



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA GRANJA AVÍCOLA LA ESPERANZA
UBICADA EN EL BARRIO LOS HELECHOS, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS
BANCOS.

AUTORA: Ramos Arauz Genny Alexandra

TUTOR: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Eduardo Javier Cadena Mejía

QUITO - ECUADOR

AÑO: 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de DIRECTOR del Proyecto: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA GRANJA AVÍCOLA LA ESPERANZA, UBICADA EN EL BARRIO LOS HELECHOS, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, EN EL PERIODO 2018-2019. Presentado por la ciudadana Genny Alexandra Ramos Arauz estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 08 de marzo de 2019

El Tutor

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Genny Alexandra Ramos Arauz

C.C. 1721105565

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, marzo de 2019

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho amor a mi hijo, a mi esposo y toda mi familia por ser mi fuente de inspiración día tras día, brindándome ese apoyo incondicional a lo largo de mi formación académica, también quiero dedicar a mis amigos, compañeros y a todas las personas quienes estuvieron presentes con sus consejos, dándome las fuerzas necesarias para poder culminar con éxito una etapa más de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta etapa tan importante en mi vida quiero agradecer a Dios por haberme dado el valor y la fortaleza para poder culminar con éxito mi carrera profesional, en especial a mi hijo y a mi esposo gracias por su apoyo y por permitirme ausentarme de ustedes durante estos años de preparación, además un infinito agradecimiento a la Universidad Israel por haberme acogido y abrirme las puertas del conocimiento, así como a los docentes por sus conocimientos transmitidos durante mi formación, finalmente a mis tutores Mg. Ramiro Pastás y Mg. Eduardo Cadena por guiarme en el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo refiere al diseño de un Plan de Marketing para la Granja Avícola La Esperanza, ubicada en el barrio Los Helechos, cantón San Miguel de Los Bancos, creada en el año 2011, por la familia Castillo, el proyecto se realizó con la finalidad de conocer las causas que están incidiendo para que la empresa registre una baja participación en el mercado y de acuerdo a los resultados plantear diferentes estrategias. En la metodología se realizó investigación de campo e investigación descriptiva, donde por medio de métodos empíricos como encuestas y entrevistas se conoció a fondo sobre los gustos y preferencias de los clientes a la hora de elegir el producto, así como la opinión de directivos y socios en cuanto al manejo de la granja. Para el desarrollo del trabajo investigativo se realizó diferentes análisis estratégicos con el objetivo de conocer la situación interna y externa de la empresa, lo que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Posteriormente se propone el desarrollo del marketing mix mediante la implementación de estrategias diferenciación que le permitan introducir el producto y competir en el mercado avícola de la zona, que se encuentra en alto crecimiento. Finalmente se considera que el aporte de este proyecto generará beneficios económicos a los socios de la granja mediante el incremento de las ventas, lo que permitirá mejorar la participación en el mercado.

Palabras Claves

Marketing

Avícola

Aves

Ventas

Producción

Comercialización

Estrategias

Publicidad

ABSTRACT

Marketing plan for La Esperanza Poultry Farm, located in Barrio Los Helechos, San Miguel de Los Bancos, with the purpose of knowing the causes that are causing the company to register a low participation in the market and according to the Results raise different strategies. In the methodology, field research and descriptive research were carried out, where the means of empirical means, such as surveys and interviews, became a background about the tastes and preferences of customers when choosing the product, as well as the opinion of the directors and partners regarding the management of the farm. For the development of research work to focus on the analysis of the company's results, identify strengths, opportunities, weaknesses and responses. Subsequently, the development of mixed marketing is proposed through the implementation of differentiation strategies that allow the product and the competition in the poultry market of the area that is in high growth. Finally, consider that the contribution of this project will generate the benefits of the partners of the farm through the increase of sales, which will improve the participation in the market.

Key words

Poultry

Fowl

Sells

Production

Commercializing

Strategies

Advertising

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
Situación Problemática	1
Formulación del Problema.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
Idea a defender.....	2
Justificación	3
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO	4
1.1. Contextualización espacio temporal del problema	4
1.1.1. Investigaciones Previas.....	6
1.1.2. Tesis de referencia 1	6
1.1.3. Tesis de referencia 2	7
1.1.4. Tesis de referencia 3	7
1.1.5. Tesis de referencia 4	8
1.2. Cuerpo Teórico – Conceptual	8
1.2.1. Plan de Marketing.....	8
1.2.2. Análisis PEST.....	9
1.2.3. Análisis de las fuerzas de Porter.....	9
1.2.4. Proveedores	10
1.2.5. Clientes.	10
1.2.6. Matriz del Perfil Competitivo.....	10
1.2.7. Matriz de Evaluación de los Factores Externos.....	11

1.2.8.	Matriz de Evaluación de los Factores Internos.....	11
1.2.9.	Matriz FODA.....	12
1.2.10.	Matriz Interna Externa.....	12
1.2.11.	Matriz Boston Consulting Group	13
1.2.12.	Matriz Ansoff	14
1.2.13.	Estrategias de Marketing	14
1.2.14.	Publicidad.....	15
1.2.15.	Imagen Corporativa	15
1.2.16.	Plan de acción.....	15
CAPÍTULO II.....		16
MARCO METODOLÓGICO		16
2.1.	Enfoque metodológico de la investigación.....	16
	Tipo de investigación.....	16
	De Campo	16
	Descriptiva	16
2.2.	Población, unidades de estudio y muestra	17
	Unidad de estudio	17
2.3.	Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información. 17	
	Encuesta.....	17
	Entrevistas.....	18
2.4.	Formas de procesamiento de la información.	18
2.5.	Análisis Estadístico de las Entrevistas.....	19
2.5.1.	Análisis general de entrevistas	21
2.6.	Análisis Estadístico de las Encuestas aplicadas a los clientes	22
CAPÍTULO III		34
PLAN DE MARKETING PARA LA GRANJA AVÍCOLA LA ESPERANZA.		34
3.1.	Filosofía Empresarial.....	34
3.1.1.	Visión.....	34
3.1.2.	Misión.....	34
3.1.3.	Políticas	34
3.1.4.	Valores.....	35
3.1.5.	Objetivos Organizacionales.....	35
3.2.	Análisis Interno de la Empresa	35

