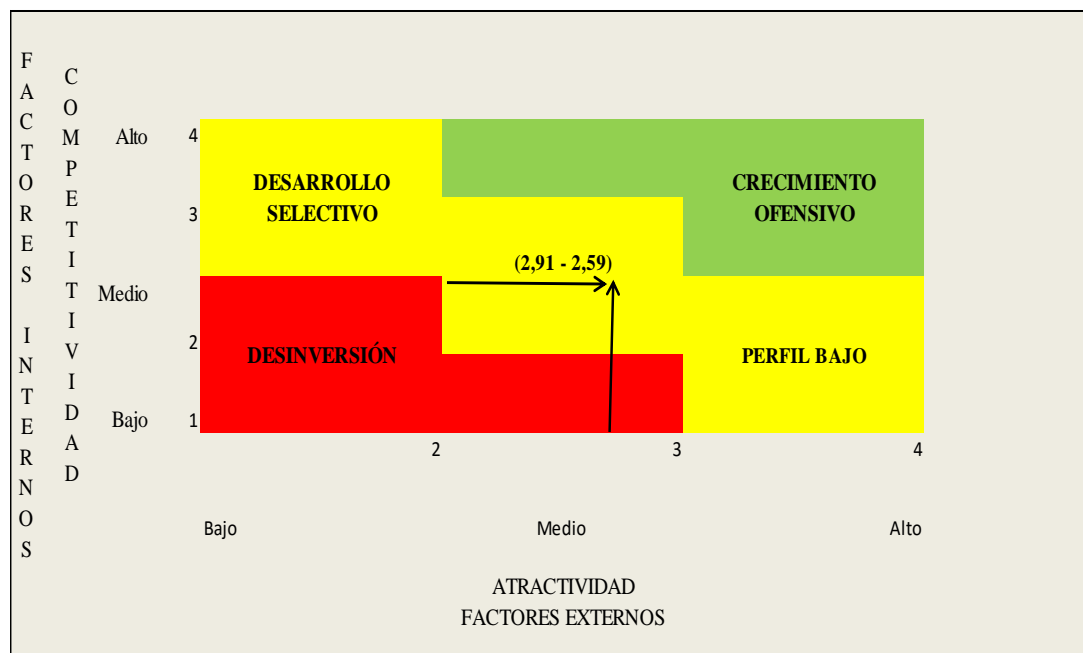
Esta matriz permite posicionar a la empresa de acuerdo a la competitividad de sus actividades y del nivel de atractivo del sector donde opera, este posicionamiento permite orientar las estrategias posibles seleccionando las áreas de negocios más atractivos para invertir, esta técnica ha sido desarrollada por General Electric y McKinsey Consulting, la matriz tiene dos ejes:

Ordenadas.- los negocios de la empresa según su posición competitiva comparada con los líderes del sector, clasificadas a tres niveles Bajo, Medio y Alto. Abscisas.- Atractivo del sector, también en tres niveles Bajo, Medio y Alto. (pág. 97)

Como se puede visualizar en la tabla los dos puntos en donde se unen e interceptan la variable competitividad de la empresa o factores internos y la variable atractivo del mercado o factores externos da como resultados un par ordenado de (2,83 – 2,74).

Conclusión.- Se concluye que la posición en donde se encuentra actualmente la organización es desarrollo selectivo dirigiéndose a crecimiento ofensivo.

Tabla 12 Matriz Mackinsey



2.5 Conclusiones del capítulo

Los procedimientos internos de la empresa o matriz (EFI) se están llevando a cabo de manera adecuada; estos resultados se utilizarán para formular las estrategias y planes de acción para contrarrestar las debilidades que sí están afectando los intereses comerciales de esta; el valor total promediado de fortaleza 2,14 en contra del valor total promediado de las debilidades que es 0,77.

Existen también oportunidades de mercado en el macro entorno, hay que estudiarlas y aprovecharlas con efectividad, mientras que las amenazas hay que saberlas manejar con cautela sin confiarse demasiado o si no esto podría perjudicar de una manera sin precedentes las operaciones organizacionales, el valor total ponderado de la empresa.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Malhotra (2004) indicó lo siguiente:

La investigación de Mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing, supervisar el desempeño de marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. (p. 7)

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos General

Identificar los factores que influyen en las preferencias de compras en las personas que practican la avicultura familiar o unidades de producción familiar (UPF) en el mercado agropecuario.

3.1.2 Objetivos específicos

- 1** Identificar los productos más demandados en el mercado de las unidades de producción familiar.
- 2** Determinar la frecuencia de compra de los productores.
- 3** Determinar el % del presupuesto familiar que los productores destinan a la actividad.
- 4** Identificar los servicios y beneficios que ofrece la competencia en el mercado de la UPF.
- 5** Conocer cuáles son los medios de transporte que utiliza la persona que practica UPF para realizar sus compras.
- 6** Determinar la recordación de marca de la empresa Avícola Don Viterbo.
- 7** Conocer las tendencias actuales de la UPF.
- 8** Determinar la participación de mercado de la empresa Avícola Don Viterbo en el mercado pecuario.
- 9** Identificar los medios de comunicación locales más sintonizados en el mercado de la U.P.F en los ocho cantones en estudio.

- 10 Conocer el tiempo que dedican los productores a la supervisión y cría de sus animales.
- 11 Identificar el perfil actual del mercado
- 12 Conocer si los productores tienen problemas con las ordenanzas municipales que prohíben la cría de animales.

Tabla 13 Herramientas de Investigación

Numero de Objetivos	Herramientas de investigación a utilizar
Objetivo 1	Encuestas (pregunta 1-2-3-5-6-12-13-14)
Objetivo 2	Encuestas (pregunta 16-17)
Objetivo 3	Encuestas (pregunta 15)
Objetivo 4	Encuesta (pregunta 9-10) Mystery shopper
Objetivo 5	Encuestas (pregunta 19)
Objetivo 6	Encuestas (pregunta 20)
Objetivo 7	Entrevista a profundidad
Objetivo 8	Encuesta (pregunta 21)
Objetivo 9	Encuestas (pregunta 18)
Objetivo 10	Encuestas (pregunta 11)
Objetivo 11	Encuestas (pregunta 4-7 preguntas de perfil)
Objetivo 12	Encuesta (pregunta 8)

Un estudio concluyo que “El objetivo básico de la investigación de mercados es ayudar a tomar decisiones con la menor incertidumbre posible. Los objetivos deben ser claros, concretos y delimitados”(Castillo, 2008 pág. 22).

3.2 Diseño investigativo

3.2.1 Tipos de investigación

“Investigación exploratoria es la investigación de mercado utilizada para reunir información preliminar que ayude a definir problemas e inferir en hipótesis” (Kotler, 2013 pág. 101). Determina la problemática, justificación, el análisis situacional del Macro entorno que rodea a la empresa y Micro entorno lo que está dentro de ella.

“Investigación descriptiva es la investigación de marketing que se utiliza para describir mejor problemas y situaciones de marketing y mercados”(Kotler, 2013 pág. 101). Determina las preferencias y comportamiento de compras, deseos, gustos, tendencias, necesidades actuales.

3.2.2 Fuentes de información

“Datos primarios consiste en información recopilada para el propósito específico que se requiere en ese momento” (Kotler, 2013 pág. 102). La obtención de información primaria se adquiere mediante el uso de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

“Datos secundarios consiste en información que ya existe en algún lugar, y que ha sido recopilada para otro fin” (Kotler, 2013 pág. 102). La información que posee la empresa, histórico de ventas, mercado en que se desenvuelve, compras, entre otros se denomina fuente de información secundaria.

3.2.3 Tipos de datos

Los datos cuantitativos o numéricos se obtienen cuando se utiliza la encuesta para obtener información de la muestra en estudio. Mientras que los datos cualitativos no numéricos sobre las cualidades del mercado se obtiene cuando se realizan y analizan: focus group, mystery shopper, entrevista a profundidad.

3.2.4 Herramientas investigativas

3.2.4.1 Herramientas Cuantitativas

La encuesta se realizará al total de la muestra poblacional en el estudio del proyecto.

3.2.4.2 Herramientas Cualitativas

Se ha escogido la entrevista a profundidad con el propósito de ahondar en ciertos temas más específicos en los cuales los entrevistados puedan responder preguntas abiertas.

En el mystery shopper se va a investigar de manera incógnita los servicios y productos que ofrece la competencia.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Los productores que realizan la actividad de avicultura familiar en Ecuador lo hacen como un medio de subsistencia, para ellos es una forma de obtener empleo e ingresos adicionales el 83% de toda su producción es destinada para el autoconsumo y solo un 17% es para la venta crían: pollitas, pollitos, pollos campero, pollos broiler, pollas, gallos de pelea, gallinas ponedoras patos y pavos americanos. (Agroindustria, 2013)

Estos productores son de escasos recursos económicos y no están tecnificados, para ellos la avicultura familiar es una estrategia de sobrevivencia en medios rurales y suburbanos. Estos contribuyen a la seguridad alimentaria en tiempo de crisis y escasez de alimentos, ellos estimulan la economía social y solidaria; operan su actividad de manera informal, ahorran en gasto de alimentación para su familia, no dependen del mercado mundial de alimentos, son parte de la realidad socio-económica de los países en desarrollo de bajos ingresos y con déficit de alimentos. Estos productores abastecen los mercados cercanos con productos más frescos, nutritivos y precios competitivos porque no gastan en envases, refrigeración y almacenamiento del producto. En la mayoría de los entornos rurales y agrícolas, las mujeres son las principales responsables de la seguridad alimentaria y la nutrición en el hogar; su producción pecuaria la realiza en espacio abierto de pequeñas dimensiones, requieren de poco tiempo de atención y poco capital \$550 dólares x cada 100 aves, les conlleva de entre 6 a 7 semanas para que el productor recupere su inversión; estas personas adquieren sus pollos, medicamentos, y asesoría técnica en los punto de venta de distribución comercial; la actividad de estas personas contribuye a la vida activa y saludable de la población porque les provee de proteína animal a bajo costo y combate la inseguridad alimentaria que puede ser causada por la subida de los alimentos, desencadenar, exacerbar o mantener conflictos civiles

Los productores de cerdos que practican la porcicultura familiar crían pequeñas poblaciones de animales de razas Duroc, Hampshire, Landrace y Pietrain y tienen las mismas motivaciones, condiciones y circunstancia socioeconómicas, culturales que los que las personas que practican la avicultura familiar. “Estos productores forman

parte también de la agricultura urbana mundial que es practicada por 800 millones de personas que se dedica a la producción de hortalizas, granos, hongos, frutas y pescado” (Organización de las Naciones Unidas para Alimentación y la Agricultura (FAO), 2016). En el mismo mercado que atiende avícola Don Viterbo hay personas que se preocupan por el buen cuidado de sus mascotas, sienten afecto por ellos y por consecuencia buscan productos e insumos, accesorios para: perros, gatos, tortugas, pericos, peces ornamentales; estos representan una venta marginal y oportunidades para el negocio Avícola Don Viterbo es un negocio que ofrece todo lo necesario para la producción de animales en unidades de producción familiar.

“La pobreza a nivel rural fue de 43,35% en 2015, la pobreza urbana en marzo de 2015 fue de 15,07%” (INEC , 2015). En la misma fecha la pobreza extrema en el área rural fue de 19,74% y en el área urbana la pobreza extrema fue 3,90%. Este dato indica que esta circunstancia socioeconómica es un medio propicio para la actividad avícola pecuaria.

“Según la FAO en las zonas rurales y marginales frágiles económicamente, en países de bajos ingresos y déficit de alimentos, la avicultura familiar es un elemento común en sistemas agrícolas mixtos” (FAO, 2002). La producción de aves criadas en campo es de 21,83% esto significa 50'209.000 de aves respecto a la producción en planteles avícolas a nivel nacional que es de 230 millones anuales.

“La avicultura familiar tradicionalmente está en manos de los miembros femeninos de la familia” (Organización de las Naciones Unidas para Alimentación y la Agricultura (FAO), 2014). Y también por la técnica de observación directa en el punto de venta se ha podido determinar que la mayor parte de los compradores son las mujeres. “Los niveles socioeconómicos (N.S.E) son el 49,3% en estratos C- y 14,9% en estratos D, esto es parte del perfil del encuestado a investigar” (INEC 2010).

Anualmente se producen 5 camadas de pollo y dos meses de descanso, esto sirve para desinfectar los galpones y evitar enfermedades; cada camada de producción de pollos saldrá entre las 6 semanas y 8 semanas de nacidos. El promedio de compra por cada una de las familias en avícola Don Viterbo es 36 pollos. Las personas que se

dedican a la porcicultura en unidades de producción agropecuaria (UPF) son 100,000 productores a nivel nacional.

La población de la provincia del guayas representa:

Un 25% respecto al total de la población del Ecuador; la población de Daule representa un 3,30% del total de la población de la Provincia del Guayas, la de Isidro Ayora 0,30%, Lomas de sargentillo 0,51%, Nobol 0,54%, Palestina 0,44%, Pedro Carbo 1,19%, Santa Lucia 1,07%, Salitre 1,57% esto da como resultado 2,230 productores en los ocho cantones en estudio (INEC 2010)

Después se suma el total de la cantidad de las personas que realizan avicultura familiar afuera que son 6,307 familias y 2,230 productores de cerdos da un total de 8,537 familias de las cuales se va a escoger una muestra de 449 familia a encuestar.

“La selección del área geográfica dentro del análisis del proyecto es debido a que el cantón Daule actualmente actúa como un eje central del comercio en la zona norte del Guayas” (Municipio de Daule, 2016). El cantón tiene buenas vías de acceso, existen organismos públicos y privados que no se encuentran todavía en los demás cantones en estudio, tiene cooperativas de transportes público que lo conectan con cada uno de los cantones aledaños, porque antiguamente los ocho cantones antes mencionados dentro del proyecto pertenecían a Daule y formaban una sola ciudad y eso influye en el comportamiento, costumbres de las personas al momento de adquirir un producto y también porque es la cuarta ciudad más poblada de la Provincia del Guayas después de Guayaquil, Milagro y Durán.

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

“Muestra segmento de la población elegida para hacer una investigación de marketing y que representa a la población” (Kotler, 2013 pág. 110).

“Muestreo estratificado es una técnica de muestreo probabilístico en la que se divide la población en estudio con base en alguna(s) variable(s) en diferentes grupos o clases y después se toma el muestreo de cada grupo” (Namakforoosh, 2005 pág. 208).

“Encuesta consiste en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se preguntan a las personas sobre la base de un cuestionario” (Castillo, 2008 pág. 29).

Castillo (2008) mencionó lo siguiente:

Investigación Cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadísticos. (pág. 28)

POBLACIÓN	URBANO	RURAL	TOTAL	PRODUCCIÓN DE POLLOS BROILERS EN LA AVICULTURA FAMILIAR			
Daule	65.145	55.181	120.326	Producción de aves anual a nivel nacional		50209000	INEC
Isidro Ayora	5.967	4.903	10.870	Se crían 5 ciclos promedio de reproducción a nivel nacional	5	10041800	Aves
Lomas de Sargentillo	13.775	4.638	18.413	Promedio de compra de pollos por c / u de las familia - Avicola Don Viterbo	36	282868	Familias
Nobol	8.256	11.344	19.600	Número de familias que crían pollos en la Provincia del Guayas	0,25	70717	Familias
Pedro Carbo	20.220	23.216	43.436	Número de familias que crían pollos en el cantón Daule	3,3%	2334	Familias
Santa Lucía	8.810	30.113	38.923	Número de familias que crían pollos en el cantón Isidro Ayora	0,3%	211	Familias
Salitre	10.840	46.562	57.402	Número de familias que crían pollos en el cantón Lomas de sargentillo	0,51%	361	Familias
Palestina	8.480	7.585	16.065	Número de familias que crían pollos en el cantón Nobol	0,54%	382	Familias
TOTAL	141.493	183.542	325.035	Número de familias que crían pollos en el cantón Palestina	0,44%	311	Familias
	21.323	79.565	100.888	Número de familias que crían pollos en el cantón Pedro carbo	1,19%	842	Familias
	15,07%	43,35%	25222	Número de familias que crían pollos en el cantón Santa Lucía	1,07%	757	Familias
				Número de familias que crían pollos en el cantón Salitre	1,57%	1110	Familias
				Total de familias en los ocho cantones		6307	Familias
						25227	Personas
				En el área rural las familias que se dedican a la avicultura familiar		84,93%	6,307
				En el área urbana/marginal las familias que se dedican a la avicultura familiar		15,07%	Familias
						100%	
				N.S.E 49,3% en estratos C- y 14,9% en estratos D			

Figura 11. Producción de Pollos Broiler en la Avicultura Familiar

PRODUCTORES DE CERDOS (U.P.F)			
Productores de cerdos a nivel nacional (UPF)		100000	Agrocalidad
Número de productores de cerdos en la Provincia del Guayas (UPF)	0,25	25000	Productores
Número de productores de cerdos en el cantón Daule	3,3%	825	Productores
Número de productores de cerdos en el cantón Isidro Ayora	0,3%	75	Productores
Número de productores de cerdos en el cantón Lomas de sargentillo	0,51%	128	Productores
Número de productores de cerdos en el cantón Nobol	0,54%	135	Productores
Número de productores de cerdos en el cantón cantón Palestina	0,44%	110	Productores
Número de productores de cerdos en el cantón Pedro carbo	1,19%	298	Productores
Número de productores de cerdos en el cantón Santa Lucía	1,07%	268	Productores
Número de productores de cerdos en el cantón Salitre	1,57%	393	Productores
Total de Productores de cerdos (UPF) en los ocho cantones		2230	Productores
En el área rural los productores que se dedican a la porcicultura		84,93%	2230
En el área urbana/marginal los productores que se dedican a la porcicultura		15,07%	Productores
		100%	
			N.S.E 49,3% en estratos C- y 14,9% en estratos D

Figura 12. Productores de Cerdos (U.P.F)

La población es de 8,537 familias productoras de proteína animal, por ser un valor menor a 100,000 se utilizara la fórmula de muestras finita.

Diseño muestral

$$\text{Formula: } n = \frac{NZ^2 PQ}{e^2 (n-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(8,537) (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,045)^2 (8,537 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(8,537) (3.8416) (0,5) (0,5)}{(0,002025) (8,536) + (3.8416) (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{8,198.93}{17,28 + 0.96}$$

$$n = \frac{8,198.93}{18.24}$$

$$n = 449 \quad \text{Familias}$$

Explicación: n=total de personas a encuestar, N=total de población o la muestra, Z= nivel de confianza con un 95% confianza, P=proporción esperada o de aceptación, Q=proporción de rechazo, e=precisión deseada 4,5%.

3.3.3 Perfil de aplicación para la investigación cualitativa

Entrevista a profundidad.- se realizarán a actores del mercado, autoridad en el tema: doctor médico veterinario y vendedor de productos farmacéutico para animales, Ingeniero Agrónomo, una productora de avicultura familiar y un productor de carne porcina. En el Mystery shopper se realizarán visitas *in situ* a los lugares donde se encuentre la competencia directa para la empresa y se elaborará un informe comparativo de 3 establecimientos sobre los productos y servicios que ofrecen al productor.

Grupo focal/ *Focus group*.- se invitará a un grupo de ocho personas que se dediquen a la producción de proteína animal de aves y cerdos, se les hará preguntas

relacionada con la actividad que ellos realizan para conocer más profundamente cuáles son sus prioridades en cuanto a productos pecuarios que estos necesiten para mejorar y hacer más eficiente su oficio.

Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de mystery shopper u observación directa

Preguntas de Perfil

Objetivo 11

Estado civil	
Unión libre	
Divorciado	
Soltero/a	
Casado/a	

Género	
Masculino	
Femenino	

Rango de edad	
15 - 30 años	
31 - 45 años	
46 - 60 años	
61 - 75 años	
76 años y más	

¿Realiza otra actividad?	
Ama de casa	
No trabaja	
Trabaja medio tiempo	
Trabaja tiempo completo	
Agricultura	
Comercio	

¿Cómo se Financia?	
B.N.F/Ban Ecuador	
Bono	
Fondos propios	
Cooperativa Jet	
Cooperativa Salitre	

¿Cómo se comunica?	
Celular	
Teléfono convencional	
Computadora	
Acceso a Internet	
Tablet	

Instrucción escolar	
Primaria	
Secundaria	
Universitaria	

Sector donde vive	

1.- ¿Cría Ud. aves y cerdos?

Si	
No	

Objetivo 1 /Demanda

2.- ¿De cuál raza cría Ud.?

Pollos Broiler	
Pollos Campero	
Pavos Americanos	
Pollos Criollos	
Cerdos de Raza	
Cerdos Criollos	

Objetivo 1 /Demanda

3.- ¿Qué marcas de pollos son sus preferidas?

Estrella Roja	
Incubesa	
Inca	
Agrodisa	
Indecampo	
Orincusa	

Objetivo 1 /Demanda

4.- ¿En dónde los cría?**Objetivo 11/Perfil**

Patio	
Dentro de la caza	
Terraza	
En jaulas	
Galpones	
Andan libres	

5.- ¿Qué cantidad de animales cría?**Objetivo 1 /Demanda**

1 - 10 unidades	
10 - 20 unidades	
20 - 30 unidades	
30 - 40 unidades	
40 - 50 unidades	
50 - 100 unidades o más	

6.- ¿Dónde compra sus animales?**Objetivo 1 /Demanda**

Almacén veterinario	
Granja	
Fabricas	
o Incubación propia	

7.- ¿Por qué cría Ud. estos animales?**Objetivo 11/Perfil**

Para comer	
Par vender	
Consume/Vende	
Porque les gusta	

8.- ¿Le han prohibido criar animales en su sector?**Objetivo 12/Ordenanzas**

Si	
No	
Denuncia de vecino	
Mal Olor	
Ordenanza municipal	

9.- ¿Dónde compra lo que necesita para sus animales?**Objetivo 4 /Beneficios**

Almacén agropecuario	
Tienda	
Comisariato	
Mercado popular	

10.- ¿Por qué compra en ese lugar?**Objetivo 4 /Beneficios**

Ubicación del local	
Asesoría técnica	
Hay veterinario	
Personal amable	
Variedad y calidad de productos	
Precios	
Descuentos y promociones	
Créditos	
Comodidad para comprar	
Estacionamiento	
Tradicción	

11.- ¿Qué tiempo demora diariamente en atender a sus animales?

Objetivo 10/Tiempo

15 min - 30 min	
30 min - 1 hora	
1 hora - 2 horas	
2 horas y más	

12.- ¿Con qué alimenta sus animales?

Objetivo 1 /Demanda

Alimento balanceados	
Maíz molido	
Maíz en grano	
Polvillo	
Legumbres	
Mesclas	
Arrocillo	

13.- ¿Qué marcas de alimento balanceados son sus preferidas?

Objetivo 1 /Demanda

Nutril	
Wayne	
Alcón	
Improsa	
Pronaca	
Corralero	
Bioalimentar	
Alibaec	

14.- ¿Les da medicina veterinaria?

Objetivo 1 /Demanda

Sí	No	
Vitaminas		
Antibióticos	Si es necesario	
Vacunas		

15.- ¿Cuánto Ud. gasta diariamente en la compra de productos para sus animales?

Objetivo 3 /Presupuesto

\$1 - \$10	
\$10 - \$20	
\$20 - \$30	
\$30 - \$40	
\$40 - \$50	
\$50 o más	

16.- ¿En qué horario prefiere ir a comprar?

Objetivo 2 /Frecuencia

Mañana	
Medio día	
Tarde	
Cualquier hora	

17.- ¿Con qué frecuencia compra los siguientes productos?

Objetivo 2 /Frecuencia

	1 vez x seman	Cada 15 días	Cada mes	Cada 2 meses	Cada 6 meses	Cada año	
Pollos							
Pavos							
Ponedoras							
Alimento balanceados							
Vitaminas							
Antibióticos							
Bebederos/Comederos							
Vacunas							
Desinfectantes							

18.- ¿Por qué medio de comunicación locales Ud. se informa?**Objetivo 9**

Radio Cristal Programa/Programa por las Riveras del Daule/FranPiRey	
Radio Cristal	
Radio Cristal Programa/Programa/Jueves Dauleño (Enrique Huayamabe)	
Radio Universal	
Canal 9/Daule visión	
Canal 3/ Star Tv/Daule	
Periódico quincenal "Hola Daule"	
Periódico quincenal "El Dauleño Informativo"	
Periódico quincenal "El Rey"	

/Medios

19.- ¿Medios de transporte que utiliza?**Objetivo 5**
/Transporte

Vehículo propio	
Tricimotos	
Cooperativas	
Moto Lineal	
Bicicletas	

20.- Nombre los 3 almacenes que vendan pollos y balanceados que Ud.**Recuerde****Objetivo 6**
/Marcas

	1
	2
	3

21.- ¿Cuál de estos almacenes Ud. compra Pollos, Balanceados y Medicina veterinaria?**Objetivo 8**
/Mercado

Agripac	
Fertisa	
Asistencia Técnica pecuaria María Isabel / Macías	
El Granjero Agro veterinaria/ Daule	
Agro veterinaria La T/ Dra. Maritza Rojas	
Avícola Conde/ Laurel	
Avícola Emmanuel / Santa Lucia	
Avipecuaria Anchundia / Santa Lucia	
Avícola Don Viterbo	
Comercial Pan de Ambato/ Lomas de Sargentillo	
Comercial avícola / Pedro Carbo	
Distribuidora González/ Parque Santa Clara	
Agro veterinaria Salitre/ Carlos Doylet	

Tabla 14 Formato de Mystery Shopper

	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	COMPETIDORES		
PRODUCTOS	Presentaciones			
	Variedad y profundidad en línea avícola			
	Calidad de pollitos BB			
	Marcas de balanceado reconocida			
	Calidad de pavos americanos			
PRECIOS	Alimento balanceados			
	Pollos Broiler			
	Pavos Americanos			
	Pollos Campero			
PLAZA	Ventilación fluida			
	Espacio físico			
	Iluminación			
	Limpieza interna			
	Limpieza externa			
	Presentación de Jaulas			
	Facilidad del transporte público para llegar al local			
	Visibilidad de letrero			
	Varias sucursales del mismo negocio			
	Local esquinero			
PROMOCIÓN	Descuento y Productos adicionales			
PERSONAL	Capacitado y tecnificado			
	Uniformado			
	Veterinario o Zootecnista de planta- permanente			
SERVICIOS	Fue atendido con amabilidad			
	Le ayudo el vendedor a escoger el producto			
	Le sugirió el vendedor algún producto extra			
	Le asesoro el vendedor sobre el uso del producto			
	Atención en caja			
	Fue atendido con rapidez			
	Crédito financiero			
	Asesoría técnica pecuaria			
	Entrega de producto al cliente			
	Parqueo propio			
PROCESOS	Cobro			
	Venta			

Tabla 15 Guía de Preguntas Grupo Focal

GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPO FOCAL	
¿Por qué cría pollos broiler? ¿Le gusta o no hacer esta actividad? ¿Porque? ¿Lo hace por tradición familiar?	Objetivo 11/Perfil
¿Es un buen negocio o No? ¿Por qué? ¿A quien vende los pollos?	Objetivo 1/ Demanda
¿Es beneficioso para su salud criar y consumir sus propios pollos? ¿Porque?	Objetivo 7/Tendencias
¿Consumen Ud. Pollo o pavo congelado que venden en los autoservicios?	Objetivo 7/Tendencias
¿Les da maíz molido a sus pollos? ¿Por qué?	Objetivo 1/ Demanda
¿Cría pollos para celebraciones especiales?	Objetivo 7/Tendencias
¿Aplica viruta o aserrín en el piso? Sí No ¿Es difícil de conseguir?	Objetivo 1/ Demanda
¿Desde hace cuánto tiempo Ud. Se dedica a esta actividad?	Objetivo 11/Perfil
¿Los precios de los medicamentos y alimento son altos, medios o normal?	Objetivo 3/Presupuesto
¿Conoce otra forma de alimentar los animales?	Objetivo 1/ Demanda
¿Cómo determina la calidad del balanceado?	Objetivo 1/ Demanda
¿Es beneficioso darles medicamentos a los animales? Por qué?	Objetivo 1/ Demanda
¿Los otros productores que Ud. Conoce a parte de criar pollos también crían cerdos?	Objetivo 1/ Demanda
¿Conoce Ud. gente que críen pollos y cerdos cerca de las áreas urbanas? ¿Ha habido algún problema con estas personas?	Objetivo 12/Ordenanzas
¿Es complicado y difícil la cría de pollos?	Objetivo 11/Perfil
¿Cría Ud. en el área urbana o rural?	Objetivo 12/Ordenanzas
¿Conoce otros productos que sirvan para disminuir el mal olor de donde tiene los pollos?	Objetivo 1/ Demanda
¿Se dedica a otra actividad?	Objetivo 11/Perfil
¿Por qué cría cerdos?	Objetivo 11/Perfil
¿Cuánto vende cada cerdo?	Objetivo 1/ Demanda
¿A los cuantos meses lo vende un cerdo?	Objetivo 1/ Demanda
¿Desde hace cuánto tiempo produce cerdos?	Objetivo 11/Perfil
¿Los precios del balanceado para cerdos son accesibles?	Objetivo 1/ Demanda
¿Le das polvillo al cerdo?	Objetivo 1/ Demanda
¿Es complicado y difícil la cría de cerdos?	Objetivo 11/Perfil
¿Cría cerdo en el área urbana o rural?	Objetivo 12/Ordenanzas
¿Conoce productos que sirvan para disminuir el mal olor?	Objetivo 1/ Demanda

Merino (2015) concluyó que, “ Técnica cualitativas sirven para obtener información más profunda de las personas investigadas: motivaciones de compra de un producto, actitudes hacia una marca, creencias y opiniones sobre el consumo de un servicio, etc.” (p. 38).

Merino (2015) manifestó que:

Focus group se realiza de forma similar a la entrevista a profundidad, ya que con el caso anterior, hay que grabar las diferentes charlas, transcribir los comentarios, y realizar un análisis vertical y horizontal, aunque en esta técnica se realiza por grupos, y no por personas individuales (pág. 49).

Un estudio concluyo que la "Observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un grupo de individuos sin establecer un proceso de comunicación y, por tanto, sin la necesidad de colaboración por parte del grupo analizado" (Juan A. Trespalacios, 2005 pág. 85).

Tabla 16 Guía de Preguntas para Entrevista a Profundidad a Técnicos

GUIA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDO A TÉCNICOS EN MEDICINA VETERINARIA	
¿Por qué la gente cría pollos y cerdos?	Objetivo 1/ Demanda
¿Estas personas representan un mercado grande o pequeño a nivel nacional?	Objetivo 1/ Demanda
¿Para el consumidor final es mejor y más nutritivo ingerir carne fresca o alimentarse con carne de pollo o pavo congelados que venden en los supermercados?	Objetivo 11/Perfil
¿Cuáles son los productos que más se venden en el mercado de avicultura y porcicultura familiar?	Objetivo 1/ Demanda
¿Actualmente la avicultura y porcicultura familiar es un mercado que está en crecimiento o esta rumbo a desaparecer?	Objetivo 7/Tendencias
¿Cuántos almacenes aproximadamente avícola pecuario existen en la Provincia del Guayas	Objetivo 1/ Demanda
¿La avicultura y porcicultura familiar ambos forman parte de un mismo mercado o son distintos?	Objetivo 1/ Demanda
¿Existe bastante deserción o abandono del negocio de las personas que crían pollos y cerdos?	Objetivo 1/ Demanda
¿Actualmente existen productos que sirven para disminuir el mal olor de los galpones avícolas y porcícola?	Objetivo 1/ Demanda
¿La carne de cerdo y aves de contrabando que entra por la frontera del país afecta la producción nacional?	Objetivo 1/ Demanda
¿Por qué dar vitaminas, antibióticos y administrar vacunas a los animales? ¿Es importante para el éxito de la producción?	Objetivo 1/ Demanda
¿Los precios del alimento balanceados actualmente son: altos, medios y bajos? ¿Estos afectan la producción de la avicultura y porcicultura familiar?	Objetivo 1/ Demanda
¿Actualmente existen productos que sirven para disminuir el mal olor de los galpones avícolas y porcícola?	Objetivo 1/ Demanda
¿Cuál es la tendencia de la gran industria avícola en el mundo?	Objetivo 7/Tendencias
¿Cuál es la tendencia de la gran industria avícola en los países en vías de desarrollos?	Objetivo 7/Tendencias

¿Cuál es el problema social que existe en la producción familiar?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué consecuencia social conlleva la producción de proteína animal realizada por las familias?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué problemas que tiene el productor para vender sus productos de la Organización familiar?	Objetivo 1/ Demanda
¿Las nuevas generaciones están dejando el campo?	Objetivo 11/Perfil
¿Se necesita capacitación?	Objetivo 1/ Demanda
¿La avicultura familiar sirve para eliminar la pobreza?	Objetivo 1/ Demanda

Tabla 17 Guía de Preguntas de Entrevista a Profundidad a Gerente

GUIA DE PREGUNTAS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A GERENTE GENERAL DE AVÍCOLA DON VITERBO	
¿Por qué se han bajado las ventas?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué problemas existe en la distribución de productos avícolas pecuarios?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué diferencia hay entre comercializar pollos BB y comercializar pollos faenados?	Objetivo 1/ Demanda
¿Las personas eligen el alimento balanceado, pollos y medicamentos por la marca del producto?	Objetivo 1/ Demanda
¿Cuánto influye la marca o nombre del distribuidor en las ventas?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué productos compran normalmente en el almacén un productor de traspatio?	Objetivo 1/ Demanda
¿Existen productos tecnológicos o con tendencia ecológica en el mercado de traspatio?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué porcentaje Ud. Cree que influye al servicio al cliente sobre las ventas en los almacenes agropecuarios?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué problemas legales existen en el mercado para los distribuidores de productos avícolas pecuario?	Objetivo 12/Ordenanzas
¿El productor de traspatio necesita capacitación constantemente?	Objetivo 1/ Demanda
¿Existe contracción del mercado de avicultura y porcicultura familiar?	Objetivo 1/ Demanda
¿A la industria de fabricación de alimento balanceado les atrae el mercado de traspatio?	Objetivo 1/ Demanda
¿Es un mercado atractivo para las empresas comercializadoras o distribuidora la producción de traspatio?	Objetivo 1/ Demanda
¿La gente compra por la calidad del producto o por precios bajos?	Objetivo 7/Tendencias
¿Existen balanceados más económicos?	Objetivo 7/Tendencias
¿Los productos que Ud. vende son de venta libre o restringida?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué tan importante es la asistencia de un veterinario en el almacén y cómo influye en las ventas?	Objetivo 1/ Demanda
¿Por qué la gente compra en Avícola Don Viterbo?	Objetivo 1/ Demanda
¿Las autoridades sanitarias promueven o prohíben la cría de animales de traspatio?	Objetivo 11/Perfil
¿Cree Ud.? ¿Que el crecimiento urbanístico afecta a la producción de traspatio?	Objetivo 12/Ordenanzas
¿Cuál es la tendencia de la producción industrial agropecuaria en el mundo?	Objetivo 7/Tendencias

¿Existe otras formas más económicas con que la gente alimenta a sus animales en vez de utilizar balanceados y medicamentos?	Objetivo 1/ Demanda
¿Existe avicultura y porcicultura urbana en el Ecuador y el mundo?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué productos industriales también se utilizan en traspatio?	Objetivo 1/ Demanda
¿Qué problemas tiene el productor de traspatio para vender sus productos en el mercado?	Objetivo 1/ Demanda
¿Por qué la gente cría pollos o cerdos en el patio?	Objetivo 11/Perfil
¿Cuál es la diferencia entre pollo broiler y pollos criollos?	Objetivo 1/ Demanda
¿Cuál es la diferencia entre cerdo de raza y cerdos criollo?	Objetivo 1/ Demanda
¿Para las incubadoras industriales de pollos el mercado de traspatio es atractivo?	Objetivo 1/ Demanda

Tabla 18 Guía de Entrevista a Profundidad a Gerente General

¿Qué clase sociales constituye la mayor parte de sus clientes? ¿Es un buen negocio o no para ellos?	Objetivo 11/Perfil
¿Es necesario rescatar los valores tradicionales de la cría de animales de traspatio en las personas?	Objetivo 7/Tendencias
¿Por qué en algunas escuelas fiscales les manda a los alumnos a criar un solo pollito BB?	Objetivo 1/ Demanda
¿Existe convivencia entre la industria avícola y porcícola a gran escala y la producción de traspatio?	Objetivo 7/Tendencias
¿Cuál es el problema social que existe en la producción familiar?	Objetivo 11/Perfil
¿En qué lugares crían las personas sus animales a parte del patio?	Objetivo 11/Perfil
¿Qué beneficio otorga la producción a pequeña escala?	Objetivo 7/Tendencias
¿Es más saludable consumir carne de aves o cerdos de los productores de traspatio en relación la carne de tipo industrial?	Objetivo 1/ Demanda
¿La producción de traspatio crea fuente de empleo en el Ecuador?	Objetivo 11/Perfil
¿Qué perspectiva cree que exista en el país y en Sudamérica la producción a pequeña escala?	Objetivo 1/ Demanda
¿Existe información suficiente sobre el mercado de traspatio en el país?	Objetivo 7/Tendencias
¿Qué relación existe entre economía social y solidaria y producción de traspatio?	Objetivo 11/Perfil
¿La producción de traspatio es un problema o una solución ante el crecimiento poblacional en el país y en el mundo?	Objetivo 12/Ordenanzas
¿Qué relación hay entre seguridad alimentaria, soberanía alimentaria y producción familiar?	Objetivo 11/Perfil
¿La falta de alimentos podría desencadenar conflictos civiles en las poblaciones?	Objetivo 7/Tendencias

La entrevistas a profundidad se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre las actitudes, creencias, experiencias, etc. que condicionan la forma de percibir el entorno del individuo entrevistado (Merino, 2015 pág. 39).

3.4 Resultado Relevantes

Tabla 19 ¿De cuál pollos cría Ud.?

Pollos Broiler	31%
Pollos Campero	24%
Pavos Americanos	10%
Pollos Criollos	17%
Cerdo de Raza	11%
Cerdo Criollo	7%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

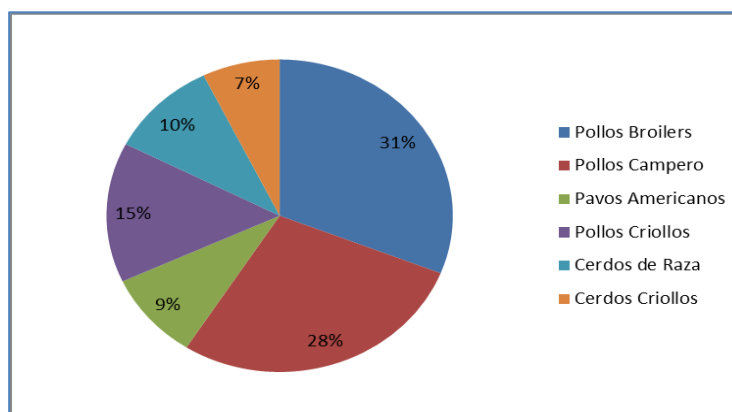


Figura 13 Familias que crían aves y cerdos

En la tabla número 21 como dato relevante, se obtiene que el 31% de las familias crían pollos broiler, el 24% de estas familias crían pollos camperos, el 17% crían pollos criollos y un 18% Cerdos

Tabla 20 ¿Qué marcas de pollos son sus preferidas?

Estrella roja	9%
Incubesa	18%
Inca	28%
Agrodisa	13%
Indecampo	16%
Orincusa	14%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

En la tabla número 22 como dato relevante, se obtiene que el 28% de las familias prefieren la marca de pollos broiler que produce y distribuye la Incubadora Nacional C. A. Inca ubicada en la ciudad de Guayaquil, otro 18% de estas familias prefieren la marca Incubesa (Incubadora Ecuatoriana S.A) /Avesca/Guayas y un 16% prefiere la

marca Indecampo/Provincia del Guayas. Pero del total de todas las familias encuestadas solo un 38% recuerda la marca de los pollos broiler, el 62% desconoce en lo absoluto la marca de pollos de las incubadoras.

Tabla 21 ¿En dónde cría a sus animales?

Patio	94%
Dentro de la casa	4%
Terraza	2%
	100%
En Jaulas	21%
En Galpones	23%
Andan Libres	13%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Un 94% de las familias realiza la actividad de producir proteína animal en el patio de su vivienda, un 4% la hace dentro de su casa y un 2% en casas que cuentan con terraza. Un 44% de las familias tiene a sus animales dentro jaulas y en galpones, un 13% de las familias dejan que sus animales anden libres dentro y fuera del patio de su vivienda.

Tabla 22 ¿Qué cantidad de animales cría?

1-10 unidades	19%
10-20 unidades	28%
20-30 unidades	22%
30-40 unidades	13%
40-50 unidades	10%
50-100 unidades	8%
Cerdo de Raza 1-10 unidades	20%
Cerdo de Raza 1-10 unidades	14%

El 82% de las familias cría entre 1 a 40 aves, mientras que un 34% se dedica a producir carne de cerdo.

Tabla 23 ¿Dónde compra sus animales?

Almacén veterinario	76%
Fabricas	8%
Incuban ellos mismos	9%
Granjas	7%
	100%

El 76% de las familias compra los animales en un punto de venta o almacén veterinario el 9% de las familias adquiere sus animales directamente de las incubadoras avícolas o fábricas, un 7% incuban ellos mismos sus propios pollos el 8% los consigue a través de las granjas de producción pecuaria.

Tabla 24 ¿Por qué cría Ud. Estos animales?

Para Comer	24%
Para Vender	7%
Consume/Vende	56%
Por qué le gusta	13%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 56% de las familias que produce proteína animal lo hace para consumir y vender, un 24% lo hace solo para su alimentación, un 13% por que le gusta realizar la práctica de la avicultura y porcicultura familiar y un 7% solo lo realiza solo para vender.

Tabla 25 ¿Les han prohibido criar animales en su sector?

Si	7%
No	93%
	100%
Denuncia de vecino	17%
Mal olor	49%
Ordenanza municipal	34%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 93% de los encuestados no ha tenido problema alguno con respecto a la cría de animales, solo un 7% de los encuestados manifiesta si haber tenido problemas: el 17% por denuncia de vecino, el 49% por mal olor y el 34% por ordenanza municipal.

Tabla 26 ¿Dónde compra lo que necesitan para sus animales?

Almacén agropecuario	78%
Tienda	13%
Comisariato	5%
Mercado popular	4%
	100%

El 78% de las Familias que practican la avicultura y porcicultura familiar compran alimento balanceado, vitaminas, antibióticos entre otros en el almacén agropecuario o punto de distribución y un 13% lo compran en las tiendas.

Tabla 27 ¿Por qué las familias compran en ese lugar?

Ubicación del local	20%
Asesoría técnica	12%
Hay veterinario	8%
Personal amable	8%
Variedad y calidad de productos	7%
Precios	16%
Descuentos y promociones	5%
Créditos	4%
Comodidad para comprar	11%
Estacionamiento	5%
Tradicición	4%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Un 20% del mercado familiar compran particularmente por la ubicación del establecimiento o punto de distribución están más cerca desde sus hogares al negocio y por esto se facilita la compra de productos, también un 16% compran porque los precios son accesibles no hay mayor diferenciación en los precios entre un punto de distribución y otro. Un 12% de las personas compran porque necesitan de asesoría técnica sobre cómo administrar, utilizar y tratar los productos para que no pierdan su eficacia un 11% de las personas compra por la comodidad que existe en el punto de venta.