3.2.1.	Capacidad Directiva	35
3.2.2.	Capacidad de Producción	36
3.2.3.	Capacidad de Ventas	37
3.2.4.	Capacidad del Talento Humano	38
3.2.5.	Capacidad Financiera	39
3.2.6.	Sanidad Animal	39
3.2.7.	Normas Sanitarias y de Calidad para el producto.....	40
3.2.8.	Manejo de Desechos.....	41
	Procesos y Procedimientos.....	41
	Proceso de crianza de pollo en pie	41
	Gráfico 15 Proceso de crianza de pollos	42
	Preparación de galpones	42
	Recepción de pollos bebés.....	43
	Revisión de pollos.....	43
	Etapas de crecimiento y engorde	43
	Recolección de pollos para la venta.....	43
3.3.	Macroentorno.....	44
3.3.1.	Análisis Político.....	44
3.3.2.	Análisis Económico.....	44
3.3.3.	Social	45
3.3.4.	Tecnológico	46
3.4.	Microentorno.....	47
3.4.1.	Análisis de las fuerzas de Michael Porter.....	47
3.4.1.1.	Rivalidad entre competidores	47
3.4.1.2.	Amenaza de nuevas entradas	50
3.4.1.3.	Poder de negociación de clientes	50
3.4.1.4.	Poder de negociación de proveedores.....	51
3.4.1.5.	Amenaza de productos sustitutos.....	51
3.5.	Diagnóstico Estratégico	52
3.5.1.	Matriz EFE	52
3.5.2.	Matriz EFI.....	53
3.5.3.	Matriz FODA.....	54
3.5.4.	Matriz Interna Externa.....	55

3.5.5.	Matriz Boston Consulting Group	56
3.5.6.	Matriz Ansoff	57
3.6.	Elección De Estrategias	58
3.7.	Implementación de Estrategias	59
3.7.1.	Aplicación del Marketing Mix	59
3.7.1.1.	Estrategia de producto.....	59
3.7.1.2.	Estrategia de promoción	61
3.7.1.3.	Estrategia de plaza	65
3.7.1.4.	Estrategia de precio.....	66
3.7.2.	Planes de Acción	67
3.7.3.	Presupuesto.....	76
3.7.4.	Cronograma	78
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES.....	80
	Bibliografía	81
	Anexos	83
	ANEXO # 1.....	83
	Modelo de Encuesta.....	83
	ANEXO # 2.....	85
	Modelo de la Entrevista	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados de entrevista	19
Tabla 2 Resultados de entrevista	20
Tabla 3 Rango de edad	22
Tabla 4 Ubicación.....	22
Tabla 5 Tipo de negocio	23
Tabla 6 Frecuencia de adquisición	24
Tabla 7 Dinero destinado para la actividad	25
Tabla 8 Clientes actuales de la Granja.....	25
Tabla 9 Personas que volverían adquirir el producto de la granja.....	26
Tabla 10 Competencia de la Zona	27
Tabla 11 Características del producto	28
Tabla 12 Forma de pago	29
Tabla 13 Promociones	30
Tabla 14 Implementación de servicio a domicilio.....	31
Tabla 15 Medios de publicidad	32
Tabla 16 Capacidad de la granja.....	37
Tabla 17 Distribución de personal.....	38
Tabla 18 Tabla de porcentaje de aportación de socios	39
Tabla 19 Matriz del Perfil Competitivo.....	49
Tabla 20 Matriz EFE	52
Tabla 21 Matriz EFI	53
Tabla 22 Matriz FODA.....	54
Tabla 23 Selección de Estrategias	55
Tabla 24 Cálculo de la participación en el mercado.....	56
Tabla 25 Elección de Estrategias.....	58
Tabla 26 Tabla de porcentaje de descuento.....	64
Tabla 27 Plan de Acción 1.....	67
Tabla 28 Pla de Acción 2.....	68
Tabla 29 Plan de Acción 3.....	69
Tabla 30 Plan de Acción 4.....	70

Tabla 31 Plan de Acción 5.....	71
Tabla 32 Plan de Acción 6.....	72
Tabla 33 Plan de Acción 7.....	73
Tabla 34 Plan de Acción 8.....	74
Tabla 35 Plan de Acción 9.....	75
Tabla 36 Desglose de presupuesto.....	76
Tabla 37 Cronograma de ejecución	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Rango de edad	22
Gráfico 2 Ubicación.....	23
Gráfico 3 Tipo de negocio	23
Gráfico 4 Frecuencia de adquisición	24
Gráfico 5 Dinero destinado para la actividad	25
Gráfico 6 Clientes actuales de la Granja	26
Gráfico 7 Personas que volverían adquirir el producto de la granja	27
Gráfico 8 Competencia de la Zona	28
Gráfico 9 Características del producto	29
Gráfico 10 Forma de pago	30
Gráfico 11 Promociones	31
Gráfico 12 Implementación de servicio a domicilio	32
Gráfico 13 Medios de publicidad	33
Gráfico 14 Organigrama de la Empresa	36
Gráfico 15 Proceso de crianza de pollos	42
Gráfico 16 Matriz IE.....	55
Gráfico 17 Matriz BCG	57
Gráfico 18 Matriz Ansoff	57
Gráfico 19 Logotipo de la Empresa.....	59
Gráfico 20 Camiseta para socios	60
Gráfico 21 Gorra para socios.....	60
Gráfico 22 Página de facebook de la empresa.....	61
Gráfico 23 Publicidad de la empresa.....	62
Gráfico 24 Rótulo de la Granja.....	62
Gráfico 25 Participación en ferias productivas.....	63
Gráfico 26 Hoja membretada de la empresa	63
Gráfico 27 Gorras para clientes	64
Gráfico 28 Proceso de empaque del pollo	65
Gráfico 29 Fumigación de camiones	66
Gráfico 30 Camiones de transporte	66

INTRODUCCIÓN

Situación Problemática

El noroccidente de Pichincha es considerado como una zona rica en la producción avícola por las bondades con las que cuenta, como es una amplia vegetación, lo que ha permitido que el desarrollo de la actividad avícola vaya en crecimiento, convirtiéndose en uno de los principales ingresos económicos de las familias que se dedican a este tipo de negocio.

En la actualidad existen varias granjas avícolas que día a día surgen, pero muchas de ellas no logran mantenerse en el mercado, debido al presupuesto elevado que la actividad requiere, así como el desconocimiento del funcionamiento administrativo y productivo.

En el cantón San Miguel de Los Bancos, barrio Los Helechos a dos horas de la ciudad de Quito se encuentra la Granja Avícola La Esperanza, quien inicio sus actividades el 11 de marzo de 2011, en la propiedad del señor Segundo Alberto Castillo, cuenta con 6 socios quienes, en un inicio aportaron económicamente para su creación, el negocio es de origen familiar creado con el objetivo de fortalecer nuevas expectativas económicas del sector, debido a su riqueza en cuanto a la producción avícola existente en la zona, su razón social consiste en la producción y comercialización de pollos en pie.

Desde que la granja inició sus actividades no ha tenido el crecimiento económico esperado, lo que ha generado desestabilidad entre sus socios, debido a que cuenta con un solo proveedor como es la Asociación de Granjas ASOGRAN, quien dota de insumos necesarios para el desarrollo de la actividad, como los pollos bebés, balanceados y vacunas, de igual manera la granja no cuenta con clientes fijos a quienes entregar la totalidad de la producción.

En la actualidad la granja ha pasado por varias dificultades en cuanto a la comercialización del producto, lo que han ocasionado la baja participación en el mercado, afectado directamente a los ingresos económicos, provocando inestabilidad económica para la empresa, así como para sus socios.

De igual manera se ha podido evidenciar que la granja no aplica estrategias de promoción y publicidad, lo cual han impedido mejorar las ventas, así como la productividad y competitividad en el mercado avícola de la zona, de igual manera se considera que el planteamiento de diferentes estrategias lograrán fortalecer de manera eficaz y eficiente a la empresa para mejorar las oportunidades del negocio.

La propuesta permitirá a la granja conocer y aplicar nuevas estrategias que permitirán el crecimiento económico, así como su posicionamiento en el mercado para lograr ser reconocida como una empresa líder en el mercado avícola de la zona noroccidental.

Formulación del Problema

¿Qué causas están incidiendo en la Granja Avícola La Esperanza para qué en sus últimos años exista una baja participación en el mercado?

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la granja Avícola la Esperanza ubicada en el Barrio los Helechos, Cantón San Miguel de los Bancos, utilizando estrategias de posicionamiento con el fin de incrementar la participación en el mercado.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el proyecto, realizando una revisión documental para sustentar el trabajo de investigación.
- Realizar un diagnóstico mediante la aplicación de instrumentos de recolección de información para conocer la situación actual de la Granja Avícola La Esperanza.
- Desarrollar estrategias de promoción y publicidad que permitan incrementar las ventas y mejorar la participación en el mercado.

Idea a defender

Mediante el diseño de un plan de marketing eficiente permitirá a la Granja Avícola La Esperanza incrementar las ventas y la participación en el mercado.

Justificación

El aporte del plan de marketing propuesto es generar beneficios económicos a los socios de la Granja La Esperanza, a través del planteamiento de diferentes estrategias promocionales que permitan competir en el mercado avícola del cantón y lograr convertirla en una de las granjas más reconocidas del Noroccidente de Pichincha, mejorando su imagen corporativa para atraer y fidelizar a los clientes, a través de la cual se logrará mejorar el volumen de las ventas y así dar cumplimiento al objetivo planteado de posicionarla en el mercado avícola de la zona.

El desarrollo del plan de marketing a más de favorecer directamente a sus socios, permitirá generar beneficios a la población en general, con la apertura de nuevas fuentes de empleo, así como también a proveedores por la adquisición de materiales e insumos que la actividad requiere para su adecuado desarrollo, todas estas acciones permitirán dinamizar la economía del cantón San Miguel de Los Bancos, ya que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, el sector avícola genera en la actualidad 25000 empleos directos en el país, lo que aporta al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).

La implementación de la propuesta del plan de marketing es plasmar en la mente de los clientes y consumidores, como una empresa que solventa sus necesidades con objetividad, ética y un excelente producto. Para lo cual se utilizará todas las herramientas técnicas que se ha podido conocer a lo largo de la carrera, priorizando con las que más nos pueda arrojar elementos que se dirija a la consecución del objetivo planteado.

Se estima que el plan de marketing para la granja avícola La Esperanza es factible ya sea en el ámbito social, económico y cultural, debido a los múltiples beneficios que generará tanto para las personas que se encuentran involucradas de manera directa e indirecta, debido a que la actividad abarca una amplia cadena productiva que involucra a diferentes proveedores no solo de balanceado e insumos, sino ferretero para la construcción de galpones, por ello se considera que es un proyecto razonable y defendible.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización espacio temporal del problema

Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas CIIU, a la producción avícola se le asignó el código A0146 denominado cría de aves de corral, el mismo que permitirá al INEC la recolección, procesamiento y análisis de la información en cuanto a la actividad avícola y que servirá como base para iniciar la investigación.

La avicultura es parte de la cadena productiva del maíz, soya y balanceados, que es una de las de mayor importancia dentro del sector agropecuario ecuatoriano (...) Según el censo avícola 2006, realizado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) y la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE) se identificaron 1567 granjas avícolas de pequeños, medianos y grandes productores (sin considerar la avicultura familiar o de traspatio). (Revista El Agro, 2014)

La avicultura en el Ecuador se considera como una de las más potenciales en el sector agropecuario debido a que su actividad integra a diferentes productores que pasan a formar parte de dicha cadena productiva, quienes aportan de manera positiva al desarrollo económico del país.

La Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador CONAVE, es el gremio que desde hace 20 años agrupa al 75% de los productores de carne de pollo y el 12% de los productores de huevo de consumo en el Ecuador. En promedio se consumen 32 kg. de carne de pollo, superando a la carne de res (13 kg.) o de cerdo (10 kg.). (Revista Ekos, 2015)

Es considerable el incremento de la producción avícola, así como el consumo de la carne de pollo en el Ecuador, lo cual se ve reflejado en las estadísticas económicas del

País.