Tabla 28 ¿Qué tiempo demora diariamente en atender a sus animales?

15- 30 minutos	60%
30 min -1 hora	28%
1 hora -2 horas	9%
2 horas y más	3%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 88% de las familias demoran entre quince minutos a una hora en: atender, limpiar, suministrar vitaminas, desinfectar el espacio donde tiene los animales.

Tabla 29 ¿Con que alimentan sus animales?

Alimento balanceados	36%
Maíz molido	30%
Maíz en grano	7%
Polvillo	13%
Legumbres	5%
Mesclas	6%
Arrocillo	3%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 36% de las familias alimenta a sus animales con alimento balanceados, el 30% les da adicionalmente maíz molido, el 13% utiliza mayormente polvillo para la alimentación de cerdos.

Tabla 30 ¿Que marcas de alimento balanceados son sus preferidas?

Nutril	19%
Wayne	9%
Alcón	13%
Improsa	15%
Pronaca	27%
Corralero	1%
Bioalimentar	11%
Alibaec	6%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

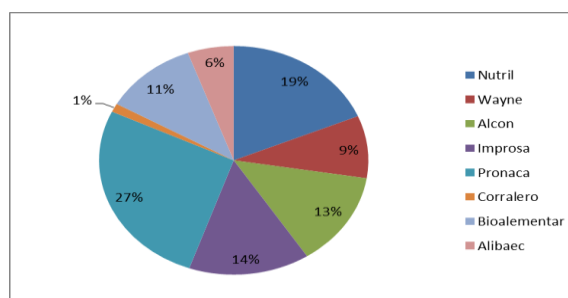


Figura 14 Marcas de Balanceado preferidas

La marca de alimento balanceado más preferida actualmente en el mercado de la avicultura y porcicultura familiar en los ocho cantones es ProAve que pertenece a la empresa Procesadora Nacional de Alimento PRONACA, la segunda marca más preferida en Nutril que pertenece a la empresa Unicol S.A y la tercera marca mejor preferida es Improsa que pertenece a Industrial Procesadora Santay S.A

Tabla 31 ¿Les da medicina veterinaria?

Si	95%
No	5%
	100%
Vitaminas	36%
Antibióticos/Si fuese necesario	30%
Vacunas	33%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 95% de los encuestados les suministra medicina veterinaria a sus animales entre estas: Vitaminas, Antibióticos en caso de que sus animales enfermen y la aplicación de vacunas como una manera de prevenir altas tasas de mortalidad en su producción.

Tabla 32 ¿Cuánto Ud. gasta diariamente en la compra de productos para sus animales?

\$1 - \$10	63%
\$10 - \$20	17%
\$20 - \$30	7%
\$30 - \$40	6%
\$40 - \$50	4%
\$50 o más	3%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 80% de las compras oscilan entre uno a veinte dólares, un 7% entre veinte a treinta dólares. Esto quiere decir que las compras en su mayoría son por modo de venta al detalle o minorista.

Tabla 33 ¿En qué horario prefiere ir a comprar?

Mañana	59%
Medio día	16%
Tarde	14%
Cualquier Hora	8%
No contestaron	2%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Las familias productora de proteína animal por general salen a comprar por las mañanas esto representa un 59% y por el medio día y la tarde un 30% dentro de los ocho cantones en estudio.

Tabla 34 ¿Con que frecuencia compra los pollitos BB?

POLLITOS BB	
1 Ves x semana	5%
2 Veces x Semana	6%
Cada 15 días	4%
Cada mes	3%
Cada Mes y medio	7%
Cada 2 Meses	28%
Cada Tres Meses	16%
Cada 4 Meses	7,56%
Cada 6 Meses	9,11%
Cada 10 Meses	7,11%
Cada año	7,33%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Un 28% de las familias comienza un nuevo ciclo reproductivo en la cría de pollos bb cada dos meses un 16% cada tres meses y un 7% cada mes y medio esto da un total de un 51%. En cambio existe un 16,22% que comienza a criar cada seis y diez meses dentro de un periodo anual en este último porcentajes incluye también cerdos, esto se debe porque se acercan festividades de navidad, fin de año que incide en el aumento de la demanda de proteína animal en el mercado.

Tabla 35 ¿Con que frecuencia compra los pavos americanos?

PAVOS	
1 Ves x semana	2%
Cada mes	3%
Cada tres meses	20%

Cada seis meses	37%
Cada año	38%
	100%
189/449	42%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Un 75% de las familias comienza a criar pavos americanos cada seis meses y anual. Pero solo el 42% de los encuestados realiza esta actividad, esto quiere decir que existe una oportunidad de mercado para este producto.

Tabla 36 ¿Con que frecuencia compra los ponedoras?

PONEDORAS	
Cada quince días	4%
Cada mes	14%
Cada dos meses	22%
Cada seis meses	43%
Cada año	16%
	100%
166/449	37%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 65% de las familias encuestadas comienza a criar ponedoras cada dos y seis meses en el año pero solo un 37% actualmente cría este tipo de animales esto significa que hay un 64% de familias que no cría, lo cual se convierte en una oportunidad de mercado para los almacenes distribuidores.

Tabla 37 ¿Con que frecuencia compra el alimento balanceado?

ALIMENTO BALANCEADOS	
Diario	21%
Cada 3 días	12%
1 Ves x Semana	23%
Cada 15 días	11%
Cada Mes	4%
Cada 2 Meses	13%
Cada 6 Meses	12%
Cada año	2,23%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Un 23% de las familias sale a comprar a los almacenes veterinarios semanalmente, mientras que un 21% compra diariamente, un 13% cada dos meses y un 12% cada tres días.

Tabla 38 ¿Con que frecuencia compra las vitaminas?

VITAMINAS	
1 Ves x semana	34%
Cada 15 días	32%
Cada Mes	26%
Cada 2 Meses	8%
	100%

Se puede observar en estos resultados que el 66% de las familias si aplican vitaminas a sus animales y su frecuencia de compras en el almacén es de cada siete a quince días.

Tabla 39 ¿Con que frecuencia compra los antibióticos?

ANTIBIOTICOS	
1 Ves x semana	11%
Cada 15 días	18%
Cada Mes	41%
Solo si es necesario	29%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Se puede observar en estos resultados que el 29% de las familias sí aplican antibióticos a sus animales, pero solo si es necesario y su frecuencia de compras en el almacén es de cada siete a quince días. El 41% por lo general compran cada mes este producto.

Tabla 40 ¿Con que frecuencia compra los bebederos y comederos?

BEBEDEROS/COMEDEROS	
Cada 3 meses	14%
Cada 6 meses	35%
Cada año	51%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Las personas que practican la avicultura familiar compran o adquieren nuevos bebederos y comederos cada seis meses y cada año estos representan un 86% del mercado.

Tabla 41 ¿Con que frecuencia compra las vacunas?

VACUNAS	
8 Días de Nacidos	34%
15 Días de nacido	20%
24 Días	23%
Cada 3 Meses	16%
Cada 6 Meses	4%
Cada Año	2%
	100%
383/449	85%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 77% de las personas compran vacunas para administrar a sus aves a los ocho días de nacidos, quince días de nacidos y 24 días de nacidos. En caso de cerdos aplican vacunas cada tres meses y seis meses.

Tabla 42 Desinfectantes

DESINFECTANTES	
Diario	13%
1 Ves x Semana	42%
Cada 15 Días	25%
Cada Mes	11%
Cada 2 Meses	9%
	100%
420/449	94%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 34% de los productores limpian o desinfectan diariamente el galpón o área donde tiene los animales, el 23% lo hace cada quince días y un 20% cada semana.

Tabla 43 ¿Por qué medio de comunicación locales Ud. se informa?

Radio Cristal /FranPiRey	16%
Radio Cristal	34%
Radio Cristal (Enrique Huayamabe)	20%
Radio Universal	12%
Canal 9	5%
Canal 3	3%
Quincenal Hola Daule	3%
Quincenal El Dauleño Informativo	2%
Periódico El Rey	6%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El medio de comunicación más sintonizado por las personas que practica la avicultura y porcicultura familiar es radio Cristal con un 34%; y en este mismo medio el programa "El jueves Dauleño" dirigido por el Sr. Enrique Huayamabe con un 20%, seguido del programa "Por las Riveras del Daule" del Lcdo. Francisco Pívalo Reyes /FranPiRey que cuenta con una sintonía de un 16%. También existe una sintonía de radio Universal con 12%.

Tabla 44 ¿Medios de transporte que utiliza?

Vehículo propio(carro)	7%
Tricimotos	40%
Cooperativas	31%
Moto Lineal	17%
Bicicletas	5%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El medio de transporte público más utilizado es la moto taxi con un 40% y cooperativas de transporte intercantonar con un 31%; en cambio el 17% se moviliza en moto lineal.

Tabla 45 Nombre los tres almacenes que vendan pollos y balanceados que Ud. recuerde

Agripac - Primer Lugar	84	19%
Avícola Don Viterbo - Segundo Lugar	59	13%
Asistencia Técnica Macías - Tercer Lugar	40	9%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Las personas en el mercado de unidades de producción familiar recuerdan un 19% la marca de Agripac S.A seguida de Avícola Don Viterbo con un 13% y Asistencia técnica Macías con un 9%. Sumados da un total de 41% respecto al número de encuestados.

Tabla 46 ¿Cuál de estos almacenes Ud. compra pollos?

Agripac S.A (Centro, Laurel, La T, Salitre, Pedro Carbo, Santa Lucia, Nobol, Palestina)	113	24%
Avícola Don Viterbo(Daule)	42	9%

Asistencia Técnica pecuaria María Isabel / Macías(Daule)	31	7%
Comercial Zambrano Jaramillo/Pedro Carbo	28	6%
Comercial Pan de Ambato/Lomas de Sargentillo	27	6%
Distribuidora González/ Parque Santa Clara(Daule)	21	4%
Agro veterinaria Magdalena/ Santa Lucia	25	5%
	287	
$287/449=63,91\%$		

Fuente: Investigación de mercado, 2016

De un total de 37 almacenes encontrados dentro de los ocho cantones en estudio; un 24% del total del mercado pertenece a Agripac S.A liderando el mercado con sus ocho sucursales en las distintas zonas geográficas dentro y fuera del cantón Daule, un 9% pertenece a la empresa Avícola Don Viterbo ubicada en el cantón Daule, un 7% pertenece a Asistencia Técnica Macías/Daule, un 6% pertenece a comercial Zambrano Jaramillo del cantón Pedro Carbo, un 4% pertenece a Distribuidora González del cantón Daule y un 5% pertenece a Agro veterinaria Magdalena del cantón Santa Lucia. Todos estos almacenes conforman el 55% del total del mercado avícola pecuario, el restante pertenece a otros almacenes. Este resultado se puede explicar porque mucha gente que viven en otros cantones alrededor del cantón Daule viajan constantemente a realizar comercio en esta ciudad porque existe cooperativas que viajan directamente a diario a esta localidad.

Fuente: Investigación de mercado, 2016

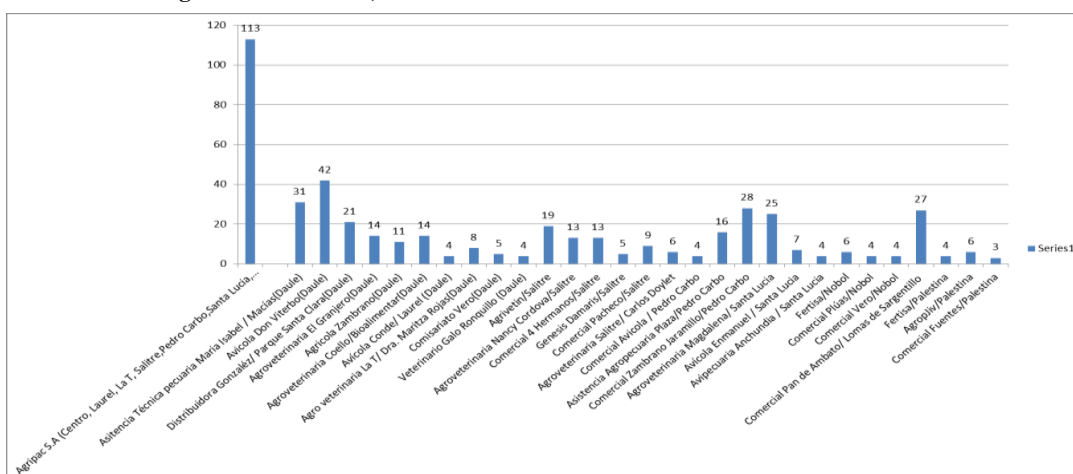


Figura 15 Cuál de estos almacenes Ud. Compra pollos, balanceados y medicina veterinaria

Tabla 47 Preguntas de perfil – Estado civil

Unión libre	39%
Divorciado	9%
Soltero/a	25%
Casado/a	22%
Viuda	5%
No contestaron	2%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 39% de las personas se caracteriza por estar en unión libre el 25% está compuesto por personas solteras y un 22% por parejas casada.

Tabla 48 Preguntas de perfil - Rango de edad

15-30 años	22%
31-45 años	31%
46-60 años	27%
61-75 años	18%
76 años y más	2%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Las personas que se dedican a la avicultura y porcicultura familiar tienen una edad que oscilan mayormente entre el 31 a 45 años que representa el 31% del mercado y también está compuesta por personas de entre 46 años a 60 años de edad y un 22% del mercado tiene entre 15 a 30 años de edad.

Tabla 49 Preguntas de perfil – ¿cómo se financia?

B.N.F/Ban Ecuador	21%
Bono	14%
Fondos propios	54%
Cooperativa Jet	8%
Cooperativa Salitre	4%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Las familias se financian principalmente con fondos propios, esto representa un 54% del mercado; el 21% lo hace por préstamo del Banco Nacional de Fomento

actualmente con el nuevo nombre de Ban Ecuador y un 14% se financia con el bono solidario. Todo esto representa un 89% del mercado.

Tabla 50 Preguntas de perfil – Instrucción escolar

Primaria	56%
Secundaria	38%
Universitaria	6%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 56% del mercado solo ha terminado la primaria, el 38% de la población termino la secundaria y solo un 6% ha tenido instrucción superior.

Tabla 51 Preguntas de perfil – Género

Femenino	67%
Masculino	33%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Un 67% de las personas que se dedican a la avicultura y porcicultura familiar está compuesta por mujeres y solo un 33% está compuesta por hombres.

Tabla 52 Preguntas de perfil – ¿Realiza otra actividad?

Ama de casa	52%
No trabaja	2%
Trabaja medio tiempo	15%
Trabaja tiempo completo	7%
Agricultura	16%
Comercio	8%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Un 52% del mercado lo componen amas de casa, un 16% son personas que realizan la agricultura y un 15% son personas que trabajan solo medio tiempo.

Tabla 53 Preguntas de perfil – ¿Cómo se comunica?

Celular	70%
Teléfono convencional	15%

Computadora	4%
Acceso a Internet	8%
Tablet	3%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Un 70% de los encuestados utiliza celular para comunicarse, 15% tiene un teléfono convencional en su hogar, solo un 4% tiene un computador, el 8% tiene acceso a internet y un 3% posee una tablet.

Tabla 54 Preguntas de perfil – Sector donde vive

Rural	81%
Sub Urbano	19%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

El 81% de las personas que practican la avicultura y porcicultura familiar viven en las zonas rurales y un 19% viven en las periferias urbanas.

Tabla 55 Familias que compran pollitos BB para Comer

Balanceados/Marca	Comer
Pronaca	26%
Bioalimentar	11%
Alibaec	9%
Nutril	17%
Improsa	19%
Alcón	14%
Wayne	6%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Tabla 56 Familias que compran pollitos BB para Vender

Balanceados/Marca	Vender
Pronaca	21%
Bioalimentar	7%
Alibaec	2%
Nutril	17%
Improsa	21%
Alcón	17%
Wayne	14%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Tabla 57 Familias que compran pollitos BB Por qué le Gusta

Balanceados/Marca	Porque le gusta
Pronaca	30%
Bioalimentar	11%
Alibaec	6%
Nutril	18%
Improsa	7%
Alcón	12%
Wayne	15%
	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2016

En las tablas número: 55, 56 y 57 dentro del cruce de las variables indica que las familias que compran pollitos BB para comer prefieren la marca de alimento balanceado: Pronaca, Improsa, Nutril y Alcón.

Mientras que las familias que compran pollitos BB para vender prefieren también las cuatros marcas de alimento balanceado antes mencionadas y adicionalmente la marca Wayne. Y las persona que realizan la actividad porque les gusta prefieren: Pronaca, Nutril, Wayne, Alcón y Bioalementar.

Conclusión.- el productor de carne cría mayormente pollo broiler, campero y criollo también una quinta parte de esto cría cerdos. El 60% de los productores no recuerda la marca de pollo BB, cría sus animales entre uno a treinta unidades de pollos y entre uno a diez cerdos en el patio, en jaulas y galpones. Compran sus aves en el almacén veterinario y lo que necesita estos. Cría también para comer y vender y muy poco ha tenido problemas con las autoridades.

Compran más en un almacén por la ubicación, asesoría técnica, precios y comodidad para comprar, demoran entre 15 a 60 minutos en atender a sus animales, los alimenta mayormente con balanceados, maíz molido y polvillo, prefiere la marca de balanceados Pronaca, Nutril e Improsa. Si les da medicamentos veterinarios a sus animales y gasta en promedio \$20 dólares en cada compra que realizan más en la mañana y medio día. Los pollos BB los adquiere cada mes y medio, dos meses y tres

meses, adquiere pavo cada tres, seis meses o anualmente; las ponedoras las compran cada dos o seis meses. El alimento balanceado lo compra a diario, semanal o cada dos meses. Compran medicamentos semanalmente, cada quince días y cada mes; adquiere vacunas a los ocho días de nacidos las aves, quince días y a los 24 días.

El medio de comunicación que más sintoniza es radio Cristal, el espacio por las riveras del Daule y el programa Jueves Dauleño. Para transportarse utiliza cooperativas, moto taxis o moto lineal; recuerdan y compran frecuentemente en Agripac, Avícola Don Viterbo, Asistencia Técnica Macías y Comercial Zambrano Jaramillo. Los productores son mayormente de estado civil unión libre, su rango de edad oscila entre 15 a 60 años, se financia a través de fondos propios, Ban Ecuador y bono. Es de instrucción escolar básica y bachiller pertenecen al sector rural y un 20% viven en las zonas suburbanas. Las que compran por lo general son las mujeres ama de casa, se comunican por celular.