Los años ochenta, también marcaron geográficamente el desarrollo de la avicultura, en tres polos: Pichincha, Tungurahua y Manabí. Las familias Bakker, Anhalzer y Fernández, desarrollaron la actividad avícola. Destaca que en cada región se desarrollaba una especialización: en Manabí la producción de huevos; en Pichincha se concentró la producción de pollos de engorde y en Tungurahua la crianza de aves de postura. (Revista técnica Maíz y Soya, 2015)

Como se menciona en la revista Maíz y Soya se puede observar que la provincia de Pichincha es una de las primeras provincias del Ecuador en desarrollar la actividad avícola y aunque en la actualidad se ha desarrollado una avicultura tecnificada en la provincia de Tungurahua, todavía hay sectores que lo realizan de manera artesanal como es el caso del cantón San Miguel de Los Bancos, por lo que es necesario potenciar ese sector para que los pequeños productores tomen la iniciativa y puedan surgir como lo han hecho los grandes productores en el País.

En los años noventa, el Estado, a través de los gobiernos de turno, comienza a tomar en cuenta al sector avícola. Señala como ejemplo al doctor Cesar Narváez, quién en cierto modo organizó el Departamento de Avicultura en el Ministerio de Agricultura, mientras que un laboratorio privado, Lafavet, comienza a estudiar las patologías aviares. (Revista técnica Maíz y Soya, 2015)

Desde los años noventa se inicia reconociendo a la avicultura como una actividad potencial para generar recursos económicos y gracias a la creación del Departamento de Avicultura en el Ministerio de Agricultura, como se menciona en la revista Maíz y Soya, la actividad ha ido creciendo cada vez más.

En el Cantón San Miguel de Los Bancos la actividad avícola es una de las principales fuentes de empleo e ingresos económicos para la población, según AGROCALIDAD, en el cantón existen 60 granjas avícolas registradas, cabe recalcar que solo algunas granjas han llegado alcanzar el éxito esperado por el buen manejo técnico, económico y administrativo que esta actividad conlleva.

En la actualidad se puede evidenciar que las granjas ubicadas en el cantón San Miguel de Los Bancos, iniciaron su actividad económica desde una producción pequeña hasta llegar a posicionarse en el mercado avícola de la zona, este crecimiento ha permitido que exista una amplia competencia en ese sector, limitando el crecimiento a pequeñas granjas que no cuentan con proveedores directos para la adquisición de balanceados e insumos necesarios para el desarrollo de la actividad, de igual manera la falta de clientes a quienes entregar la producción, como es el caso de la granja avícola La Esperanza.

1.1.1. Investigaciones Previas.

Al realizar los antecedentes investigativos sobre el sector avícola en el país citamos cuatro investigaciones referentes al tema las mismas que servirán para fundamentar la propuesta del Plan de Marketing para la Granja Avícola La Esperanza.

1.1.2. Tesis de referencia 1

En la tesis de María Belén Izurieta Buenaño (2016). *“Estrategias de comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar las ventas”* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato

La Avícola San Francisco se encuentra administrada de una manera tradicional y empírica, lo que ha limitado su crecimiento y participación en el mercado local con una visión a corto plazo, enfrentando duramente los retos competitivos, agresivos a los que se enfrenta en el día a día. (Izurieta , 2016, pág. 83)

Por lo que (Izurieta , 2016) propone “la implementación de políticas administrativas de planificación, organización y control a fin de tomar decisiones acertadas que enfrenten exitosamente a la competencia y logre un posicionamiento en la mente de los consumidores” (pág. 90). Se puede observar que la implementación de nuevas estrategias de posicionamiento para convertirlas en políticas hará que las empresas surjan en el mercado competitivo que existe actualmente en el sector avícola.

La administración tradicional condiciona el crecimiento empresarial en el sector avícola por lo que se deberá proponer en el plan de marketing estrategias que fortalezcan el crecimiento para lograr un buen posicionamiento y ser reconocidos en el mercado.

1.1.3. Tesis de referencia 2

En la tesis de Bacilio Eliceo Jaramillo Rodríguez (2014) *“Proyecto de marketing para la Empresa Avícola Avimar de la ciudad de Loja”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja.

Contar con un Plan de Marketing es labor de toda empresa es fundamentalmente un instrumento de ayuda para conducir un cambio que se desea conseguir. Es un mapa de coordenadas con el que se marca el rumbo de una organización en un determinado viaje de transformación. De esta forma, si se llevan a cabo las iniciativas necesarias para lograr los objetivos del Plan, la organización habrá culminado una venturosa hazaña que la habrá llegado a tener una posición en ventas donde pretendía. (Jaramillo, 2014, pág. 8)

En base a la tesis citada podemos observar que es necesario que las empresas cuenten con un plan de marketing bien estructurado y enfocado al cumplimiento de sus objetivos, el mismo que aportará y servirá de guía para tomar las decisiones correctas en el momento adecuado.

1.1.4. Tesis de referencia 3

En la tesis de Cynthia Chuquillan (2016) *“Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Distribuidora Avícola Alvear de la Ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura”*, (Tesis de pregrado). Cotacachi.

La aplicación del marketing en todas las empresas cumple un papel fundamental. (Chuquillan , 2015) Afirma que “La propuesta de este proyecto permitirá lograr abrir un espacio en la mente de los consumidores ya que se utiliza estrategias promocionales, políticas empresariales y permitirá llegar de manera más directa con el público objetivo” (pág. 200). Por lo que se concluye que la propuesta de plan de marketing propuesto por la

autora pretende plasmar en la mente de los consumidores el producto mediante la aplicación de estrategias promocionales que permitan posicionar a la empresa.

1.1.5. Tesis de referencia 4

En la tesis de Priscila Monserrath Cevallos Beltrán titulada *“Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Integración Avícola Grupo ORO Cía. Ltda. Ubicada en el sector de Yaruqui, para su cadena de abastecimiento de productos cárnicos de pollo y sus derivados. Dirigido a autoservicios de la ciudad de Quito”* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.

La autora (Cevallos, 2013) menciona que “El plan de marketing es de carácter operativo, ya que se plantea actividades, considerando estrategias, asignación de costos con la finalidad de alcanzar objetivos y metas predispuestas para un mejoramiento en un área de la organización” (pág. 232). En tal sentido se considera que el plan de marketing debe ser ejecutable y con visión al cumplimiento de los objetivos empresariales, de igual manera es importante que las empresas designen un rubro de dinero para su ejecución.

1.2. Cuerpo Teórico – Conceptual

1.2.1. Plan de Marketing.

Todas las organizaciones necesitan anticiparse o responder de manera efectiva a los cambios y esto se lo logra a través de planes donde se detalla que hacer y cómo hacer, es una herramienta que ayuda a los directivos a tomar las mejores decisiones a corto y a largo plazo en bien de la empresa. Según (Ambrósio, 2000) afirma que:

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. (pág. 4)

Por tal razón se plantea desarrollar un plan de marketing con el objetivo de conocer las necesidades de los clientes, así como oportunidades y amenazas presentes en el

desarrollo de la actividad, para plantear estrategias en función de los objetivos planteados por la empresa.

1.2.2. Análisis PEST

Según (Chapman, 2004) mencionó que:

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (pág. 5)

Esta herramienta se aplicará para analizar el entorno del mercado considerado como macroambiente a través de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos para comprender el mercado en el que se desenvuelve la granja avícola y permitir una buena toma de decisiones.

1.2.3. Análisis de las fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas de Porter permite a la empresa superar a la competencia para convertirla en una empresa competitiva mediante la formulación de estrategias que permita maximizar sus ganancias. (David, 2003) Afirma que "Es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias. La intensidad de la competencia entre las empresas varía en gran medida en función de las industrias" (pág. 98). Por ello se analizará detalladamente las siguientes fuerzas que se encuentran entorno a la granja.

- Amenaza de nuevas entradas
- Rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de productos sustitutos

1.2.4. Proveedores

Los proveedores juegan un papel fundamental en los negocios porque de ellos depende el futuro del negocio “confiar excesivamente, inclusive en el proveedor más comprometido es un error. La dependencia mutua y las metas comunes no significan nada si el proveedor no tiene la capacidad para responder a los requisitos del cliente”(Laseter, 2014). E ahí la importancia de elegir a un proveedor bueno que sepa de los productos y las necesidades del consumidor para que no haya problemas en el proceso productivo que lleva acabo la granja.

1.2.5. Clientes.

Los clientes son lo más valioso que tiene la empresa ya que sin ellos la empresa no existiera, se necesita de una persona que tenga algún problema o necesidad para que este acuda a un servicio o adquirir un bien. Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. “Los clientes activos son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia” (Summers, 2006). Es muy importante poder llegar al cliente, es decir conocerlo a fondo para saber qué es lo que necesita para poder ofrecerle el producto y convertirlo de cliente inactivo a cliente activo.

1.2.6. Matriz del Perfil Competitivo

Según el autor (David, 2003) afirma que:

La matriz de perfil competitivo (MPC) 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 (...). Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde cuatro corresponde a la fortaleza principal, tres a la fortaleza menor, dos a la debilidad menor y uno a la debilidad principal. (pág. 112)

Se utilizará esta herramienta con la finalidad de conocer a los principales

competidores, así como sus fortalezas y debilidades que tiene cada uno y en particular conocer que áreas de la empresa debemos mejorar.

1.2.7. Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Para la evaluación de las oportunidades y amenazas externas de la empresa se aplicará la matriz de evaluación de los factores externos con el objetivo de diseñar estrategias en función del entorno que rodea a la empresa. Según (David, 2003) menciona que:

Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva (...). Sin importar el número de oportunidades y amenazas clave incluidas en una matriz EFE, el valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0 y el más bajo posible es de 1.0. El valor ponderado total promedio es de 2.5. Un puntaje de valor ponderado total de 4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector; en otras palabras, las estrategias de la empresa aprovechan en forma eficaz las oportunidades existentes y reducen al mínimo los efectos adversos potenciales de las amenazas externas. Un puntaje total de 1.0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

1.2.8. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

La matriz de evaluación de los factores internos se aplicará para evaluar las fuerzas y debilidades más importantes de la empresa. Según (David, 2003) afirma que:

Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas (...). Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 1.0 a 4.0, siendo el promedio de 2.5. Los puntajes de valor muy por debajo de 2.5 caracterizan a las empresas que son débiles internamente, mientras

que los puntajes muy por arriba de 2.5 indican una posición interna sólida. (pág. 150)

1.2.9. Matriz FODA

La matriz de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas según el autor (David, 2003) afirma que:

Es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).³ El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado. (pág. 200)

Esta herramienta se aplicará a la empresa para conocer la situación real en la que se encuentra actualmente y con ello determinar estrategias y planes de acción a seguir en un futuro.

1.2.10. Matriz Interna Externa

La matriz IE aporta en la toma de decisiones de las empresas como lo afirma (David, 2003)

La matriz Interna y Externa (IE) ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes, se conoce como matriz de cartera, el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de la contribución en ventas de cada división y las rebanadas de la gráfica de pastel revelan el porcentaje de la contribución en las utilidades de cada división (...). Un puntaje de valor total de la matriz EFI de 1.0 a 1.99, registrado sobre el eje x de la matriz IE, representa una posición interna débil; un puntaje de 2.0 a 2.99 se considera un valor promedio y un puntaje de 3.0 a 4.0 indica una posición interna sólida. De modo similar, un puntaje de valor total de la matriz EFE de 1.0 a 1.99, registrado sobre el eje y, se considera bajo; un puntaje de 2.0 a 2.99 representa un valor medio y un puntaje de 3.0 a 4.0 es un valor alto (...). La matriz IE se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones

estratégicas diferentes. En primer lugar, la recomendación para las divisiones que se encuentran en los cuadrantes I, II o IV es crecer y construir. Las estrategias intensivas (penetración en el mercado, desarrollo de mercados y desarrollo de productos) o las estrategias de integración (integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal) son las más adecuadas para estas divisiones. En segundo lugar, las divisiones que se ubican en los cuadrantes III, V o VII se dirigen mejor por medio de estrategias de conservar y mantener; la penetración en el mercado y el desarrollo de productos son dos estrategias que se emplean con frecuencia en estos tipos de divisiones. En tercer lugar, una recomendación común para las divisiones que se localizan en los cuadrantes VI, VIII o IX es cosechar o enajenar. Las empresas exitosas logran una cartera de negocios cuya posición se ubica en el cuadrante I de la matriz IE o cerca de él. (pág. 213)

Esta herramienta permitirá conocer en que cuadrante se encuentra la empresa en base a la evaluación de los factores internos y externos para saber qué tipo de estrategias plantear.