Resultados del Mystery Shopper

Tabla 58 Resultados del Mystery Shopper

	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	AGRIPAC S.A	ASISTENCIA TÉCNICA MACIAS	AVICOLA DON VITERBO
PRODUCTOS	Presentaciones	Positivo	Positivo	Positivo
	Variedad y profundidad en línea avícola	Negativo	Negativo	Positivo
	Calidad de pollitos BB	Negativo	Negativo	Positivo
	Marcas de balanceado reconocida	Positivo	Positivo	Positivo
	Calidad de medicamentos veterinarios con respaldo de laboratorio farmacéuticos reconocidos	Positivo	Negativo	Negativo
	Calidad de pavos americanos	Negativo	Negativo	Positivo
	Vende vacunas	Negativo	Positivo	Positivo
PRECIOS	Alimento balanceados	Positivo	Negativo	Negativo
	Pollos Broiler	Positivo	Positivo	Negativo
	Pavos	Negativo	Positivo	Negativo
	Pollos Campero	Positivo	Positivo	Negativo
PLAZA	Ventilación fluida	Positivo	Positivo	Positivo
	Espacio físico	Positivo	Negativo	Negativo
	Iluminación	Positivo	Negativo	Positivo
	Limpieza interna	Positivo	Positivo	Positivo
	Limpieza externa	Positivo	Positivo	Positivo
	Presentación de Jaulas	Positivo	Negativo	Positivo
	Facilidad del transporte público para llegar al local	Positivo	Positivo	Negativo
	Visibilidad de letrero	Positivo	Negativo	Positivo
	Varias sucursales del mismo negocio	Positivo	Negativo	Negativo
	Local esquinero	Positivo	Positivo	Negativo
PROMOCIÓN	Descuento y Productos adicionales	Negativo	Negativo	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Tabla 59 Resultados del Mystery Shopper

PERSONAL	Capacitado y tecnificado	Positivo	Positivo	Positivo
	Uniformado	Positivo	Negativo	Negativo
	Veterinario o Zootecnista de planta-permanente	Negativo	Positivo	Negativo
SERVICIOS	Fue atendido con amabilidad	Negativo	Negativo	Positivo
	Le ayudo el vendedor a escoger el producto	Negativo	Negativo	Positivo
	Le sugirió el vendedor algún producto extra	Negativo	Negativo	Positivo
	Le asesoro el vendedor sobre el uso del producto	Negativo	Negativo	Positivo
	Atención en caja	Positivo	Negativo	Positivo
	Fue atendido con rapidez	Positivo	Negativo	Positivo
	Crédito financiero	Positivo	Negativo	Negativo
	Asesoría técnica pecuaria	Positivo	Negativo	Positivo
	Entrega de producto al cliente	Positivo	Positivo	Positivo
	Parqueo propio	Negativo	Negativo	Negativo
PROCESOS	Cobro	Positivo	Positivo	Positivo
	Venta	Positivo	Negativo	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	AGRIPAC S.A	ASISTENCIA TÉCNICA MACIAS	AVICOLA DON VITERBO
PRODUCTOS	Presentaciones	La mayor parte de las Vitaminas, antibióticos son de los mismos proveedores por lo tanto es la misma presentaciones o similares	La mayor parte de las Vitaminas, antibióticos son de los mismos proveedores por lo tanto es la misma presentaciones o similares	La mayor parte de las Vitaminas, antibióticos son de los mismos proveedores por lo tanto es la misma presentaciones o similares
	Variedad y profundidad en línea avícola	Tiene más profundidad en la línea de productos netamente agrícola adicional a esto tiene maneja la línea avícola solamente, no maneja línea porcina	Tiene más profundidad en la línea de productos de ganado vacuno, ganado equino y adicional a esto la línea avícola y porcina	Tiene profundidad en la línea avícola y porcina
	Calidad de pollitos BB	Existe cierto descuido en el mantenimiento diario de las jaulas esto incide en la calidad del pollito BB	Existe cierto descuido en el mantenimiento diario de las jaulas esto incide en la calidad del pollito BB	Existe bastante cuidado en el mantenimiento diario de las jaulas, se aplican desinfección recurrente esto incide positivamente en la calidad del pollito BB
	Marcas de balanceado reconocida	Aprovecha la cobertura de ser una cadena de almacenes agropecuario	Distribuye alimento balanceados Wayne, ProAve, ProCerdo que son una de las mejores	Distribuye alimento balanceados ProAve, ProCerdo, Improsa, Nutril que son una de las mejores por su alto nivel proteínico
	Calidad de pavos americanos	Existe cierto descuido en el mantenimiento diario de las jaulas esto incide de manera desfavorable en la calidad del pavo americano BB	Existe cierto descuido en el mantenimiento diario de las jaulas esto incide de manera desfavorable en calidad del pavo americano BB	Existe un mayor cuidado en el mantenimiento diario de las jaulas esto incide positivamente en la calidad del pavo americano BB

Fuente: Investigación de mercado, 2016

PRECIOS	Alimento balanceados	Venden balanceado marca Alcón con un dólar y medio menos en relación a otras marcas	Venden balanceado marca Wayne con un dólar menos en relación a otras marcas	Venden balanceado marca ProAve con un dólar más en relación a otras marcas pero compensa con Improsa que vale un dólar menos en relación a otras marcas
	Pollos Broiler	Venden pollitos broiler BB con un dólar y medio menos la caja en relación a la competencia	Venden pollitos broiler BB con un dólar menos la caja en relación a la competencia	Venden pollitos broiler BB con un dólar más la caja en relación a la competencia
	Pavos	No venden pavos americano	Si venden pavos americano y con un dólar menos	Si venden pavos americano y con un dólar más que la competencia
	Pollos Campero	Venden pollitos Camperos con un dólar y medio menos la caja en relación a la competencia	Venden pollitos Camperos con un dólar menos la caja en relación a la competencia	Venden pollitos Camperos con un dólar más la caja en relación a la competencia
PLAZA	Ventilación fluida	Si existe sistemas de ventilación mediante extractor de aire	Si existe sistemas de ventilación mediante extractor de aire	Si existe sistemas de ventilación mediante extractor de aire
	Espacio físico	Si existe suficiente espacio físico en los almacenes	Si existe suficiente espacio físico en los almacenes	No existe suficiente espacio físico
	Iluminación	Si existe suficiente iluminación esto llama la atención de las persona e incentiva las ventas	Si existe suficiente iluminación esto llama la atención de las persona e incentiva las ventas	Si existe suficiente iluminación esto llama la atención de las persona e incentiva las ventas
	Limpieza interna	Los locales están bien limpios	Sí existe buena limpieza	Si existe buena limpieza
	Limpieza externa	Los locales están bien limpios	Los locales están bien	Los locales están bien limpio

Fuente: Investigación de mercado, 2016

	Presentación de Jaulas	Lucen en buen estado y buena apariencia	Lucen un poco descuidada	Lucen en buen estado y buena apariencia
	Facilidad del transporte público para llegar al local	Los cliente pueden llegar fácilmente en transporte público	Los cliente pueden llegar fácilmente en transporte público	Los cliente no pueden llegar fácilmente en transporte público
	Visibilidad de letrero	Es bien visible	Letrero poco visible	Es bien visible
	Varias sucursales del mismo negocio	Esto le permite tener cobertura en varias zonas geográficas	Solo cuenta con un solo local	Solo cuenta con un solo local
	Local esquinero	Permite que los clientes se estacionen en ambos lados de la calle	Permite que los clientes se estacionen en ambos lados de la calle	El local no es esquinero, esto dificulta el estacionamiento a clientes
PROMOCIÓN	Descuento y Productos adicionales	No tiene en la línea avícola	No tiene	Hace descuento a subdistribuidor
PERSONAL	Capacitado y tecnificado	Personal interno capacitado y tecnificado	Personal interno capacitado y tecnificado	Personal interno capacitado y tecnificado
	Uniformado	Todos utilizan uniforme	No utilizan uniforme	No todos utilizan uniforme
	Veterinario o Zootecnista de planta- permanente	No está de forma perenne en el almacén	Si cuenta de manera perenne con un Médico Veterinario o Zootecnista	Tiene uno pero no esta de forma perenne
SERVICIOS	Fue atendido con amabilidad	Vendedores no es amable	Vendedores no son amable	Personal si es amable
	Le ayudó el vendedor a escoger el producto	No, les falta mayor iniciativa	No, les falta mayor iniciativa	Si porque si tienen iniciativa
	Le sugirió el vendedor algún producto extra	Ninguno	Ninguno	Si no tiene un producto lo manda a la competencia
	Le asesoró el vendedor sobre el uso del producto	Hay que pedirle asesoría y la dan a regaña diente	Hay que pedirle asesoría y la dan a regaña diente	Si explican sobre el uso de los productos

	Atención en caja	Buena	Mala gana	buena
	Fue atendido con rapidez	Compra y si el cliente no tiene alguna pregunta sale enseguida	Hace demorar al cliente, a veces innecesariamente	La atención es rápida
	Crédito financiero	Si da a sus clientes	No da	No da
	Asesoría técnica pecuaria	De parte del vendedor al cliente	De parte del vendedor al cliente	De parte del vendedor al cliente
	Entrega de producto al cliente	Es rápido	Es rápido	Es rápido
	Parqueo propio	No tiene	No tiene	No tiene
PROCESOS	Cobro	Es rápido	Es rápido	Es rápido
	Venta	Es rápido	Demora innecesaria	Es rápido

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sra. Nelly Mosquera (Avicultora)			
TEMAS	VARIABLES	FACTOR	
Percepciones /Preferencias	¿Por qué cría pollos broiler? ¿Le gusta o no hacer esta actividad? ¿Porque? ¿Lo hace por tradición familiar?	Hobby /Gustos/ Consumo familiar/Es mejor el pollo criado por uno mismo	Positivo
Negocio	¿Es un buen negocio o No? ¿Por qué? A quien vende los pollos?	No produzco para negocio	Negativo
Percepciones De salud	¿Es beneficioso para su salud criar y consumir sus propios pollos? ¿Porque?	Porque la carne fresca es mejor	Positivo
Preferencias del Sabor	¿Consumes Ud. Pollo o pavo congelado que venden en los autoservicios?	No, consume carne congelada de autoservicios porque consume carne fresca esta tiene sabor a criollo, la carne es dura.	Positivo
Preferencias en la alimentación	¿Les da maíz molido a sus pollos? ¿Por qué?	Más maíz molido/poco balanceado, mejora el sabor de la carne	Positivo
Costumbres	¿Cría pollos para celebraciones especiales?	Cría entre 70 a 80 pollos- Cumpleaños de algún familiar	Positivo
Técnica	¿Aplica viruta o aserrín en el piso? Sí No ¿Es difícil de conseguir?	Si aplica - No es complicado conseguirla	Positivo
Experiencia	¿Desde hace cuánto tiempo Ud.? ¿Se dedica a esta actividad?	Hace 30 años atrás	Positivo
Percepciones De precios	¿Los precios de los medicamentos y alimento son altos, medios o normal?	Accesibles/normal	Positivo
Productos/ Sustitutos	¿Conoce otra forma de alimentar los animales?	Alfalfa	Positivo
Percepciones De producto	¿Cómo determina la calidad del balanceado?	Color, si es amarillo es de mala calidad, los pollos no lo comen. El Oscuro es el bueno y desarrollo mejor el pollo	Negativo
Percepciones De producto	¿Es beneficioso darles medicamentos a los animales? ¿Por qué?	Si, cuando están con algún tipo de síntomas	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sra. Nelly Mosquera (Avicultora)			
VARIABLES	TEMAS		FACTOR
Comportamiento/ costumbres de productores	¿Los otros productores que Ud.? ¿Conoce a parte de criar pollos también crían cerdos? ¿Conoce Ud.? ¿Gente que críen pollos y cerdos cerca de las áreas urbanas? Ha habido algún problema con estas personas?	Casualmente mi yerno cría cerdos de raza, lo hace en el área rural No	Positivo
Percepciones	¿Es complicado y difícil la cría de pollos?	No	Negativo
Costumbre	¿Cría Ud. en el área urbana o rural?	Urbana	Positivo
Productos Demandados	¿Conoce otros productos que sirvan para disminuir el mal olor de donde tiene los pollos?	Cal, Creolina	Positivo
Comportamiento	¿Se dedica a otra actividad?	Sastrería/Ama de casa/ Comercio	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sr. Byron Salas (Avicultor)		
TEMAS	VARIABLES	FACTOR
Percepciones /Preferencias	¿Por qué cría pollos broiler? ¿Le gusta o no hacer esta actividad? ¿Porque? ¿Lo hace por tradición familiar?	Le gusta/Genera trabajo a la familiar/ Ahorra en compra de alimentos/ es una alcancía/Se observa y conoce lo que come el animal, se conoce como están de salud, Si están bonito y aseado el ave/Es una tradición familiar/ tía mía lo hacía.
Negocio	¿Es un buen negocio o No? ¿Por qué? ¿A quien vende los pollos?	Es un Ingreso adicional /pagar gastos básico: agua, Luz/ El pollo faenado lo vende a una tienda
Percepciones De salud	¿Es beneficioso para su salud criar y consumir sus propios pollos? ¿Porque?	Veo como lo crío, que les doy de comer, los tengo limpio; la carne fresca es más nutritiva y mientras más tiempo de vida tiene el pollo la carne es más dura con sabor a criollo
Preferencias del Sabor	¿Consumes Ud. Pollo o pavo congelado que venden en los autoservicios?	No porque la carne congelada por varios días o meses es simple y merma el peso al descongelarla.
Preferencias en la alimentación	¿Les da maíz molido a sus pollos? ¿Por qué?	Más maíz molido/ pone dura/da carne más color
Costumbres	¿Cría pollos para celebraciones especiales?	Deja separados 3 a 4 pollos para el día de la madre para consumo propio, cumpleaños de mi hijo.
Técnica	¿Aplica viruta o aserrín en el piso? Sí No ¿Es difícil de conseguir?	No es difícil conseguirla, tiene sus propios proveedores de viruta, los desechos de viruta sirven como abono para las plantas.
Experiencia	Desde hace cuánto tiempo Ud. ¿Se dedica a esta actividad?	9 años
Percepciones De precios	¿Los precios de los medicamentos y alimento son altos, medios o normal?	Hay vitaminas caras y baratas depende la calidad y del laboratorio/ existen diferentes presentaciones pequeñas y grandes al alcance del bolsillo/El balanceado y maíz a veces sube o baja pero son alcanzables.
Productos/ Sustitutos	¿Conoce otra forma de alimentar los animales?	Nabo en caso de los pavos, es más económico y genera mayor cantidad de carne y menor cantidad de grasa en comparación al criar solamente con balanceados es mejor dar nabo cuando están grandes y balanceados cuando están pequeño.

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sr. Byron Salas (Avicultor)			
VARIABLES	TEMAS		FACTOR
Percepciones De producto	¿Cómo determina la calidad del balanceado?	Amarillo pero no demasiado, sin mucho pigmento	Negativo
Percepciones De producto	¿Es beneficioso darles medicamentos a los animales? ¿Por qué?	Según la necesidad del ave/ Previene la enfermedades/ mejora el crecimiento	Positivo
Comportamiento/ costumbres de productores	Los otros productores que Ud. ¿Conoce a parte de criar pollos también crían cerdos? Conoce Ud. ¿gente que críen pollos y cerdos cerca de las áreas urbanas? Ha habido algún problema con estas personas?	Si cría pollos y cerdos en el mismo espacio pero separados. Pollos se cría también en el área urbana y cerdo más en el área rural. De pronto tendrán problema si no asean y va a ver problemas con los vecinos. Si asean adecuadamente cad 15 días se cambia el aserrín, se evita malos olores y nadie se entera que una persona cría animales	Positivo
Percepciones	¿Es complicado y difícil la cría de pollos?	No, depende como se organice la persona	Positivo
Costumbre	¿Cría Ud. en el área urbana o rural?	Urbana	Positivo
Productos Demandados	¿Conoce otros productos que sirvan para disminuir el mal olor de donde tiene los pollos?	Klax tiene a olor eucalipto, dura más la cama de los pollos/ utiliza cal para desinfectar/	Positivo
Comportamiento	¿Se dedica a otra actividad?	Transportista/Tricimotos	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sr. Edison García (Porcicultor)			
VARIABLES	TEMAS	FACTOR	
Percepciones /Preferencias	<p>¿Por qué cría cerdos? ¿Le gusta o no hacer esta actividad? ¿Porque? ¿Lo hace por tradición familiar?</p>	<p>Gusto/Hobby/pasatiempo, cría cerdos de raza: Landrace, Pietrain, Yorkshire/Es una tradición familiar/ abuelo lo hacia</p>	Positivo
Mercado porcino	<p>¿Es un buen negocio o No? ¿Por qué? ¿Cuánto vende cada cerdo? ¿A los cuantos meses lo vende?</p>	<p>Es un Ingreso extra/Produce y cría cerdos para venderlos pequeño con 45 días de nacidos a \$60 a \$80 dólares según el tamaño.</p> <p>Antes si, actualmente no porque ha decaído la demanda por la importación de carne del Perú, Colombia/ antes cerdo 200 libras se vendía \$300 actualmente \$150 menos de \$1 la libra en pie/ actualmente tiene 6 madres y reproductora y un macho reproductor de entre 300 a 400 libras de peso</p>	Positivo Negativo
Preferencias del Sabor	<p>¿Es beneficioso consumir carne fresca o es mejor consumir la que se encuentra en el supermercado?</p>	<p>Es mejor consumir carne fresca/ carne de supermercado tiene entre 3 a 4 meses hasta más tiempo / no tiene el mismo sabor</p>	Positivo
Costumbres	<p>¿Desde hace cuánto tiempo produce cerdos?</p>	<p>Hace 2 años</p>	Positivo
Percepciones De precios	<p>¿Los precios de los medicamentos son accesibles? ¿Los precios del balanceado son accesibles?</p>	<p>Accesibles/Vacuna no superan los \$10 dólares y tiene para varios cerdos/Precio balanceado un poco caro, pero es de buena calidad/Existe balanceados más económico pero de mala calidad y cerdos no la consumen</p>	Positivo
Preferencias en la alimentación	<p>¿Le das polvillo al cerdo?</p>	<p>Para cerdos reproductores solo da balanceados y vitaminas/ Los cerdos para engorde para faenar les da polvillo/maíz y balanceado(mezcla)</p>	Positivo
Percepciones De producto	<p>¿Cómo determina la calidad del balanceado?</p>	<p>Por el color: el lactancia es bien amarillo, gestación es oscuro, cada balanceado tiene su propia característica, por eso se revisa el producto que no tenga otro color y se les</p>	Negativo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sr. Edison García (Porcicultor)			
VARIABLES	TEMAS		FACTOR
		cambia según la etapa del cerdo/ balanceado polvoso es de mala calidad y afecta el rendimiento del animal, el balanceado de buena calidad es bien granulado	
Percepciones De producto	¿Es beneficioso darles vitaminas, antibióticos, vacunas a estos animales?	Vacunas para prevenir peste, disminuir riesgo de, diarrea, enfermedades	Positivo
Comportamiento/ costumbres de productores	¿Conoce a otras personas que también crían cerdos? ¿Cerca de las zonas urbanas?	Si conozco estos crían entre 1 o 2 cerdos alejadas de las poblaciones humanas la gente lo hace para evitar problemas, denuncias por mal olor.	Negativo
Percepciones	¿Es complicado y difícil la cría de cerdos?	Fue fácil al comienzo, actualmente tengo 40 cerdos y hace falta más tiempo	Positivo
Costumbre	¿Cría cerdo en el área urbana o rural?	Zona rural	Positivo
Productos Demandados	¿Conoce productos que sirvan para disminuir el mal olor?	Cloro/creolina a diario/ cipermetrina/ Pozo séptico	Positivo
Comportamiento	Otra actividad que realice	Empleado público /Agua potable/Ecapag	Positivo

“La entrevista a profundidad se aplica de forma individual y pretende obtener información sobre las actitudes, creencia, experiencias, etc. que condicionan la forma de percibir el entorno del individuo entrevistado” (Maria Jesus Merino, 2015 pág. 39).

“Técnica Cualitativa sirven para obtener información muy profunda de las personas investigada, motivaciones de compras de productos, actitudes hacia una marca, creencias y opiniones de consumo de un servicio, etc.” (Maria Jesus Merino, 2015 pág. 38).

Sr. Ing. Wilson Ronquillo (Avicultor)			
TEMAS	VARIABLES	FACTOR	
Percepciones /Preferencias	<p style="text-align: center;">¿Por qué cría pollos broiler? ¿Le gusta o no hacer esta actividad? ¿Porque? ¿Lo hace por tradición familiar?</p>	<p>Cría broiler porque es de crecimiento rápido, se puede comer y entregar más rápido/ Demora 2 horas diarias para lidiar a 60 aves/ gusta de la actividad porque también tiene patio amplio/ Pero no le gusta tanto el pollo más come porque su familia si consume bastante esta ave / esta práctica es una tradición familiar/ El pollo que uno lo cría sabe que está bien porque está de acuerdo al manejo que uno le haya dado/ Una persona siempre es más justo cuando ella mismo ha criado el ave / cría pollo una parte para negocio y otra para consumo/ vende directamente a las personas/ se utiliza mano de obra familiar existiendo una rentabilidad social porque utiliza una mano de obra que no está siendo utilizada en otra cosa/ /Conoce la calidad de pollo que consume</p>	Positivo
Negocio	<p style="text-align: center;">¿Es un buen negocio o No? ¿Por qué? ¿A quién vende los pollos?</p>	<p>Esta actividad tiene una rentabilidad económica porque las utilidades no superan el 15% en cambio la rentabilidad financiera es cuando pasa 50% / El Pollo blanco es rentable hasta la novena semana/ Si hay un costo \$1 y se vende a \$1,10 la libra hay rentabilidad de un 10% x 52 semanas la utilidad anual es 520% del capital invertido desde el punto de vista financiero es sumamente rentable/ El estiércol de la cama de los pollos sirve como abono orgánico y ayuda a la rentabilidad total del finca. Un saco de abono orgánico está a \$5.</p>	Positivo

Sr. Ing. Wilson Ronquillo (Avicultor)			
VARIABLES	TEMAS	FACTOR	
Negocio	¿Es un buen negocio o No? ¿Por qué? ¿A quién vende los pollos?	Si se compara precio en relación a los costos la rentabilidad es bien baja / Hay exceso de productores que no manejan precios, ni determinan costos ni margen de ganancias entonces el intermediario aprovecha y lo explota/ muchos productores tienen la idea de que hay que vender el pollo entre las 6 y 7 semanas y ya está porque o si no se pierde y come demasiado, se apresuran en vender rápido y caen en la mano del intermediario y los explotan, le pagan lo que ellos quieren y se le roban en el peso media libra o una libra por cada 4 pollos, hay esta la ganancia/ y si saben cuánto es el margen de ganancias algunos productores dañan el mercado presionados por vender rápido/	Negativo
Percepciones De salud	¿Es beneficioso para su salud criar y consumir sus propios pollos? ¿Porque?	En los grandes planteles avícolas el pollo no es tan bueno está más trabajado y más estropeado y son más barato/ La carne es más aguada/ en cambio la carne de pollo fresco es mejor	Positivo
Preferencias del Sabor	¿Consumen Ud. Pollo o pavo congelado que venden en los autoservicios?	El sabor de la carne congelada por varios días o meses a veces sabe cómo simple, porque le echan mucha agua en cambio la carne fresca es diferente el sabor	Positivo
Preferencias en la alimentación	¿Les da maíz molido a sus pollos? ¿Por qué?	Maíz molido cambia el sabor de la carne es mejor pero causa más grasa que se acumula en la parte trasera del pollo. No se si grasa beneficiosa o no, si es grasa pesada o fina fácil de digerirse en el cuerpo humano.	Positivo
Costumbres	¿Cría pollos para celebraciones especiales?	Se utiliza el pollo de patio para cumpleaños de la familia	Positivo
Técnica Experiencia	¿Aplica viruta o aserrín en el piso? Sí No ¿Es difícil de conseguir?	Existe mayor demanda, esta difícil de conseguir. el tamo también esta escaso porque utilizan para abono orgánico	Negativo Positivo
Costumbres	Desde hace cuánto tiempo Ud. ¿Se dedica a esta actividad?	Hace 10 años	Positivo
Percepciones De precios	¿Los precios de los medicamentos y alimento son altos, medios o normal?	Son accesibles	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sr. Ing. Wilson Ronquillo (Avicultor)			
VARIABLES	TEMAS		FACTOR
Comportamiento/ costumbres de productores	Los otros productores que Ud. ¿Conoce a parte de criar pollos también crían cerdos?	A nivel de campo tiene pollos y cerdos los dos en la misma finca/ Tienen pollo libre y pollo broiler /esto es común en todo el país	Positivo
Percepciones	¿Es complicado y difícil la cría de pollos?	Simple porque uno entiende la actividad	Positivo
		y complicado por las enfermedades, el animal sufre y se puede perder dinero	Negativo
Costumbre	¿Cría Ud. en el área urbana o rural?	Urbana	Positivo
Productos Demandados	¿Conoce otros productos que sirvan para disminuir el mal olor de donde tiene los pollos?	Zeolita se está utilizando en la cuestión avícola y porcina	Positivo
Comportamiento	¿Se dedica a otra actividad?	Comercio	Positivo
	El asesoramiento	En el mismo patio o finca sería lo ideal	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Ing. Freddy Ronquillo/ Gerente Avícola Don Viterbo