1.2.11. Matriz Boston Consulting Group

La matriz BCG se utiliza para analizar el crecimiento y la participación del producto en el mercado para determinar en qué fase se encuentra como lo menciona (David, 2003)

La matriz BCG representa, en forma gráfica, las diferencias entre las divisiones en términos de la posición de la participación relativa en el mercado y de la tasa de crecimiento industrial. La matriz BCG permite a una empresa con divisiones múltiples dirigir su cartera de negocios por medio del análisis de la posición de la participación relativa en el mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división respecto a todas las demás divisiones de la empresa (...). A las divisiones ubicadas en el cuadrante I de la matriz BCG se les llama Interrogantes, las que se localizan en el cuadrante II se conocen como Estrellas, las que se encuentran en el cuadrante III se les califica como Vacas generadoras de efectivo y las divisiones situadas en el cuadrante IV se denominan Perros. (pág. 208)

Esta herramienta se utilizará para conocer el ciclo de vida del producto y determinar en qué fase se encuentra con el objetivo de respaldar y mejorar la formulación de estrategias de la empresa.

1.2.12. Matriz Ansoff

Llamada también de desarrollo, la matriz Ansoff fue diseñada para explicar la relación entre el desarrollo de productos y de mercados. Indica el camino a seguir a través de la detección de posibles estrategias de producto.

Es una herramienta útil en los casos en los que la empresa se ha marcado objetivos de crecimiento. Y resulta de gran utilidad sobre todo en las Pymes, dado que este tipo de empresas raramente cuenta con productos líderes. (De Vicuña , 2008)

1.2.13. Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing se ve en todas las áreas de sus actividades de venta, y ayuda a cada uno como apoyo de lo siguiente, asegurándose de que todos sus departamentos son conscientes de lo que cada uno está haciendo. Debido a que el aspecto de un plan de marketing afecta a todos los demás, la coordinación de sus actividades es fundamental para eliminar la interferencia y maximizar sus beneficios. (González, 2017)

Asimismo varios autores como Porter y Keller han propuesto tres estrategias genéricas de marketing:

- Liderazgo en costos: la empresa busca vender a precios más bajos que la competencia y conseguir mayor participación en el mercado.
- Diferenciación: buscar alguna ventaja importante que sea valorada por la mayor parte del mercado.
- Enfoque: la empresa se concentra en uno o más segmentos del mercado para convertirse en líder (Kotler & Keller , 2006).

Es elemental que una empresa tenga una estrategia de marketing, ver al público al que van dirigidos y que necesidades tienen. Saber lo que el cliente quiera es clave para

poder plantear una buena estrategia, aquí se determinara los precios (cupones, descuentos), la tecnología que usarán y ver más que todo la comodidad que ofrecerán a ese público objetivo. Con esto se logrará el crecimiento de las ventas y el reconocimiento de la marca.

1.2.14. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros (Thompson, 2005).

La publicidad en la empresa se utilizará para implantar en la mente de los clientes y consumidores el producto y de esa manera lograr mejorar el posicionamiento en el mercado.

1.2.15. Imagen Corporativa

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia (Pintado, 2013).

Se refiere a la imagen que tiene el público sobre la empresa. Construir esta imagen es de vital importancia porque se convierte en beneficios. El cliente se puede identificar con la marca, crear fidelidad y será el factor diferencial que podrá posicionarla en el mercado.

1.2.16. Plan de acción.

Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones. (Bigné, 2003)

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

La investigación se realizará aplicando el método mixto: cualitativo y cuantitativo mediante el cual permitirá derivar conclusiones que aporten de manera positiva al plantear la propuesta, para lograr disminuir las debilidades de la empresa, mediante el método cualitativo se determinará a través de la entrevista el comportamiento y las perspectivas de las personas objeto de estudio, en cuanto al método cuantitativo se analizará la preferencia de los clientes a través de la aplicación y tabulación de los datos de la encuesta, para tomar las mejores decisiones en el planteamiento de estrategias.

Tipo de investigación

Para el desarrollo del plan se aplicará dos tipos de investigación, los mismos que se detallan a continuación:

De Campo

Mediante la investigación de campo se recolectará los datos directamente de los sujetos investigados donde ocurren los hechos para obtener resultados que nos aporten en el cumplimiento de objetivos y solución al problema planteado.

Descriptiva

A través de la investigación descriptiva se logrará identificar las características de la población seleccionada, para conocer su comportamiento mediante el análisis de los resultados de la aplicación de las encuestas y entrevistas dirigidas a los clientes internos y externos de la granja avícola La Esperanza con el objetivo de conocer el comportamiento del mercado y cuáles son sus perspectivas sobre la empresa.

2.2. Población, unidades de estudio y muestra

Para determinar la población de la investigación se tomó la base de clientes registrados en la granja avícola La Esperanza durante los años 2016-2017, que suman un total de 120 clientes los mismos que se encuentran ubicados en el cantón San Miguel de Los Bancos, convirtiéndose en un censo de clientes de la granja.

Unidad de estudio

La unidad de estudio para el desarrollo de la investigación son los 120 clientes que se encuentran en los registros de la granja avícola La Esperanza en los años 2016-2017, cabe recalcar que no se realizará el cálculo de la muestra y se aplicará las encuestas a todos los 120 clientes del periodo seleccionado, de igual manera se realizará la entrevista a los cuatro trabajadores y dos directivos de la granja avícola.

2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

Los métodos a utilizar para el desarrollo de la investigación son el método inductivo y deductivo, los mismos que servirán para conocer la percepción de los clientes, los gustos y preferencias a la hora de adquirir el producto de la granja y demostrar por medio de conclusiones las falencias que están ocasionando el estancamiento de las ventas.