TEMAS	VARIABLES	FACTOR
Negocio	¿Por qué se han bajado las ventas?	Existen varios motivos: El principal es la recesión que afecta al país la que obliga a que la gente reduzca al máximo el valor de sus compras. También afectan de manera importante los cambios que han ocurrido en el transporte interno de la ciudad, lo que modifica los hábitos de consumo de la ciudadanía. Negativo
Negocio	¿Qué problemas existe en la distribución de productos avícolas pecuarios?	Demasiadas restricciones legales y fitosanitarias. Negativo
Productos demandados	¿Qué diferencia hay entre comercializar pollos BB y comercializar pollos faenados?	Al comercializar pollos BB damos al cliente la posibilidad de saber que es y de donde viene lo que se come "Seguridad alimentaria" Positivo
Productos demandados	¿Las personas eligen el alimento balanceado, pollos y medicamentos por la marca del producto?	La mayoría de los que compran en almacén consumen los productos que el vendedor les ofrece. Muy pocos exigen una marca determinada. Positivo
Mercado	¿Cuánto influye la marca o nombre del distribuidor en las ventas?	Influye mucho, quizás un 70 % porque la gente se guía por el prestigio y honestidad del vendedor. Positivo
Productos demandados	¿Qué productos compran normalmente en el almacén un productor de traspatio?	Alimentos balanceados, Fármacos, Implementos, Asesoramiento. Positivo
Productos demandados	¿Existen productos tecnológicos o con tendencia ecológica en el mercado de traspatio?	Hechos para el criador de traspatio existen muy pocos, pero si es posible adaptarlos a este tipo de actividad Positivo
Mercado	¿Qué porcentaje ud. cree que influye al servicio al cliente sobre las ventas en los almacenes agropecuarios?	90% puesto que la mayoría necesita asesoramiento Positivo
Legal	¿Qué problemas legales existen en el mercado para los distribuidores de productos avícolas pecuario?	Más que problemas son requisitos que hay que cumplir, como permisos, patentes regulaciones sanitarias, etc. Positivo
Negocio	¿El productor de traspatio necesita capacitación constantemente?	Si siempre Positivo
Mercado	¿Existe contracción del mercado de avicultura y porcicultura familiar?	Lo que existe es una migración hacia las partes periférica de las ciudades pero estas son más grandes cada vez. Negativo
Mercado	¿A la industria de fabricación de alimento balanceado les atrae el mercado de traspatio?	De hecho sí les atrae, no hay que olvidar que la producción de traspatio aún representa algo así como el 30 % del mercado Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Ing. Freddy Ronquillo/ Gerente Avícola Don Viterbo			
Negocio	¿Es un mercado atractivo para las empresas comercializadoras o distribuidora la producción de traspatio?	Sí, es atractivo, por los mismos motivos anteriores. Y también porque son un tipo de clientes que no demandan crédito	Positivo
Negocio	¿La gente compra por la calidad del producto o por precios bajos?	Existen ambos segmentos pero el que nos interesa es el trata de producir con calidad.	Positivo
Negocio	¿Existen balanceados más económicos?	Si algunas marcas.	Negativo
Negocio	¿Los productos que Ud. vende son de venta libre o restringida	De Ambos.	Positivo
Negocio	¿Qué tan importante es la asistencia de un veterinario en el almacén y cómo influye en las ventas?	Es muy importante porque cuando ocurre esto mejora la calidad del asesoramiento que se brinda al público.	Positivo
Negocio	¿Por qué la gente compra en Avícola Don Viterbo?	Compra porque le gusta, porque recibe asesoramiento, porque se da servicio al cliente, porque en Don Viterbo se trabaja con pasión.	Positivo
Ordenanzas	¿Las autoridades sanitarias promueven o prohíben la cría de animales de traspatio?	Existe una situación ambigua pues se prohíbe en ciertas zonas pero se incentiva en otras.	Negativo
Costumbres	¿Cree Ud.? ¿Que el crecimiento urbanístico afecta a la producción de traspatio?	Claro que afecta. Porque los hogares son más `pequeños, n o tienen patio o es muy pequeño, además porque con este cambio también cambian las costumbres y tradiciones.	Negativo
Mercado	¿Cuál es la tendencia de la producción industrial agropecuaria en el mundo?	La tendencia es avanzar hacia una producción sin Antibióticos, con consideraciones de bienestar animal y productos inocuos y amigables con la naturaleza.	Positivo
Mercado	¿Existe otras formas más económicas con que la gente alimenta a sus animales en vez de utilizar balanceados y medicamentos?.	Sí, la forma tradicional utiliza mucho los subproductos de alimentación humana, aunque existe una tendencia en la producción industrial de utilizar también estos pero dándole un tratamiento industrial, es lo que se llama alimentación líquida.	Positivo
Mercado	¿Existe avicultura y porcicultura urbana en el ecuador y el mundo?	Pues claro que sí, esto va unido a las tradiciones de los pueblos, a la necesidad de utilizar los subproductos de alimentación y a las necesidades económicas de los pueblos.	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Ing. Freddy Ronquillo/ Gerente Avícola Don Viterbo			
Productos demandados	¿Qué productos industriales también se utilizan en traspatio?	Principalmente el Alimento Balanceado y las Medicinas veterinarias.	Positivo
Mercado	¿Qué problemas tiene el productor de traspatio para vender sus productos en el mercado?	El principal problema es que no conoce de técnicas de venta y en ocasiones termina vendiendo a precios que no justifican su esfuerzo ni la calidad del producto que ofrece.	Negativo
Mercado	¿Por qué la gente cría pollos o cerdos en el patio?	Cría como una forma de trabajo de subsistencia, es decir para darse un autoempleo, con pocos ingresos pero la otra opción es no ganar nada. También lo hace por costumbre, tradición y hasta para no perder su contacto con la naturaleza.	Positivo
Mercado	¿Cuál es la diferencia entre pollo broiler y pollos criollos?	El sabor, la productividad del boiler, la fortaleza del criollo	Positivo
Mercado	¿Cuál es la diferencia entre cerdo de raza y cerdos criollo?	Las mismas del anterior.	Positivo
Mercado	¿Para las incubadoras industriales de pollos el mercado de traspatio es atractivo?	Claro que es atractivo, este mercado compra el 30% de su producción de Pollitos BB, además le sirve para regular los faltantes o sobrantes de producción.	Positivo
Mercado	¿Qué clase sociales constituye la mayor parte de sus clientes?	Se trabaja con las clases sociales media, media baja y baja y para ellos si es un buen negocio, es una forma de emprendimiento con poca inversión.	Positivo
Problema Social	¿Es necesario rescatar los valores tradicionales de la cría de animales de traspatio en las personas?.	Si, pues las tradiciones en su mayoría van ligadas a valores morales y sentimentales, Ej. Muchas escuelas les piden a los niños que críen pollitos con el objetivo de enseñarles a ser responsables por el bienestar de otros, a dar protección y amor a los pollitos, esto hará que así mismo aprendan a dar amor al humano cercano a ellos.	Positivo
Problema Social	¿Por qué en algunas escuelas fiscales les manda a los alumnos a criar un solo pollito BB?	Ya está respondido en la pregunta anterior.	Positivo
Mercado	¿Existe convivencia entre la industria avícola y porcícola a gran escala y la producción de traspatio?	Sí, pero, La industria acusa injustamente a la producción familiar de producir enfermedades y dañar los precios.	Negativo

Ing. Freddy Ronquillo/ Gerente Avícola Don Viterbo

Problema Social	¿Cuál es el problema social que existe en la producción familiar?	El problema es que son miles las personas que practican la A. F. y P. F. y se las trata como un problema, cuando a nivel internacional se la está considerando como una respuesta a la necesidad de la población de saber que lo que se come es un alimento inocuo, sin residuos químicos, sin antibióticos, criados con bienestar animal, etc.	Positivo
Mercado	¿En qué lugares crían las personas sus animales a parte del patio?	Obvio, en el patio, en el campo, en un departamento vacío.	Positivo
Productos demandados	¿Qué beneficio otorga la producción a pequeña escala?	Producto fresco, personalizado, de mejor sabor, más ingresos familiares.	Positivo
Productos demandados	¿Es más saludable consumir carne de aves o cerdos de los productores de traspatio en relación la carne de tipo industrial?	El traspatio debe mejorar en medidas de Bioseguridad	Negativo
Problema Social	¿La producción de traspatio crea fuente de empleo en el Ecuador?	Lógico, pero es de subsistencia	Positivo
Productos demandados	¿Qué perspectiva cree que exista en el país y en Sudamérica la producción a pequeña escala?	Bueno, la humanidad no puede dejar de comer, no puede dejar de crecer, pide alimentos sanos y el pollo y el cerdo son los mejores convertidores de materia prima en proteína, es decir siempre va a haber demanda insatisfecha.	Positivo
Negocio	¿Existe información suficiente sobre el mercado de traspatio en el país?	No la hay	
Problema Social	¿Qué relación existe entre economía social y solidaria y producción de traspatio?	Esta promueve la producción en pequeñas unidades de producción.	Positivo
Problema Social	¿La producción de traspatio es un problema o una solución ante el crecimiento poblacional en el país y en el mundo?	Es un problema pequeño pero una gran solución pues aprovecha pequeños espacios y utiliza poca inversión.	Positivo
Problema Social	¿Qué relación hay entre seguridad alimentaria, soberanía alimentaria y producción familiar?	Repetida en la 41	Positivo
Problema Social	¿La falta de alimentos podría desencadenar conflictos civiles en las poblaciones?	Si, muchas guerras han sido por este motivo y eso se puede repetir en cualquier momento.	Negativo

Sr. Dr. Félix García- Médico Veterinario/Gerente General de la Empresa Disgala S.A			
TEMAS	VARIABLES		FACTOR
Mercado	¿Por qué la gente cría pollos y cerdos?	Oportunidad de trabajo para conseguir su propia alimentación y a otro como negocio	Positivo
Mercado	¿Estas personas representan un mercado grande o pequeño a nivel nacional?	Mercado de traspato es más grande y numeroso si lo contamos uno a uno contra las grandes granjas instalada	Positivo
Comportamiento Del consumidor	¿Para el consumidor final es mejor y más nutritivo ingerir carne fresca o alimentarse con carne de pollo o pavo congelados que venden en los supermercados?	En el proceso de congelación por largo tiempo se pierde muchos líquidos nutritivos y hay riesgo de contaminación por ciertas bacterias si hay mal manejo del frio. Más saludable es consumir la carne fresca	Positivo
Productos demandados	¿Cuáles son los productos que más se venden en el mercado de avicultura y porcicultura familiar?	Balanceados, maíz molido, vitaminas más electrolitos, vacunas, antibióticos, antiparasitarios y desinfectante que se deben trabajar con más fuerza.	Positivo
Mercado de unidades de Producción familiar	¿Actualmente la avicultura y porcicultura familiar es un mercado que está en crecimiento o este rumbo a desaparecer?	Se mantiene pero bajan cuando rompen el sistema de precio las grandes productoras de pollo y cerdos industrial A futuro se tiene esperanza que crezca porque la gente está aprendiendo a comer sano, libre de tanto antibiótico, promotores de crecimiento que contienen muchas veces los balanceados o en las grandes granjas por la contaminación y la cantidad de aves en el espacio que tiene de crianza, hay más riesgo de enfermedades y las mantienen con antibiótico, muchas veces no da tiempo de salida a ese antibiótico y las aves son faenadas antes del tiempo que deberían eliminar ese antibiótico en caso de ser ingerido. Por esa razón mucha personas que comen cerdo de granja o aves de granjas tiene resistencia a los antibióticos porque ya lo están comiendo en la carne de los procesos agroindustriales	Negativo Positivo
Oferta existentes	Cuántos almacenes aproximadamente avícola pecuario existen en la Provincia del Guayas	Existen unos 1500 almacenes como mínimo	Negativo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sr. Dr. Félix García- Médico Veterinario/Gerente General de la Empresa Disgala S.A		
TEMAS	VARIABLES	FACTOR
Mercado	¿La avicultura y porcicultura familiar ambos forman parte de un mismo mercado o son distintos?	Son los mismos porque ambos son procesados a título personal y vendidos entre los vecinos pero en algunos casos son indirecto por los intermediarios; todo depende la escases de dinero del que los cría. Positivo
Negocio	¿Existe bastante deserción o abandono del negocio de las personas que crían pollos y cerdos?	Hay desmotivaciones pero vuelven nuevamente porque es una oportunidad de trabajo para el grupo familiar principalmente de la esposa o los niños, es la alcancía familiar donde ellos se preparan para la compras extra por ejemplo los útiles escolares, las navidades, la ropita o lo tiene como emergencia, como tarjeta de crédito porque tienen una enfermedad entonces tienen el cerdo o sacan a la venta la gallina. Positivo
Productos Demandados	¿Actualmente existen productos que sirven para disminuir el mal olor de los galpones avícolas y porcícola?	Si principalmente de las aves porque se puede controlar bien lo del mal olor, por los productos que hay para controlar los amoniacos; también porque con poco espacio pueden tener su alimentación diaria. <hr/> Las familias por ejemplo pueden criar gallinas para que pongan huevos o también preparar sus pollitos de acuerdo a la edad para tener una programación de comida a futuro. <hr/> En cambio los cerdos no porque es más complicado las autoridades sanitarias lo persiguen y en el cerdo es más difícil de esconder lo de mal olor. Positivo Negativo
Oferta de mercado	¿La carne de cerdo y aves de contrabando que entra por la frontera del país afecta la producción nacional?	No solamente por el precio, si no que desordena los mercados y también porque hay riesgo de contaminación porque muchas veces en los países vecinos controlan ciertas enfermedades que nosotros no la tenemos acá y a veces vienen brotes de enfermedades que son contaminantes de esos animales y que son que pasan las enfermedades a los cerdos de esta zona Negativo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sr. Dr. Félix García- Médico Veterinario/Gerente General de la Empresa Disgala S.A			
TEMAS	VARIABLES	FACTOR	
Análisis de Productos	¿Por qué dar vitaminas, antibióticos y administrar vacunas a los animales? ¿Es importante para el éxito de la producción?	Ningún balanceado es totalmente completo, también salido de la fábrica el producto por el manejo se puede perder ciertos nutrientes de acuerdo al tiempo, al calor Los animales son diferentes no siempre son iguales, hay aves que necesita suplementación adicional.	Negativo
Precios	¿Los precios del alimento balanceados actualmente son: altos, medios y bajos? ¿Estos afectan la producción de la avicultura y porcicultura familiar?	Son injustos en relación al productor agrícola porque compran barato la materia prima y la venden caro cuando ya está procesada y el costo de producir solamente con balanceados le afecta a la crianza de traspatio o industrial.	Negativo
Productos demandados	¿Actualmente existen productos que sirven para disminuir el mal olor de los galpones avícolas y porcícola?	Se puede conseguir con buen manejo de la cama y control de humedad, hay productos inhibidores de amoniaco, controlan bacterias, controlan hongos se evitan problemas del mal olor y afectan la respiración de sus pollos, atrayendo enfermedades.	Positivo
Análisis Mercado	¿Cuál es la tendencia de la gran industria avícola en el mundo?	En el continente Europeo la avicultura se está yendo a pastoreo o sea lo maneja como ganado en terrenos abiertos permitiendo que el animal se alimente con cosas producidas en la finca como hierba, insectos, cosas que encuentran en su caminar, y aparte de eso lo más natural posible, ya que tiene valor ecológico y de alimentación sana.	Positivo
		En Europa pagan por calidad, sentido de salud y forma ecológica, eso hace que las grandes fábricas ya no solamente piense en el pollo congelado, el pollo por allá lo están consumiendo en 4 o 5 semanas, el pollo criado en pastoreo lleva más tiempo.	Positivo
Análisis Mercado	¿Cuál es la tendencia de la gran industria avícola en los países en vías de desarrollos?	En América al menos acá en Ecuador también se está retornando al pollo criollo porque la gente está aprendiendo sobre comer sano, ya que se han dado cuenta que la calidad del pollo congelado no amerita las condiciones para tener la satisfacción en: textura, no tiene sabor, no satisface la expectativa, hay que agregarle demasiado condimentos.	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

Sr. Dr. Félix García- Médico Veterinario/Gerente General de la Empresa Disgala S.A		
TEMAS	VARIABLES	FACTOR
Mercado	¿Cuál es la tendencia de la gran industria avícola en los países en vías de desarrollos?	La gallina criolla o el pollo criollo criado suelto tiene mayor dureza en su carne, mejor sabor por su alimentación y además el tiempo de crianza es mayor Positivo
Mercado	¿Cuál es la tendencia de la gran industria avícola en los países en vías de desarrollos?	Hoy por hoy la gallina criolla están siendo poco a poco reemplazadas por animales de pie de cría importados que tienen más rápido crecimiento y aquí normalmente aconsejan que se lo tenga entre 9 y 10 semanas pero la mejor forma lo hacen los campesinos con 12 a 16 semanas consumiendo pollos de 7 u 8 libras y con más tiempo puede ser 12 libras permitiendo conseguir mejor pago Positivo
Mercado	¿Cuál es la tendencia de la gran industria avícola en los países desarrollados?	La carne de pollo tiene un valor agregado que le permite saber el precio lógico lleva más tiempo. La familia campesina Positivo
Mercado	¿Cuál es la tendencia de la gran industria avícola en los países desarrollados?	La tendencia en Europa en Estados Unidos en países de mayor alcance social y técnico es tratar de retomar la vivencia en el campo ya que esto le permite mejor salud, menos estrés y puede producir sus propios alimentos desgraciadamente acá en Ecuador no se le da importancia a la producción local por falta de capacitación Negativo
Problema Social	¿Cuál es el problema social que existe en la producción familiar?	Las personas que viven en el campo deberían tener todo su abastecimiento y evitar comprar en la ciudad para llevar al campo su producción. Negativo
Problema Social	¿Qué consecuencia social conlleva la producción de proteína animal realizada por las familias?	No puede ser posible que compren huevos en la ciudad o en el pueblo para llevar a la finca, no pueden llevar carne de pollo congelado, si ellos tienen sus pollos criollos, esto le permite a ellos ahorrar y comer más sano Negativo
Problema Social	¿Qué consecuencia social conlleva la producción de proteína animal realizada por las familias?	Independencia alimentaria, autoproducción financiada por su propio esfuerzo, ya que las cantidades que producen son pocas, pero son para su sustentación o para sus gastos Positivo
Problema Social	¿Qué consecuencia social conlleva la producción de proteína animal realizada por las familias?	Deberían hacer en mayor volumen para que tengan una rentabilidad permanente y no vendan la producción apurados cuando no hay precios Negativo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

FOCUS GROUP			
TEMAS	VARIABLES	FACTOR	
Percepciones /Preferencias	¿Por qué cría pollos broiler? ¿Le gusta o no hacer esta actividad? ¿Porque? ¿Lo hace por tradición familiar?	Para comer, vender, gusta, tradición familiar, crían 10-15 pollos broiler, tienen galpón/ Pollo pata amarilla o pata gorda les llaman al pollo que cría más rápido/Pollo pata flaca consume balanceado pero no cría/ crían también pato de raza pekinés chileno/pato criollo demora más en criar/lo criollo siempre va a ser mejor/más sustancioso/ que el pollo balanceado, pato balanceado, cerdo balanceado/ /pollo balanceado da más carne y alcanza para más personas/ alguna visita.	Positivo
	¿Por qué cría pollos criollos?	Pollo criollo lo tienen en casa, en el campo porque es bonito tenerlo y es para pocas personas por ejemplo en caso de alguien que está enfermo/levanta muerto El pollo finquero le gusta criar por el cuero cuando lo ornan.	
Negocio	¿Es un buen negocio o No? ¿Por qué? ¿A quien vende los pollos?	Las ganancias sirven para pagar la luz, gastos básicos, o también para reinvertir el capital en el mismo negocio, venden su producción a los vecinos, conocidos, gente cercana que no les gusta criar, pero si consumir/	Positivo
		A la gente joven no le gusta criar, si no consumir. La gente ya no quiere criar cerdos porque les pagan \$0,90 ctvs. la libra y fiado el intermediario, este se lleva las ganancias porque lo vende a \$3 centavos de dólar esto no es buen negocio. En el caso de los Broiler lo vende a \$1,50 centavos la libra faenado a los vecinos y es mejor negocio. Pero no es negocio dejar fiado	Negativo
Percepciones De salud	¿Es beneficioso para su salud criar y consumir sus propios pollos? ¿Porque?	Prefiere comer carne fresca, es dura	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

FOCUS GROUP			
Preferencias del Sabor	¿Consumen ud. pollo o pavo congelado que venden en los autoservicios?	Compro pollo congelado en la tercerna y salió dañado con mal olor/ No vuelve a comprar/ y el criollo demás sabor/	Negativo
		La carne fresca del pollo que uno mismo lo cría es muy diferente a la que se compra en el mercado porque no sabe a balanceado, harina de pescado, no sabe a marisco	Positivo
Preferencias alimentación	¿Les da maíz molido a sus pollos? ¿Por qué?	Si le da solo maíz la carne sale con grasa, pero sale bien amarilla la carne, se ve bonito	Positivo
Costumbres	¿Cría pollos para celebraciones especiales?	Fiestas, todo momento es bueno, todo el año cría pollos como son poquito, si es bastante pollo solo se cría por temporada	
Técnica	¿Aplica viruta o aserrín en el piso? Sí No ¿Es difícil de conseguir?	Pone aserrín cada 3 días le cambio/ si es difícil porque vive lejos/ Utiliza periódico en vez de aserrín/ utiliza tamo de arroz el más limpio porque si le pone el tamo con polvo le hace daño al animal, tiene que estar seco	Positivo
Percepciones De precios	¿Los precios de los medicamentos y alimento son altos, medios o normal?	Precios accesibles	Positivo
Productos/ Sustitutos	¿Conoce otra forma de alimentar los animales?	Nabo, col, cascarita, monte, arrocillo, arroz cocinado, legumbres diariamente a partir del mes de nacido lo mezcla con agua caliente, balanceado y maíz molido, esto no afecta el crecimiento del animal Cuando solo le da balanceado al pollo la carne sabe cómo ha marisco, por eso se le da más balanceado que arroz	Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

FOCUS GROUP		
Percepciones De producto	¿Es beneficioso darles medicamentos a los animales? ¿Por qué?	Vitaminas cuando están pequeño, o al mes muy poco Antibiótico no utiliza/pero utiliza ajo picado al agua por 5 a 6 días/ suero de queso/ cebolla picada/estos actúan como antibióticos naturales/ si aplican vacunas cuando están pequeño para que no se enfermen Negativo
Percepciones De producto		Compran los pollos, balanceados, maíz donde Don Viterbo, Macías, comercial Vero por costumbre, mejores productos, ubicación y compran el cacao donde Viterbo, en Agripac compran de repente. Positivo
	¿Dónde compran los productos para sus pollos?	Donde Macías no hay buena atención, no lo toman en cuenta, son celosos si lo ven que la persona a comprado en otra parte no le venden, no tienen paciencia. Enfermedades más compleja se necesita un veterinario ejemplo un perro enfermo Negativo
Comportamiento/ costumbres de productores	Los otros productores que ud. conoce ¿a parte de criar pollos también crían cerdos? ¿Conoce ud. gente que críen pollos y cerdos cerca de las áreas urbanas? ¿Ha habido algún problema con estas personas?	Si cerdos criollo separados los pollos de los cerdos Positivo
Percepciones	¿Es complicado y difícil la cría de pollos?	Es un poco complicado criar los pollos broiler al principio, hasta que se acostumbre y coja experiencia/ los pollos criollo son más fáciles de criar/los criollos los dejan al aire libre mientras que los broiler lo tienen encerrado/ pollos broiler son delicados/ depende la cantidad 10 broiler es manejable mientras que 50 a 100 aves tiene que ver espacio que ocupa, como los lidia, mayor cuidado, más dedicación, tiempo y capacitación Positivo
Costumbre	¿Cría Ud. en el área urbana o rural?	En la zona urbana no
Productos Demandados	¿Conoce otros productos que sirvan para disminuir el mal olor de donde tiene los pollos?	Creolina/talco para los ácaros Positivo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

FOCUS GROUP		
VARIABLES	TEMAS	FACTOR
Percepciones De producto	¿Cómo determina la calidad del balanceado?	Ha veces el balanceado huele a harina de pescado/ polvito no se come el pollo/ medio se humedece el grano y solito se deshace y se desperdicia, el grano grande es de balanceado Pronaca el pollo le cuesta comer y tiene olor a marisco pero el pollo si lo consume
Comportamiento	¿Se dedica a otra actividad?	Ama de casa, agricultura, Comercio
Comportamiento	¿Recomendaría a otra persona esta actividad?	A la juventud de ahora porque no hay trabajo, para su consumo, es una forma de darse trabajo uno mismo

Fuente: Investigación de mercado, 2016

<i>Focus Group/ Integrantes</i>	
Jazmín Sánchez	Avicultura Familiar
Zaira	Avicultura Familiar
América	Avicultura Familiar
Elsa Salazar	Avicultura Familiar
Griselda Sánchez	Avicultura Familiar
Jacinta	Avicultura Familiar
Orlanda	Avicultura Familiar
Entrevistas a Profundidad	
Sra. Nelly Mosquera	Avicultura Familiar
Sr. Edison García	Porcicultura Familiar
Dr. Félix García	Médico Veterinario
Ing. Wilson Ronquillo	Avicultura Familiar
Ing. Freddy Ronquillo León	Gerente

Fuente: Investigación de mercado, 2016

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

Castellblanque (2006) indicó lo siguiente:

Plan de Marketing representa la principal función del marketing operacional. Se apoya en estudios previos para fijar, de manera coherente, los objetivos, las estrategias, los medios tácticos a emplear y los resultados esperados para un producto o servicio, una línea, un mercado o la empresa en su totalidad. (pág. 221)

“Los objetivos de marketing indica algo que quiere lograrse, un objetivo de marketing debe: ser específico, ser medible, referirse a un tiempo concreto, y afectar el comportamiento del mercado objetivo” (Castellblanque, 2006 p. 62).

4.1 Objetivos

Todos estos objetivos están dados durante el lapso o periodo de un año calendario que será en el año 2016 – 2017.

- Incrementar las ventas totales anual un 6% .
- Captar e incrementar a un 15% la participación de mercado de Avícola Don Viterbo en el mercado pecuario.
- Incrementar un 5% de la línea porcina.

4.2 Segmentación

“La segmentación de mercados se define como la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compras” (David, 2003). La estrategia para la segmentación de mercado que se implementara es la de agregación porque se buscara incrementar el número de clientes actuales que compran en la empresa Avícola Don Viterbo, atrayendo y quitándoles a la competencia.

Mercado: familias que practican la avicultura y porcicultura que viven los ocho cantones del norte de la provincia del Guayas: Daule, Nobol, Santa Lucia, Salitre, Pedro Carbo, Lomas de Sargentillo, Palestina e Isidro Ayora.

Industria: Agroalimentaria Avícola y Porcina.

4.2.1 Macrosegmentación

Rivera (2012) concluyó:

La macrosegmentación sirve para que la empresa determine su producto-mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado. Es decir a) Define cuál es la actividad comercial de la compañía b) Orienta el desarrollo de la estrategia corporativa c) Determina las capacidades que se necesitan en la empresa/unidad de negocio. A diferencia de la microsegmentación que trata de adaptarse a rápidamente a las evoluciones del cliente la macrosegmentación es más estable y trata de prever y adaptarse a los cambios del macroentorno. (p. 92)

En definitiva mediante la macrosegmentación la empresa tiene una visión más global del mercado en el cual puede incursionar.

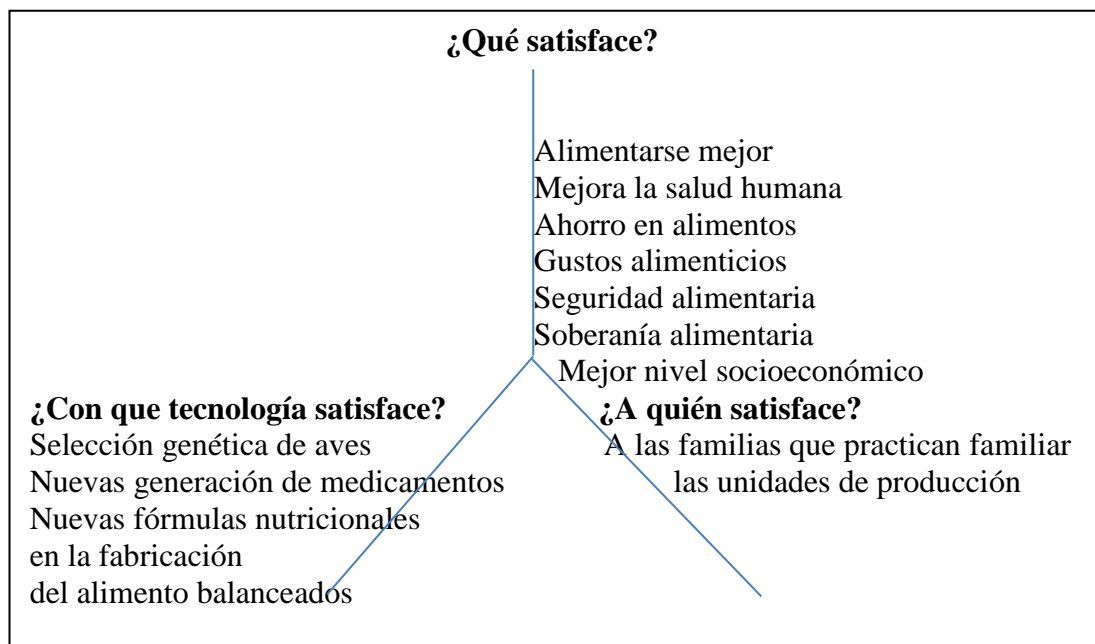


Figura 16. Macrosegmentación

“La microsegmentación se define como una subdivisión de producto-mercado en subconjunto de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o más específica del mercado” (Jaime Rivera Camino, 2012 pág. 97).

4.2.2 Microsegmentación

Los apasionados son aquellas personas que solo cría animales porque les gusta verlos grandes, bonitos y libres.

Los tradicionales son aquellos que realizan la actividad pecuaria influidos y motivados por algún familiar cercano que tiene años produciendo.

Los emprendedores estos realizan la actividad pecuaria como un medio de subsistir económicamente porque trabajan a medio tiempo, no trabaja o como un ingreso económicos extras.

Los informados los que buscan estar seguros de donde proviene y como se ha producido el alimento que lleva a su mesa, crían su propia ave como una forma de obtener un producto cárnico faenado de calidad, mas nutritivo, más fresco y con mejor sabor de lo que ofrecen en los supermercados.

Los glotonos los que solo crían animales para comer ellos mismos en cualquier época del año.

Los sociables estos crían animales para algunas festividades especiales: cumpleaños, día de la madre, día del padre, otros eventos familiares, etc.

Los humanistas son aquellos que compran los animales para que sus hijos los críen con el propósito de que estos tengan apego con los animales y aprendan a ser más sensible con su entorno.

Los responsables son aquellos padres o madres de familia que compran los animales para que sus hijos aprendan a ser responsable y estos obtengan un dinero extra. Después de haber descrito cada uno de estos perfiles se escogerán tres por sus intereses y problemas en común, estos son: los informados, los emprendedores y los apasionados.

4.3 Posicionamiento

Shiffman (2005) mencionó lo siguiente:

El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia (pág. 179).

Este concepto dice que lo que se comunica a los clientes sobre la imagen de una empresa o producto debe estar de acuerdo al nivel de desempeño que estos tienen en satisfacer las necesidades del consumidor, evitando comunicar mensajes o imágenes falsas no convenientes para los intereses de la organización.

“Posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia” (C.Delia Ojeda García, 2016 pág. 40).

4.3.1 La estrategia de posicionamiento

En el mercado pecuario la empresa Avícola Don Viterbo distribuidora de insumos y medicinas veterinaria tendrá un posicionamiento diferenciado respecto a la competencia basados en: servicio al cliente y calidad de productos.

4.3.2 Posicionamiento publicitario – eslogan

El slogan publicitario es “Soluciones para la Avicultura”.



Figura 17. Logo y eslogan

Se mantiene el mismo logo de la empresa ya existente pero se reemplazó la palabra división avícola pecuario por “Soluciones para la Avicultura” porque el negocio desde

hace 21 años ya no forma parte de una subdivisión de otro establecimiento, ha ido creciendo durante el transcurso del tiempo. Se mantiene la palabra casa comercial porque es un negocio de compra y venta de insumos pecuarios.

Los colores son llamativos y por eso también se mantienen sin ningún cambio, la figura del pollito expresa que es un negocio especializado en venta de productos de línea avícola principalmente y detrás de esta hay un universo que da un mensaje subliminal al productor de que existe hay se vende una infinidad de productos para aves. La palabra pecuaria comprende todo lo que tiene que ver con cría de animales porque la empresa vende otras líneas complementarias que son: porcina, canina, peces, aves exóticas, especies ornamentales entre otras. La palabra soluciones implica dar soluciones a los problemas que tienen los productores de proteína animal no tecnificados. Esta marca de distribuidor es la segunda mejor recordada después de la marca de la cadena de almacenes agropecuarios Agripac S.A en los ocho cantones.

Esto se debe a que es un negocio especialista.

4.4 Análisis de proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Descals (2006) manifestó lo siguiente:

El conocimiento del papel que desempeña el usuario es de utilidad para diseñar el bien o servicio. De este modo, las características del producto final han de ser las propias que el usuario están buscando y que satisfarán mejor sus necesidades o deseos. El pagador tiene un papel crítico, ya que en caso de que no lo satisfagan el precio u otras consideraciones financieras, no se producirá el acto de compra. El papel del comprador también es relevante. Su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para solicitarla o adquirirla. Pero si el acceso al bien o servicio presenta grandes dificultades, es probable que acabe por renunciar a la compra. Algunos posibles escenarios de especialización que nos podemos encontrar son los siguientes: a) El usuario es comprador y pagador b) El usuario es pagador, pero no comprador c) El usuario es comprador, pero no pagador d) el usuario no es ni pagador ni comprador. (p. 20)

Este concepto quiere decir que los roles del consumidor pueden cambiar según las circunstancias del individuo tanto una persona puede ser usuario del producto pero no comprarlo o viceversa y en base a esta información de quien decide la compra y de quien elige el producto se pueden desarrollar estrategias comerciales.

Tabla 60 Motivos y Roles de Compras

LOS EMPREDEDORES					
	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
El que inicia	Hombre/Mujer de 31 años de edad en adelante	Ve que hace falta ingresos económicos	Recurso monetario escasea	En cualquier momento	Casa
El que influye	Familia, amigos y vecinos	Recomendaciones y experiencias	Por amistad o cercanía familiar	Piden ayuda	Casa/ Sector/ trabajo
El que decide	Hombre/Mujer de 31 años de edad en adelante	Informándose/ Pidiendo proformas en almacenes	Trabajan medio tiempo/ no trabaja/ Ingreso extras.	Elige la mejor opción o alternativa	Casa/ sector
El que compra	Jefa de Hogar/ Familia	Se dirige al almacén agropecuario	Necesita solucionar sus problemas económicos	Requiere asesoría técnica	Almacén o casa comerciales seleccionado
El que usa	Jefa de Hogar/ Familia	Administra los alimentos Y medicamentos a sus animales	Inversión/ alcancía	Diario	Patio/ Galpones /Jaulas

Tabla 61 Motivos y Roles de Compras

LOS INFORMADOS					
	Quien	Como	Por que	Cuando	Donde
El que inicia	Hombre/Mujer de 31 años de edad en adelante	Difícil de encontrar un buen producto cárnico de calidad	Los alimentos del hogar escasea	En cualquier momento	Hogar
El que influye	Familia, amigos y vecinos	Por opiniones	Por amistad o cercanía familiar	En cualquier momento	Sector Barrio Hogar
El que decide	Hombre/Mujer de 31 años de edad en adelante	Hace comparaciones	Quiere tener Mejor salud Quiere saber qué es lo que come/ Que lleva a su mesa, Busca producto más nutritivo, más fresco y con mejor sabor.	Elije el mejor producto	Sector Barrio Hogar
El que compra	Mujer/Ama de casa	Comprando/ Almacén	Desconfía de la carne que ofertan en los supermercados	A diario	Almacén agropecuario
El que usa	Mujer/Ama de casa/ Familia	Suministra alimentos/ medicamento a los animales	No quiere comer carne guardados por largo tiempo/y con menos peso	A diario	Patio/ Galpones /Jaulas

Tabla 62 Motivos y Roles de Compras

LOS APASIONADOS					
	Quién	Cómo	Por qué	Cuándo	Dónde
El que inicia	Hombre/Mujer de 31 años de edad en adelante	Criando sus propios animales	Les gusta	En cualquier mes del año	Hogar
El que influye	Familia, amigos y vecinos	Tradición Familiar/ Costumbres	Se crían bonitos y grandes	En cualquier mes del año	Sector Barrio Hogar
El que decide	Hombre/Mujer de 31 años de edad en adelante	Hace comparaciones	Quiere dar lo mejor para sus animales	Elije el mejor producto	Hogar
El que compra	Mujer/Ama de casa/ Hombre/Familia	Comprando/ Almacén	Busca productos alimenticios de calidad	A diario	Almacén agropecuario o
El que usa	Mujer/Ama de casa/ Hombre/Familia	Suministra alimentos/ Medicamento a los animales	Se da cuenta del color, olor, textura	A diario	Patio/ Galpones /Jaulas

En la matriz de roles de compra de los productores, la sugerencia de la familia y las opiniones de los vecinos son un gran influenciador en la toma de decisiones.

4.4.2 Matriz FCB

Lambin (2007) indicó:

Los diversos pasos del proceso de respuesta pueden verse desde un marco más general, que incluye el grado de involucramiento y el modo de percepción de la realidad. La teoría de especialización cerebral propone que la separación anatómica de los hemisferios cerebrales llevan a especializar la percepción de la realidad: el lado izquierdo (o el modo intelectual) y el lado derecho (o el modo afectivo sensorial). (pág. 257)

Tabla 63 Matriz FCB

Fuerte	<p>Aprendizaje</p> 	Afectivo
Débil	Rutina	Hedonismo
	Lógico	Emotivo
	APREHENSIÓN	

El tipo de venta que realiza Avícola Don Viterbo según la matriz se encuentra en el área de aprendizaje con una implicación fuerte porque el cliente necesita asesoría constantemente en el transcurso de su ciclo de producción de carne de aves o cerdo, saber qué tipo de alimento darles según la etapa de crecimiento, que tipo de vitaminas darles al animal, que tipo de vacuna se le aplica y en qué momento, Temperatura ambiental, calidad del agua, etc.

4.5 Análisis de Competencia

David (2003) concluyo que, "Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio" (pág. 112). En este caso para poder crear la matriz de perfil competitivo se escogió los tres principales almacenes que distribuyen productos de la línea pecuaria y que compiten entre sí en el mismo mercado. Se pusieron las mismas variables y porcentajes de los resultados cuantitativos de la pregunta 17, y se agregó una variable que se mencionó en los resultados de la entrevista a profundidad. Se preguntó a cuatro personas que compran en avícola Don Viterbo que califiquen del 1 como mínimo y 10 como máximo puntaje, y los resultados de la matriz de perfil competitivo fueron Agripac 7, Avícola Don Viterbo 8.82, Asistencia Técnica Macías 7,49 y Distribuidora Gonzáles 6,97.

Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado

Tabla 64 Perfil Competitivo

Variables	Agripac S.A		Avícola Don Viterbo		Asistencia Técnica Macías		Distribuidor a Gonzáles		
	Pun tos	Ponde ración	Pun tos	Ponde ración	Pun tos	Ponde ración	Pun tos	Ponde ración	
Ubicación del local	0,20	10	1,99	7	1,39	9	1,79	8	1,59
Asesoría técnica en local	0,12	6	0,72	10	1,20	7	0,84	7	0,84
Hay Veterinario	0,08	6	0,48	6	0,48	8	0,64	6	0,48
Personal Amable	0,08	7	0,56	10	0,80	5	0,40	7	0,56
Variedad y calidad de productos	0,07	5	0,35	10	0,70	7	0,49	6	0,42
Precios	0,16	8	1,28	8	1,28	8	1,28	8	1,28
Descuentos y Promociones	0,05	2	0,10	6	0,30	6	0,30	2	0,10
Créditos	0,04	9	0,36	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Comodidad para comprar	0,11	10	1,10	8	0,88	9	0,99	9	0,99
Estacionamiento	0,05	8	0,40	7	0,35	8	0,40	7	0,35
Tradición	0,04	4	0,16	8	0,32	6	0,24	6	0,24
Seminarios Capacitación / Clientes	0,10	0	0,00	10	1,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	1	7	8,82	7,49	6,97				

El perfil competitivo de la Avícola Don Viterbo es alto.

4.6 Estrategias

Munuera (2007) mencionó lo siguiente:

Es un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. (p. 34)

4.6.1 Estrategias básicas de Porter

“En la estrategia de diferenciación la empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base a alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación” (Lane, 2006 pág. 56). La estrategia que aplica Avícola Don Viterbo en el mercado pecuario es la de diferenciación puesto que estará basada en un buen servicio al cliente y la de distribuir productos de calidad que también se utilizan en los planteles avícola y porcícola a nivel industrial.

4.6.2 Estrategia competitiva

García (2005) señaló:

Retador es quien no domina el mercado-producto y quiere sustituir al líder. Para ello trata de incrementar su participación de mercado mediante estrategias agresivas, que pueden consistir en un ataque frontal o ataque lateral. El ataque frontal se utiliza las mismas armas del líder, mientras que en los ataques laterales el objetivos son las partes más débiles del competidor (p. 15).

La estrategia competitiva que aplicará la empresa Avícola Don Viterbo es la de retador puesto que la cadena de Almacenes Agripac S.A es la que lidera el mercado

por el nivel de cobertura que tiene según los resultados cuantitativos, generado por la cantidad de centros de distribuciones que se han contabilizado, un total de ocho dentro del estudio del proyecto. Pero esta empresa tiene una debilidad; no tiene profundidad ni concentración en la línea avícola, ni tampoco cuenta con la línea porcina porque su fuerte es la línea Agrícola.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz ansoff

“Penetración de Mercados, crecimiento de una compañía al aumentar las ventas de los productos actuales en los segmentos de mercados actuales, sin modificar el producto” (Harold Silva Guerra, 2014 p. 166).

La estrategia que se aplicará aquí es la intensificación o penetración de mercado puesto que se buscara incrementar las ventas, captar clientes de la competencia, captar a no compradores actuales, y atraer nuevos clientes del mismo segmento del mercado.