Las técnicas para la recolección de la información a utilizar en el proceso investigativo son la encuesta y la entrevista que se aplicará a los clientes internos y externos de la Granja Avícola “La Esperanza” ubicada en el Cantón San Miguel de Los Bancos.

Encuesta

La técnica para la recolección de la información será la encuesta, que está elaborada en base a una serie de preguntas estructuradas y semiestructuradas, se aplicará a los 120 clientes de la granja, con el objetivo de obtener información relevante de los clientes en cuanto al producto que ofrece la granja y conocer las razones por las cuales algunos clientes solo adquirieron el producto una sola vez y ya no continuaron siendo clientes permanentes de la empresa.

Entrevistas

Otra técnica para la recolección de la información a utilizar es la entrevista que se aplicará a los cuatro trabajadores y dos directivos de la Granja, con el objetivo de conocer su opinión sobre la empresa y tener una idea para proponer estrategias que aporten al crecimiento de la misma.

2.4. Formas de procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.

Para el procesamiento de la información se utilizará la aplicación Microsoft Office – Excel 2013, para realizar la tabulación de las encuestas y analizar mediante tablas los resultados obtenidos que permitan plantear diferentes estrategias en beneficio de la empresa.

2.5. Análisis Estadístico de las Entrevistas aplicadas a los trabajadores y directivos de la Granja Avícola La Esperanza

Tabla 1 Resultados de entrevista

DATOS DEL ENTREVISTADO		PREGUNTAS					
NOMBRE	CARGO	A qué tipo de negocio entregan la producción	Cuánto tiempo se demora en salir un lote de pollos	Es reconocida la Granja a nivel zonal	Granjas de mayor competencia	Características que se fijan los clientes al momento de realizar sus compras	Otras formas de pago que la empresa debería implementar
Segundo Castillo	Socio mayoritario	La mayoría de nuestros clientes son distribuidores	Dos meses con todo y limpieza	Poco conocida	Granja Calle, Portilla y Ortiz	Nuestros clientes se fijan más en la calidad del producto	La empresa otorga crédito, pero se podría implementar a más tiempo de plazo
Jenny Castillo	Socio	La producción la entregamos mayormente a distribuidores	Desde los 42 días se empieza a salir la producción, más 15 días en limpieza	No es muy conocida	Granja Calle, Portilla y Ortiz	Se fijan en la atención que se les brinda	Compras a crédito
Alfredo Castillo	Galponero	A distribuidores se les entrega la producción	Dos meses	Parcialmente conocida	Granja Calle, Ortiz y Portilla	Hay algunos clientes que se fijan en el precio	Transferencias bancarias
Juan Quilumba	Galponero	Distribuidores	Dos meses	No es conocida	Granja Calle, Portilla y Ortiz	La calidad es la más importante para los clientes	Crédito
Julio Quezada	Galponero	Distribuidores	Dos meses	Poco conocida	Granja Calle, Portilla y Ortiz	La atención es una de las características más importantes	Depósitos a la cuenta
Carlos Flores	Galponero	Distribuidores	Dos meses	No muy conocida	Granja Calle, Ortiz y Portilla	La calidad	Crédito

Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Tabla 2 Resultados de entrevista

DATOS DEL ENTREVISTADO		PREGUNTAS				
NOMBRE	CARGO	Considera si la empresa debería aplicar promociones por pronto pago	La empresa debería implementar el servicio a domicilio	Medios de publicidad adecuados para dar a conocer el producto	Qué debería implementar la empresa para incrementar las ventas	Razones por las que adquieren el producto de la empresa
Segundo Castillo	Socio mayoritario	Descuento en sus compras al contado	No, porque la mayoría de clientes son distribuidores	Por la zona el más adecuado sería un letrero	Buscar nuevos proveedores	Por la calidad del producto
Jenny Castillo	Socio	Si se debería implementar promociones como descuentos	Sí, sí incrementarían la producción	Mediante Facebook	Realizar más publicidad para conseguir nuevos clientes	Porque en su mayoría se logra cubrir los pedidos
Alfredo Castillo	Galponero	Los combos sería una buena opción de promoción	No, porque los clientes tienen transporte propio	Volantes para entregar puerta a puerta	Posicionar la marca con la creación de un logotipo	Por la calidad del pollo
Juan Carrasco	Galponero	Si un descuento en su compra sería la mejor opción	Sí, si existiera nuevos clientes que desee el servicio a domicilio	Publicidad mediante Facebook	Implementar más publicidad	Por el fácil acceso a la granja
Julio Castillo	Galponero	Los descuentos en sus compras al por mayor	No, porque implicaría mucha inversión	Por Facebook	Implementar una imagen corporativa para la empresa	Por la calidad
Carlos Carrasco	Galponero	Descuentos en sus compras	Sí, porque a veces no se logra vender todo y hay que ofrecer el servicio a domicilio	Letrero y volantes	Realizar convenios con proveedores	Por el fácil acceso

Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

2.5.1. Análisis general de entrevistas

Una vez concluida la entrevista a los trabajadores y directivos de la empresa y de acuerdo a sus opiniones semejantes se puede observar que:

La mayoría de clientes que tiene la empresa, son distribuidores que se encuentran en el cantón San Miguel de Los Bancos. El proceso de producción del pollo se demora 42 días aproximadamente más 15 días de limpieza en total dos meses, por lo que tienen que ingresar alternadamente la producción para que no les falte el producto para los clientes, en su mayoría consideran que la empresa no es muy reconocida a nivel zonal, las granjas de mayor competencia en el sector son Granja Calle, Granja Portilla y Granja Ortiz, las características principales en las que se fijan los clientes al momento de realizar sus compras son: la calidad del producto y la buena atención que se brinda a los clientes, además consideran que la empresa debería continuar con las compras a crédito, siempre y cuando se controle el nivel de morosidad, de igual manera se aplique descuentos en las compras al por mayor para fidelizar a los clientes, en cuanto a la implementación del servicio a domicilio la mitad de los encuestados opinan que debido a que en su mayoría los clientes son distribuidores no sería adecuado la implementación del servicio, porque los clientes actuales tienen su propio transporte, pero la otra mitad cree que la empresa si debería implementar el servicio a domicilio porque así se ganaría más clientes, si se entregara a otros lugares más lejanos a los que habitualmente se distribuye, en lo referente a la publicidad manifiestan que un rótulo sería adecuado para dar a conocer el producto, así como también mediante publicidad en Facebook y la entrega de volantes, para incrementar las ventas sugieren, que la empresa debe buscar nuevos proveedores y realizar convenios para la dotación de insumos así como la entrega de un 60% de la producción por que en la actualidad se mantienen un convenio con la Asociación de Granjas ASOGRAN para la entrega de un 50% de producción, además se debería posicionar la marca mediante la implementación de una imagen corporativa y realizar más publicidad a través de los medios mencionados anteriormente, finalmente opinan que sus clientes adquieren su producto por la calidad de pollo que se ofrece.