4.7 Marketing Mix

Ojeda (2016) manifestó que:

Es la “dimensión de la acción” sobre el mercado. Está Orientado al diseño y a la ejecución de todas aquellas acciones concretas de marketing que la organización o empresa debe llevar a cabo para la consecución de las de las estrategias previamente planteadas. Los elementos del marketing mix son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.
(pág. 9)

Producto

Soriano (1990) definió lo siguiente:

El producto constituye el elemento básico que le permite a la empresa entrar y permanecer en un mercado. El producto constituye, pues el núcleo central de la secuencia lógica que justifica la existencia de la

empresas como reacción a las necesidades y deseos de los mercados.
(p. 20)

- Mantener la distribución del alimento balanceado Pronaca e Improsa y comenzar a distribuir una nueva marca de alimento balanceado que es Alibaec
- Comercializar una nueva línea de medicamentos más rentable y con tendencias ecológicas llamada prebióticos que fabrica la empresa Bentolin S.A que consiste en mejorar el crecimiento animal mediante la producción de bacterias benéficas en el organismo gastrointestinal, elevando su inmunodeficiencia, haciéndoles más resistentes a soportar pestes avícolas y porcinas.
- Empacar presentaciones de 10 kg y 20 kg de alimento balanceados dentro de sacos transparentes, para que el cliente vea el color y el pellet del producto, estos sacos llevaran maniguetas para facilitar la compra y el traslado del producto. Porque en el caso de la empresa Pronaca no ha creado ninguna de estas dos presentaciones y es una demanda insatisfecha en este mercado. Esto no sucede con Improsa y la ley si permite el fraccionamiento del producto en el caso del alimento balanceado



Figura 18. Sacos 20 Kg

- Crear etiqueta para sacos con el logo de Avícola Don Viterbo y coserlas en las presentaciones de maíz en grano y maíz molido de 100 libras de peso.



Figura 19. Maiz en grano

Precio

Monto de dinero que está dispuesto a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico (Soriano, 1990 pág. 19).

- Se venderá el alimento balanceado de marca Alibaec con - \$2 dólares menos por saco de 40 kg a los productores; ya que sus costos son menores en relación a las otras marcas.
- Ofrecer el alimento balanceado, maíz molido, maíz en grano ya empaquetado a nuevos canales de expendio con un descuento de 2 ctvs. por cada libra vendida.

Plaza

“Es la distribución y la función de la logística necesaria para lograr que el producto o servicio esté disponible” (Martin Christopher, 1994 pág. 11).

- Contratar a zanquero para que entregue volantes informativas a los transeúntes, recordándoles a las personas en donde se encuentra ubicado el negocio y un croquis de cómo llegar hacia él.



Figura 20 Volante y Croquis

- Crear el sistema de comercialización móvil que consiste en trasladar mercadería en un camión de 2.5 TM de un lado a otro; este se estacionara en la avenida los Daulis sector donde exista buena afluencia de personas; esto incluye animación de payaso para atraer a los compradores.



Figura 21 Comercialización móvil

- Alquilar una bodega adicional a las ya existentes, para poder almacenar los productos nuevos.
- Buscar 3 nuevos plazas o canales de comercialización tipo tiendas para que sub distribuyan el alimento balanceado entre estos: Comisariatos Aspiazu, Distribuidora Pozo y Comercial Martita.

Promoción

“Consiste en ofrecer y efectivamente dar incentivos a los consumidores, para que compren los productos de la empresa. La publicidad genera recordación de marca, la promoción influye en la conducta para provocar la compra” (Cajigas, 2004 pág. 140).

- Por cada 30 pollos de compras se entregaran uno adicional en los meses de la estación de invernal.



Figura 22. Promoción de Pollitos BB

- Por cada saco de 40 kg de alimento balanceado vendido + 30 pollitos BB + 1 vitaminas de 100gr. Se les obsequiara a los clientes una camiseta.

Por la compra de un Saco de Alimento Balanceado de 40 Kg



Figura 23. Promoción balanceado más pollos más vitaminas

- Por el día de la madre

Por la compra de 2 PAVOS americanos





OBSEQUIO

Figura 24 Promoción de Pavos

- Por la compra de tres tipos de vacunas para sus aves en un solo mes, presenta su ticket o recibo de compra y se entregará una vitamina sobre 100 gr.

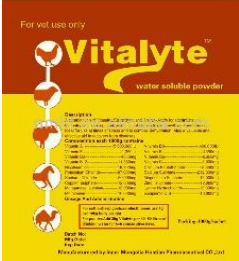
**Por la compra de cada
3 VACUNAS para aves en
el mes de Diciembre**



Presente su **FACTURA o TICKET** y reclame su **Obsequio**



Una Vitamina de 100gr



OBSEQUIO

Figura 25 Promoción Vacunas

- Se publicarán tips, consejos informativos a través de menciones en vivo en el programa "El Rincón Rockolero" de canal nueve Daule visión que promueva la producción de avicultura y porcicultura familiar por Ejemplo:

"Sabias Ud. Que consumir carne o alimento fresco es más nutritivo para el organismo humano y mejor para la salud que consumir una carne almacenada por varias semanas o meses". Esto fue un mensaje de Avícola Don Viterbo.

"El saber y conocer como han producido la carne o alimento que lleva Ud. A su meza lo convierte en un consumidor responsable e informado" Esto fue un mensaje de Avícola Don Viterbo.

"Las ciudades, las poblaciones y la contaminación crecen de forma acelerada. A este ritmo escasean las tierras productivas y fértiles del planeta Tierra, Por

eso produce tu propio alimento de calidad de manera autosustentable” Esto fue un mensaje de Avícola Don Viterbo.

- Se publicarán tips, consejos informativos sobre la avicultura familiar en la radio en el programa de transmisión en vivo “Por las Riveras del Daule” y “Jueves Dauleños”.
- Se creará grupo *WhatsApp* de nombre “Ayúdame Doctor” para que los clientes puedan interactuar con los Doctores Médico Veterinario, realizar preguntas y resolver sus inquietudes sobre los problemas de la producción pecuaria.

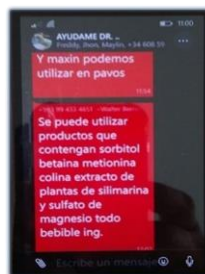


Figura 26 WhatsApp Consulta Veterinaria

- Se creará página web gratuita, blogger y canal YouTube con información de la institución y videos testimoniales de los clientes sobre la actividad pecuaria.

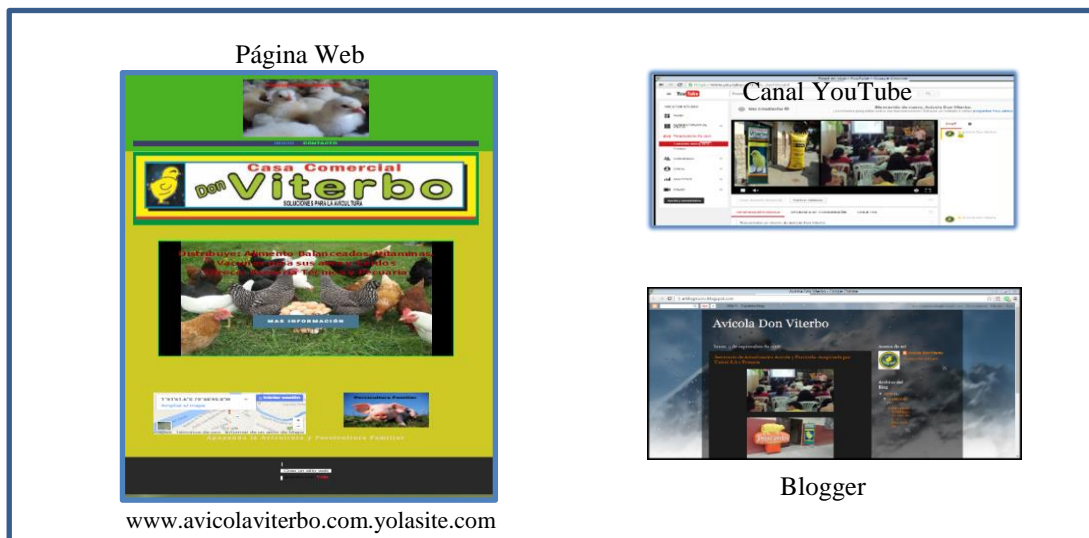


Figura 27 Pagina Web, Canal YouTube y Blogger

- Por la compra de cinco sacos de balanceados de 40 kg se entregará el producto en el domicilio.

- Publicidad móvil pegar afiches autoadhesivos con la marca de la empresa en las cooperativas de transportes públicos de pasajeros, esto incluye mototaxi y línea de buses inter cantonales.



Figura 28 Publicidad Móvil en Mototaxis

- Se le cancelará el pasaje de la moto taxi si el cliente lleva un saco de balanceado de 40 kg más 100 pollitos BB, Vitaminas 100 gr, Vacunas y desinfectantes.
- Se llevará a cabo la Feria del pollito móvil en la cual consiste en hacer concursos en donde se obsequiaran premios y sorpresas a las personas.
- Se auspiciarán eventos: culturales, sociales y deportivos, a cambio de menciones en vivo de la marca dentro del evento y de exponer el logo de la empresa.
- Alquilar las vallas publicitarias dentro del Estadio "Los Daulis" ya que los fines de semana existe gran afluencia de gente que están haciendo deportes o están como espectadores.

Personas

- Los vendedores se capacitarán y se actualizarán realizando módulos de técnicas de ventas y de motivación personal que otorga la Cámara de Comercio de Guayaquil, esto es como una forma de mejorar su intelecto para que puedan ser más eficientes en su oficio.
- Los vendedores se actualizarán en nuevas técnicas de actualización avícolas en el congreso nacional de avicultores que se realiza cada 2 años en la ciudad de Quito organizado por la Asociación Nacional de Avicultores AMEVEA.

- Capacitar a los clientes externos en temas nuevos tales cómo mejorar la venta de sus productos hacia el consumidor final, aplicándole valor agregado, y mejorando su presentación.



Figura 29. Nuevo Temas de Capacitaciones a Productores

Tabla 65 Temas de Capacitación a Productores

Temas de Capacitación	
1 horas	Técnicas básicas de ventas
1 horas	Presentación del producto
1 horas	Servicio al cliente
1 hora	Empaque & faenamiento
1 hora	Normas de bioseguridad
1 hora	Negociación básica
1 hora	Rentabilidad del negocio

- Capacitar a los clientes externos en temas de comercialización de productos faenados ya que esto es una debilidad en los productores.
- Se entregarán cotizaciones gratuitas para los clientes que necesitan realizar algún tipo de préstamo en el Banco de Fomento o Band Ecuador.
- Se enviarán mensajes con información avícolas pecuarias por @mail a clientes que se encuentran registrado dentro de la base de datos de la empresa.
- Cambiar los banner de lona impresa para exteriores por banner de rolax enrollables, son más fácil de cargar y generan una mejor imagen comercial

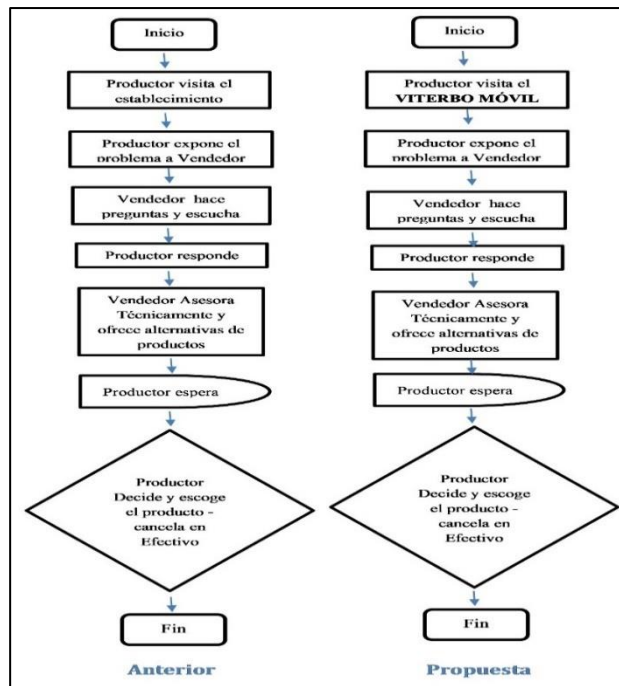


Figura 30 Proceso de Ventas

Proceso de ventas

Evidencia Física

- Adquirir e implementar un televisor de 40 pulgadas dentro del establecimiento para presentar videos y artículos relacionados a la actividad avipecuaria mientras el cliente espera que le entreguen su mercadería.
- Cambiar el letrero de lona impresa por un letrero hecho en material de panaflex con luminosidad incluida, esto genera mayor visibilidad a la marca para las personas que transitan por en el horario nocturno cerca del local.
- Pegar en perchas luces led autoadhesivas en donde existen productos de mayor margen de ganancias; esto llamara más la atención, curiosidad e interés de los compradores.
- Agregar dos perchas para la comercialización de legumbres y hortalizas.
- Mandar a elaborar un pollo de 1.5 metro de alto y 45 de ancho de estructura acrílica para ponerlo cerca del almacén y llamar la atención del transeúnte.

Tabla 66 Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Vendedor externo												
Alquiler de bodega												
Gasolina para transporte												
Chofer												
Veterinario												
Payaso/Animación												
Cursos de capacitación /Ventas												
Congreso de avicultura												
Impresiones de Cotizaciones												
Balanceados												
Prebióticos												
Sacos vacíos 10 kg y 20 kg												
Etiquetas para maíz												
Tv 40 pulgadas												
Sanqueros												
Volantes impresas												
Letrero Panaflex												
Luces Left 100 mt												
Pollo de acrílico												
Tips/Daule Visión												
Tips/Radial												
Capacitación a Clientes de la empresa												
Adhesivo acrílico para pegar transporte												
Feria del pollito Móvil												
Espacio de propaganda/Estadio "Los Daulis"												
Productos promocionales												
Pago de pasaje												
Banner /Rolax												
Pagina Web/Canal Youtube												

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de ingresos

5.1.1 Proyección anual de demanda

“Demanda es el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (Ana Belen Casado Día, 2006 pág. 95).

“La demanda son deseos de productos específicos que están respaldadas por una capacidad de pago” (Kotler, 2006 pág. 24).

Tabla 67 Proyección Anual de Demanda

# Productores Año 2016	# Productores Año 2017	Línea de Productos	%
630	667	Avícola & Medicamentos	82%
138	147	Porcina & Medicamentos	18%
768	814	Total	100%

Según información obtenida del target de aplicación del mercado existen 8,537 familias que producen proteína de origen animal actualmente en los ocho cantones en estudio. De los cuales según resultados cuantitativos obtenida de la pregunta número 21 que tuvo como objetivo determinar la participación de mercado ubica a la empresa Avícola Don Viterbo con el 9% del mercado total o sea 768 familias productoras en el año 2016. Pero dentro de los objetivos de marketing planteados en el proyecto se quiere incrementar la demanda en un 6% adicional para el próximo año 2017 porque la industria nacional crece a un ritmo anual de un 8%, esto daría como resultado 46 familias más que comprarían en ese año.

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Tabla 68 Cálculo de Unidades Vendidas

Avicultura Familiar		Porcicultura Familiar	
Unidades de productos vendidas en el año 2016			
Pollos Broiler	180	Balanceados	40
Inicial de 40 Kilos	9	Antibióticos 50 ml	4
Engorde de 40 Kilos	10	Vitaminas y minerales 1 kg	4
Maíz Molido de quintal	4	Desparasitantes Bolos	50
Bebederos de 4 litros	6	Creolina de 500 ml.	2
Comederos de 5 kilos	6	Vacunas 5 dosis China Vac	2
Vitaminas de 100 gr.	1	Vacunas 5 dosis Porcimix	2
Vitaminas + Antibiótico	1	Bebederos	2
Vacuna New+Bron 50 dosis	5	Cal 10 libras	2
Vacuna New Vac 100 dosis	5		108
Vacuna Gum Vac 100 dosis.	5		
Creolina de 100 ml.	5		
Cal de 10 libras	2		
Total Unidades	239		
Demanda de unidades de producto para el año 2017 con 6% Incremento		Demanda de unidades de producto para el año 2017 con 6% Incremento	
239	1,06	108	1,06
253	TOTAL	114	TOTAL
Demanda de Unidades Vendidas Anual con 6% de Incremento			
	Año 2016	Año 2017	
Avicultura Familiar	239	253	
Porcicultura Familiar	108	114	
TOTAL	347	367	

Cada familia compró en el año 2016 un total de 347 unidades de productos, se espera que crezca un 6% para el año 2017 está da como resultados 367 unidades o sea 20 unidades adicionales.

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Jaime (2009) mencionó:

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las

aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencias de las actividades económicas de venta de bienes y servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de los activos y pasivos que debe reconocerse contablemente. (pág. 28)

Para estimar los ingresos por ventas mensuales del año 2017 se escogió como base el año 2016, pero como todavía no ha terminado el periodo anual 2016. Se estimaron los meses; agosto, septiembre, octubre y diciembre de este año; basándose en el informe de ventas históricas del año 2015 y agregando en 0,03% que es el crecimiento de la economía ecuatoriana.

Tabla 69 Proyección Mensual de Ingresos año 2017

VENTAS DE AVÍCOLA DON VITERBO MENSUAL 2015			VENTAS DE AVÍCOLA DON VITERBO MENSUAL 2016			VENTAS PROYECTADAS DE AVÍCOLA DON VITERBO MENSUAL 2017		
Enero	\$ 22.957,00	5%	Enero	\$ 21.476,00	4%	Enero	\$ 22.764,56	4%
Febrero	\$ 20.860,00	4%	Febrero	\$ 23.429,00	5%	Febrero	\$ 24.834,74	5%
Marzo	\$ 19.750,00	4%	Marzo	\$ 21.160,00	4%	Marzo	\$ 22.429,60	4%
Abril	\$ 20.279,00	4%	Abril	\$ 23.798,00	5%	Abril	\$ 25.225,88	5%
Mayo	\$ 31.427,00	7%	Mayo	\$ 36.829,00	8%	Mayo	\$ 39.038,74	8%
Junio	\$ 48.818,00	10%	Junio	\$ 43.908,00	9%	Junio	\$ 46.542,48	9%
Julio	\$ 57.848,00	12%	Julio	\$ 51.218,00	11%	Julio	\$ 54.291,08	11%
Agosto	\$ 66.413,00	14%	Agosto	\$ 68.405,39	14%	Agosto	\$ 72.509,71	14%
Septiembre	\$ 59.216,00	12%	Septiembre	\$ 60.992,48	13%	Septiembre	\$ 64.652,03	13%
Octubre	\$ 56.210,00	12%	Octubre	\$ 57.896,30	12%	Octubre	\$ 61.370,08	12%
Noviembre	\$ 43.422,00	9%	Noviembre	\$ 44.724,66	9%	Noviembre	\$ 47.408,14	9%
Diciembre	\$ 32.322,00	7%	Diciembre	\$ 33.291,66	7%	Diciembre	\$ 35.289,16	7%
	\$ 479.522,00	100%		\$ 487.128,49	100%		\$ 516.356,20	100%

Fuente: Avícola Don Viterbo

5.2 Detalles de egresos

Koenes (1994) señaló lo siguiente:

Egresos se incluyen todos los conceptos de gastos y costes que representan una disminución de los recursos financieros de la empresa. En su gran mayoría, constituye el pago de productos o servicios que la empresa recibe del exterior y que son necesario para su operación y, fundamentalmente, para poder generar ventas. (pág. 211)

5.2.1 Detalle de costos

Los costos de ventas totales representan un 70% de las ventas totales proyectadas para el año 2017.

Tabla 70 Detalle de Costos

Costo de ventas Año 2017	
\$ 15.935,19	Enero
\$ 17.384,32	Febrero
\$ 15.700,72	Marzo
\$ 17.658,12	Abril
\$ 27.327,12	Mayo
\$ 32.579,74	Junio
\$ 38.003,76	Julio
\$ 50.756,80	Agosto
\$ 45.256,42	Septiembre
\$ 42.959,05	Octubre
\$ 33.185,70	Noviembre
\$ 24.702,41	Diciembre
\$ 361.449,34	TOTAL

Tabla 71 Costo de Plan de Comercialización

COSTOS	Mensual	Anual
Balanceados	\$ 2.385,00	\$ 26.235,00
Prebióticos 250 sobres	\$ 244,00	\$ 1.220,00
2000 Sacos vacíos 10 kg y 20 kg	\$ 200,00	\$ 600,00
2000 Etiquetas para maíz	\$ 50,00	\$ 150,00
	\$ 2.879,00	\$ 28.205,00

En el caso del balanceado se compraría los doce meses del año, prebióticos dos veces, sacos tres veces y etiquetas cuatro veces dentro del año.

5.2.2 Detalle de gastos

Tabla 72 Gastos Administrativos

	Mensual	Anual
Vendedor externo	\$ 64,00	\$ 384,00
Alquiler de bodega	\$ 80,00	\$ 960,00
Gasolina para transporte	\$ 40,00	\$ 240,00
Chofer	\$ 40,00	\$ 240,00
Veterinario	\$ 120,00	\$ 720,00
Payaso/Animación	\$ 80,00	\$ 480,00
Pago de pasaje	\$ 12,50	\$ 75,00
Cursos de capacitación /Ventas		\$ 150,00
Congreso de avicultura		\$ 200,00
Impresiones de Cotizaciones 500	\$ 10,42	\$ 62,50
	\$446,92	\$ 3.511,50

En el caso del vendedor externo solo se necesitará seis veces en el año, alquiler de bodega doce meses, gasolina seis veces, veterinario seis veces, payaso seis veces, pasaje seis veces, capacitación en ventas una vez, congreso de avicultura una vez e impresiones seis veces al año.

“Gasto operativo fondos que desembolsa la empresa que dan como resultado beneficios recibidos dentro de un año” (Gitman, 2003 pág. 305).

Tabla 73 Gastos de Marketing

GASTO DE MARKETING	MENSUAL	ANUAL
Tv 40 pulgadas		\$ 600,00
Zanquero	\$ 13,00	\$ 39,00
Volantes impresas	\$ 60,00	\$ 180,00
Letrero Panaflex		\$ 500,00
Luces Led 100 metros		\$ 300,00
Pollo de acrílico		\$ 160,00
Tips/Daule Visión	\$ 20,00	\$ 120,00
Tips/Radial	\$ 44,00	\$ 528,00
Capacitación a Clientes de la empresa	\$ 600,00	\$ 1.200,00
Adhesivo acrílico para pegar transporte		\$ 320,00
Feria del pollito Móvil	\$ 1.000	\$ 2.000,00
Espacio de publicidad/Estadio “Los Daulis”	\$ 150,00	\$ 450,00
Productos promocionales	\$ 1.770,00	\$ 10.620,00
Banner /Rolax		\$ 160,00
TOTAL	\$4,364	\$ 17.177,00

El gasto de marketing mensual es de \$4,364 y el anual es de \$17,177 dólares americanos: la Tv solo es gasto una vez al año, zanquero tres veces, volantes tres veces, letrero panaflex una sola vez, luces una sola vez, pollo acrílico una sola vez, tips canal 9 seis veces, tips radial doce veces, capacitaciones a clientes dos veces, adhesivo una vez, feria dos veces, publicidad tres veces, promoción seis veces, banner una vez al año.

Tabla 74 Gasto Generales

Gastos Administrativo	+ Gastos de Marketing =	\$20,688.50
-----------------------	-------------------------	--------------------

5.2.3 Flujo de Caja Mensual

Tabla 75 Flujo de Caja

AÑO 2017	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingreso operacionales												
Ventas	22764,56	24834,74	22429,6	25225,88	39038,74	46542,48	54291,08	\$ 72.509,71	\$ 64.652,03	\$ 61.370,08	\$ 47.408,14	\$ 35.289,16
Egresos operacionales												
Costo de ventas	\$ 15.935,19	\$ 17.384,32	\$ 15.700,72	\$ 17.658,12	\$ 27.327,12	\$ 32.579,74	\$ 38.003,76	\$ 50.756,80	\$ 45.256,42	\$ 42.959,05	\$ 33.185,70	\$ 24.702,41
Descuentos en Ventas 3%	\$ 682,94	\$ 745,04	\$ 672,89	\$ 756,78	\$ 1.171,16	\$ 1.396,27	\$ 1.628,73	\$ 2.175,29	\$ 1.939,56	\$ 1.841,10	\$ 1.422,24	\$ 1.058,67
Costos												
Balanceados	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00	\$ 2.385,00
Prebioticos 250 sobres	\$ 244,00		\$ 244,00		\$ 244,00		\$ 244,00		\$ 244,00		\$ 244,00	
2000 Sacos vacios 10 kg y 20 kg				\$ 200,00				\$ 200,00				\$ 200,00
2000 Etiquetas para maíz				\$ 50,00				\$ 50,00				\$ 50,00
Gasto administrativos												
Vendedor externo	\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00							\$ 64,00	\$ 64,00	\$ 64,00
Alquiler de bodega	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Gasolina para transporte	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00							\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Chofer	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00							\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Veterinario	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00							\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Payaso/Animación	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00							\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00
Pago de pasaje	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50							\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50
Cursos de capacitación /Ventas								\$ 150,00				
Congreso de avicultura							\$ 200,00					
Impresiones de Cotizaciones 500	\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42							\$ 10,42	\$ 10,42	\$ 10,42
Gasto de marketing												
Tv 40 pulgadas		\$ 600,00										
Sanqueros	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00									
Volantes impresas	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00									
Letrero Panaflex 5 metros					\$ 500,00							
Luces Left 100 mt				\$ 300,00								
Pollo de acrilico						\$ 160,00						
Tips de concejos Agropecuarios /Canal 9/Daule	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00							\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Tips de concejos Agropecuarios /Radial	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00
Capacitación a Clientes de la empresa				\$ 600,00					\$ 600,00			
Adhesivo acrilico para pegar transporte						\$ 320,00						
Feria del pollito Movil			\$ 1.000							\$ 1.000		

Tabla 76 Flujo de Caja

Espacio de propaganda /Estadio "Los Daulis"					\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00						
Productos promocionales	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00							\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	\$ 1.770,00	
Banner Rolax					\$ 160,00								
Total	\$ 21.601,05	\$ 23.468,28	\$ 22.356,52	\$ 22.073,89	\$ 32.061,28	\$ 37.115,01	\$ 42.735,49	\$ 55.841,09	\$ 50.548,98	\$ 50.466,07	\$ 39.517,86	\$ 30.677,00	
Flujo Operativo	\$ 1.163,51	\$ 1.366,46	\$ 73,08	\$ 3.151,99	\$ 6.977,46	\$ 9.427,47	\$ 11.555,59	\$ 16.668,62	\$ 14.103,05	\$ 10.904,00	\$ 7.890,28	\$ 4.612,16	
Ingreso no operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Egresos no operacionales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo no operativo	\$ 1.163,51	\$ 1.366,46	\$ 73,08	\$ 3.151,99	\$ 6.977,46	\$ 9.427,47	\$ 11.555,59	\$ 16.668,62	\$ 14.103,05	\$ 10.904,00	\$ 7.890,28	\$ 4.612,16	
Flujo neto	\$ 1.163,51	\$ 1.366,46	\$ 73,08	\$ 3.151,99	\$ 6.977,46	\$ 9.427,47	\$ 11.555,59	\$ 16.668,62	\$ 14.103,05	\$ 10.904,00	\$ 7.890,28	\$ 4.612,16	

Flujo de Caja.- "Estado de Flujo de Efectivo pretende mostrar las variaciones en dicho efectivo (Entradas y salidas de dinero) según sus causas y distinguiéndose entre los flujos. Derivados de actividades de explotación, de actividades de inversión y de actividades de financiación" (Jaime, 2009 p. 43).

Tabla 77 Estado de Resultado 2017

Ventas Netas		\$ 516.356,20
Costo de venta		\$ 361.449,34
Descuentos en venta		\$ 15.490,69
Utilidad Bruta		\$ 139.416,17
Gasto operativo		\$ 20.688,50
Gasto Administrativo	\$ 3.511,50	
Gasto de Marketing	\$ 17.177,00	
Tv 40 pulgadas	\$ 600,00	
Sanqueros	\$ 39,00	
Volantes impresas	\$ 180,00	
Letrero Panaflex 5 metros	\$ 500,00	
Luces Left 100 mt	\$ 300,00	
Pollo de acrilico	\$ 160,00	
Tips de concejos Agropecuarios /Canal 9/Daule	\$ 120,00	
Tips de concejos Agropecuarios /Radial	\$ 528,00	
Capacitación a Clientes de la empresa	\$ 1.200,00	
Adhesivo acrilico para pegar transporte	\$ 320,00	
Feria del pollito Movil	\$ 2.000,00	
Publicidad/Estadio "Los Daulis"	\$ 450,00	
Productos promocionales	\$ 10.620,00	
Banner Rolax	\$ 160,00	
Utilidad Operacional		\$ 118.728
(-15)% Participación de Trabajadores		\$ 17.809,15
Utilidad antes de impuestos		\$ 100.919
(-22%) de impuesto a la renta		\$ 22.202,08
Utilidad Neta		\$ 78.716

Los gastos de marketing representan el 12,32% frente a los ingresos de Avícola Don Viterbo en el año 2017.

Marketing ROI

Tabla 78 Marketing ROI

Utilidad – Gastos de Marketing / Gastos de Marketing		
\$78,716 - \$17,177	\$17,177	\$3,58

Esto quiere decir que por cada dólar americano invertido se estaría ganando tres con cincuenta y ocho ctvs.

5.2.4 Conclusiones

En el capítulo cinco se cuantifica financieramente todas las actividades de marketing que existen dentro del plan de comercialización para el año 2017. Se determinó la demanda anual por: unidades vendidas y por venta total en dólares.

Se hizo un cálculo de un 6% adicional sobre las ventas del año anterior de la empresa que está dado por los objetivos planteados en el plan de comercialización. Se pudo conocer que el costo de venta forma parte del 70% del total de la inversión.

En el flujo de caja se divide en gastos de marketing y gastos administrativos, las proyecciones anual de las ventas para el año 2017 se basó en el año anterior 2016, y se estimó las ventas mensuales de los cinco meses últimos que son; Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre que faltan para terminar este año en curso, esta estimación fue dada a partir de que la economía en el periodo 2015 a 2016 ha crecido un 3%.

Al final de este análisis se pudo determinar que sí existe una rentabilidad financiera para la empresa implementando el plan de comercialización; se contaría con una utilidad neta de \$78,716 dólares para el año 2017 después de haber cumplido con todas las obligaciones laborales y tributarias.

Conclusiones Generales

En el macroentorno que rodea la empresa una de las variables de mayor aceptación es el entorno sociocultural por qué la población se ha incrementado y necesita ser alimentada. Es entonces donde los animales de rápido crecimiento como son las aves de incubadoras y cerdos de raza sirven para satisfacer esta necesidad.; también existe buena perspectiva a futuro de que el consumo per cápita de este tipo de carne siga en aumento a pesar de los cambios que trae la expansión urbanística de ciudades y pueblos. Pero en cambio en la variable que más impacta a la organización es el político legal ya que existen normas creadas por organismos de control sanitario bastantes estrictas tanto para el distribuidor como para los productores.

En el microentorno en las cinco fuerza de Porter indica que las variables con mayor aceptación para la empresa es amenaza de nuevos participantes, si bien es cierto se ha incrementado la competencia, las normas legales, el costo alto de la inversión en mercadería, la existencia de empresas proveedoras que también tienen sus propios puntos de distribución, actúan como un freno para que no se introduzcan fácilmente al mercado nuevos competidores para Avícola Don Viterbo. Mientras que la de menor aceptación es amenaza de productos sustitutos puesto que existen productos más económicos con calidades similares.

En la actividad de soporte de la cadena de valor las fortalezas son: Área contable, Área Administrativa, Gestión de Recursos Humanos, Tecnología. Y sus debilidades están en la infraestructura de la empresa y abastecimiento.

En las Actividades Primarias de la cadena de valor las fortalezas son: Proceso de atención al cliente, Área de Asesoría veterinaria, Servicio Postventa, Servicio al cliente, Marketing y Ventas. Y sus debilidades son: Logística Interna, Operaciones y Logística externa.

Del resultado de las herramientas utilizadas en la investigación de mercados se pudo determinar lo siguiente; la empresa tiene problema en cuanto a su ubicación comercial, vende productos con precio un poco elevado, solo invierte en propaganda en una sola radio, no pone propaganda del negocio en las mototaxis y cooperativas de transporte, la recordación de la marca se encuentra en segundo lugar con un 13%, la empresa ocupa el segundo lugar en la participación de mercados, no tiene una promoción especial para las mujeres que son las que más compran, no aprovecha lo suficiente el uso masivo del celular por parte de los productores, debe ampliar el tiempo de atención los días domingo, demoran en abrir por las mañanas, existe un 20% del mercado que gasta en promedio entre \$20 a \$50 o más y que no está siendo bien atendido, los productores necesitan una nueva línea de productos farmacéutico que sirve para disminuir aún más el uso de antibióticos y la empresa no la tiene todavía, no se comercializa una marca de balanceado que pueda competir por precio sin disminuir excesivamente la calidad del producto, no se tiene un área en donde se venda legumbres o hortaliza, implementos eléctricos o materiales para construir galpones,

falta otros canales de distribución, un 24% de los productores no compran en los almacenes agropecuarios eso significa que no están siendo bien atendidos, hay un 31% del mercado que en promedio cría entre 40 o más de 100 pollos la empresa los ha perdido.

Con el levantamiento de información cualitativa y cuantitativa del mercado de unidades de producción familiar. Se pudo desarrollar el Plan de Comercialización para la empresa Avícola Don Viterbo en la cual se modificó el eslogan, se logra la introducción de nuevos productos, se crea nuevas etiqueta de productos para aves, se cambió el sistema de descuentos, se diseña y entrega nuevas volantes informativas del local, se innovo el sistema de comercialización actual de la empresa, se implementó nuevos canales de comercialización, se crearon nuevos paquetes promocionales de productos pecuarios, se hizo uso eficiente de la tecnología de comunicación electrónica tales como: página Web, canal YouTube, Blogger, WhatsApp. Se implementó y mejoró el sistema de publicidad del local, se ejecutará un nuevo sistema de capacitaciones para clientes internos y externo. En la evidencia física se mejoró las instalaciones físicas dentro del local.

Finalmente se pudo medir la rentabilidad del plan de marketing mediante el análisis financiero en base al incremento de las ventas totales de un 6% anual que corresponden a dar solución a los distintos problemas de comercialización que tiene la empresa.

5.2.5 Recomendaciones

Se recomienda: estar en la búsqueda constantes de productos innovadores que estén acordes con las nuevas tendencias del mercado pecuarios, siempre estar observando la manera de cómo mejorar la apariencia o el desempeño de los productos, analizar más seguido el cómo mejorar los sistemas de descuentos adicionales para los clientes, tratar de adaptarse rápidamente a las costumbres de compras de los productores, mantener e innovar el sistema promocional de productos pecuarios, mantener la página web actualizada con temas de interés para los productores, capacitarse constantemente e ir cambiando, innovando en otros temas, hacer cambio en la parte estructural física de la empresa cuando el mercado así lo requiera.

BIBLIOGRAFÍA

- Ing. José Orellana Director Ejecutivo del CONAVE. (s/f). *Análisis de la Avicultura en el Ecuador*. Ecuador. Recuperado a partir de <http://www.revistaelagro.com/analisis-de-la-avicultura-en-ecuador/>
- Revista Vistazo. (2014, Abril 12). *Cárnicos y Embutidos Variedad y Calidad Garantizada*. Recuperado a partir de http://vistazo.com/sites/default/files/turnjsmagazine/2178/turnjsmagazines/sourcepdf/industria_carnica.compressed.pdf
- Periódico El Productor. (2014, Septiembre 16). *Ecuador: 32 Alimentos de la Canasta Familiar en el País no Pagan el IVA*. Recuperado a partir de <http://elproductor.com/2014/09/16/ecuador-32-alimentos-de-la-canasta-familiar-en-el-pais-no-pagan-el-iva/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2013). *Estudio de Cadenas Pecuarias de Ecuador*. Recuperado a partir de http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carne/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador.pdf
- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2013). *Estudio de Cadenas Pecuarias de Ecuador*. Recuperado a partir de http://www.agroindustria.gob.ar/site/ganaderia/bovinos/05=Mercados/04=Carne/_archivos/000002=Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20c%C3%A1rnico%20de%20Ecuador.pdf

Diario El Universo. (2012, Mayo 4). *ONU Advierte un 75% del Crecimiento en la Población Urbana*. Recuperado a partir de

<http://www.eluniverso.com/2012/04/05/1/1361/onu-advier-te-un-75-crecimiento-poblacion-urbana.html>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

(s/f). *Paz y Seguridad Alimentaria*. 2016. Recuperado a partir de

<http://www.fao.org/3/a-i5591s.pdf>

Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (AGROCALIDAD).

(2012). *Programa Nacional Sanitario Porcino*. Recuperado a partir de

http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/sanidadanimal/progr-ama_nacional_sanitario_porcino_-_agrocalidad.pdf

Comité de Seguridad Alimentaria Mundial - CSFM. (2012, Octubre 20). *Seguridad*

Alimentaria. Recuperado a partir de

<http://www.fao.org/docrep/meeting/026/MD776s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2015).

Seguridad Alimentaria. Recuperado a partir de

<http://www.fao.org/economic/ess/ess-fs/es/>

Diario La Hora. (2012, Jueves, de Abril de). *Agrocalidad controla permisos en*

locales. Recuperado a partir de

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101312997/->

[1/Agrocalidad_controla_permisos__en_locales.html#.V0-mINnhDDc](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101312997/-1/Agrocalidad_controla_permisos__en_locales.html#.V0-mINnhDDc)

El productor. (2014, Septiembre 16). *Ecuador: 32 alimentos de la canasta familiar*

en el país no pagan el IVA. Recuperado a partir de

<http://elproductor.com/2014/09/16/ecuador-32-alimentos-de-la-canasta-familiar-en-el-pais-no-pagan-el-iva/>

Diario El Comercio. (2016, De enero de Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-rendimiento-maiz-economia-magap.html>). *El Rendimiento del maíz se duplicó en 5 años*. Recuperado a partir de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-rendimiento-maiz-economia-magap.html>

Diario El Universo. (2015, de abril). *Comenzó la restricción de tricimotos en área céntrica de Daule*. Recuperado a partir de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/28/nota/4818326/comenzo-restriccion-tricimotos-area-centrica>

Banco Central del Ecuador. (2016). Recuperado a partir de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>

Revista Ekos. (27-dic-13). *Perspectivas Económicas 2014*. Recuperado a partir de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>

Revista El Agro. (s/f). *El Agro y su Importancia en la economía*. 29-04-2015. Recuperado a partir de <http://www.revistaelagro.com/2015/04/29/el-agro-y-su-importancia-en-la-economia/>

Diario El Telégrafo. (2013, Noviembre 15). *Ecuador produce 200 millones de pollos al año*. Recuperado a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuador-produce-200-millones-de-pollos-al-año>

Revista Líderes. (2016, Marzo 15). *El desempleo en Ecuador aumentó al 5,7% en marzo del 2016*. Recuperado a partir de

<http://www.revistalideres.ec/lideres/desempleo-ecuador-aumento-marzo-2016.html>

John T Bowen, Philip Kotler, James C. Makens, Jesús García de Madariaga, Javier Flores Zamora. (s/f). *Marketing Turístico*. Recuperado a partir de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf>

Diario Expreso. (2016, Mayo 29). *El montubio en la urbe no deja sus animales*.

Recuperado a partir de <http://expreso.ec/actualidad/el-montuvio-en-la-urbe-no-deja-sus-animales-DK369207>

Ministerio de Agricultura. (s/f). *Productores de Napo se capacitan en crianza de pollos camperos*. Recuperado a partir de

<http://www.agricultura.gob.ec/productores-de-napo-se-capacitan-en-crianza-de-pollos-camperos/>

Inter Press Service Agencia de Noticias. (2012, Marzo 19). *Cría urbana de pollos se expande en Estados Unidos*. Estados Unidos de Norteamérica. Recuperado a

partir de <http://www.ipsnoticias.net/2012/03/cria-urbana-de-pollos-se-expande-en-estados-unidos/>

Amaya, Jayro Amaya. (s/f). *Gerencia Planeación Estratégica*. Recuperado a partir de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8Flzg6f8dOsC&oi=fnd&pg=PA39&dq=fuerzas+de+porter&ots=g5mvYI-CIF&sig=A3Oarj7nVwcRvDfS0DnGtKQCw-Y#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter&f=false>

Porter, Michael. (s/f). *Estrategia Competitiva*. Recuperado a partir de

https://play.google.com/books/reader?id=7UqQXsQ_dj4C&printsec=frontcover&output=reader&hl=es_419&pg=GBS.PT23.w.1.1.85

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado a partir de

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Shiffman-Kanuk. (s/f). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado a partir de

<https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW->

[IC&pg=PA180&dq=que+es+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKE](https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA180&dq=que+es+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKE)

[wit0dL6udrOAhVRAx4KHdjSBDwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=que%20es](https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-wit0dL6udrOAhVRAx4KHdjSBDwQ6AEIJTAA#v=onepage&q=que%20es)

[%20posicionamiento&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Wqj9hlxqW-%20posicionamiento&f=false)



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ronquillo Tomala Freddy Daniel**, con C.C: # 0919941625 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Comercialización para la Empresa Avícola Don Viterbo Distribuidora de Productos Pecuario Ubicada en la Ciudad de Daule** previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **16 de Septiembre de 2016**

f. _____
Nombre: **Ronquillo Tomala Freddy Daniel**
C.C: **0919941625**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Comercialización para la Empresa Avícola Don Viterbo Distribuidora de Productos Pecuario Ubicada en la Ciudad de Daule		
AUTOR	Freddy Daniel Ronquillo Tomala		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de 09 de 2016	No. DE PÁGINAS:	155
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, comercialización y ventas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing de servicio, marketing mix, segmentación, plan de marketing, investigación de mercados y posicionamiento.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: En la realización de este proyecto de Plan de Comercialización de la Empresa Avícola Don Viterbo se tuvo que realizar el análisis del macroentorno y del microentorno ambos son factores afectan el buen desenvolvimiento de la empresa y determinan el nivel riesgo, amenazas y oportunidades que tiene la empresa.</p> <p>En la etapa de la investigación de mercado se obtuvo la información cuantitativa y cualitativa acerca de los factores que influyen en las preferencias de compras en las personas que practican la avicultura familiar o unidades de producción familiar (UPF) en el mercado agropecuario; todo esto con el propósito de enrumbar las decisiones y objetivos que se van a tomar en cuenta en el plan de comercialización de Avícola Don Viterbo, a partir de ahí se determinó la macrosegmentación y microsegmentación de la industria agroalimentaria en el mercado de producción familiar.</p> <p>Después se determinó el tipo de posicionamiento de la empresa y de su marca comercial, sus estrategias de: crecimiento, competitivas, y de intensificación o de penetración de mercados.</p> <p>Se planteó la estrategia de marketing mix para solucionar la problemática planteada dentro del proyecto y por último se calculó la demanda anual y mensual del mercado avipecuario, los costos y gastos de marketing para finalmente lograr realizar el flujo de caja mensual proyectado para el año 2017.</p> <p>Palabras claves: marketing de servicio, marketing mix, segmentación, plan de marketing, investigación de mercados y posicionamiento.</p>			



ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-4-2797731 - 0986691352	E-mail: freddy83_daule@yahoo.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: (Apellidos, Nombres completos)	
	Teléfono: +593-4-(registrar teléfonos)	
	E-mail: (registrar los emails)	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		