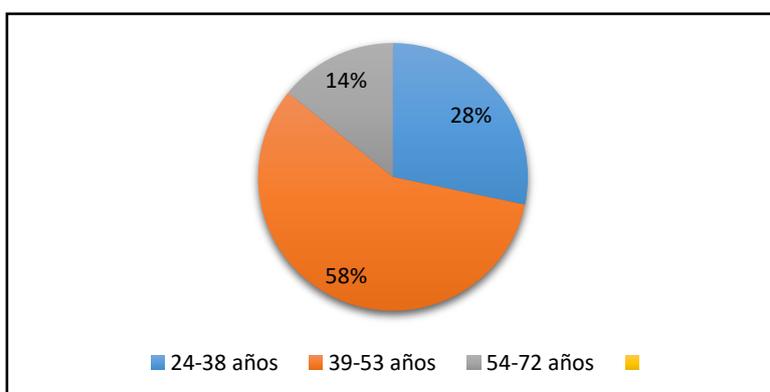
2.6. Análisis Estadístico de las Encuestas aplicadas a los clientes

Rango de edad de las personas encuestadas

Tabla 3 Rango de edad

Edad	Respuestas	Porcentaje
De 24 a 38 años	34	28%
De 39 a 53 años	69	58%
De 54 a 72 años	17	14%
Total	120	100%

Gráfico 1 Rango de edad



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis

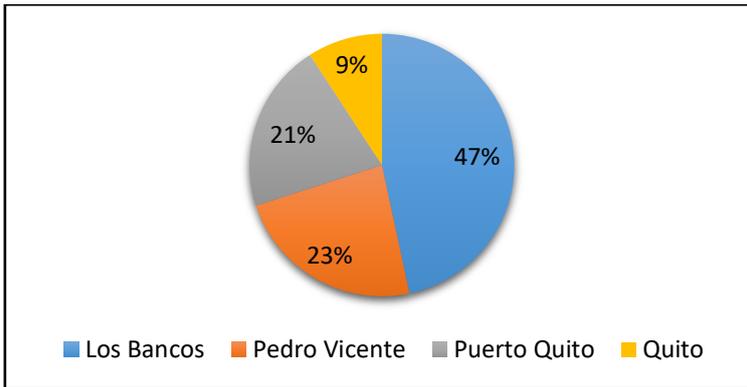
La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 39 a 53 años de edad.

Ubicación de las personas encuestadas

Tabla 4 Ubicación

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Los Bancos	56	47%
Pedro Vicente	28	23%
Puerto Quito	25	21%
Quito	11	9%
Total	120	100%

Gráfico 2 Ubicación



Elaborado por: Ramos Genny

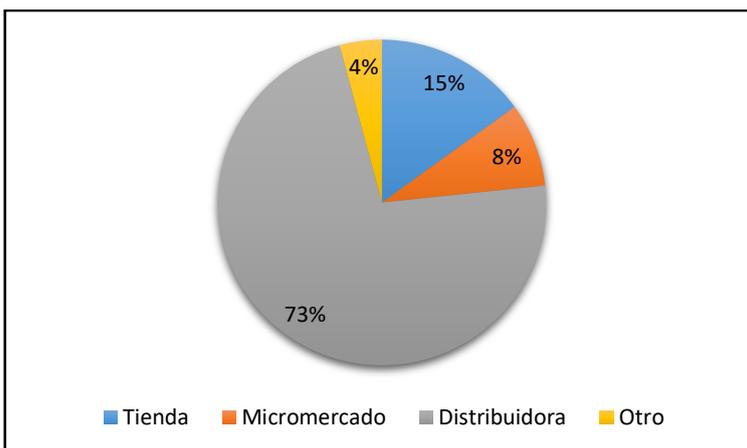
Fuente: Investigación de campo

Pregunta 1. Qué tipo de negocio posee

Tabla 5 Tipo de negocio

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Tienda	18	15%
Micromercado	10	8%
Distribuidora	87	73%
Otro	5	4%
Total	120	100%

Gráfico 3 Tipo de negocio



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis

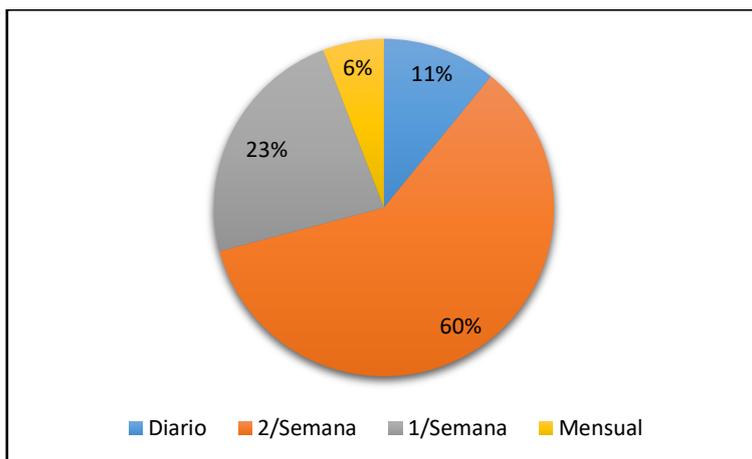
El tipo de negocio que poseen en su mayoría las personas encuestadas son distribuidoras

Pregunta 2. Con qué frecuencia adquiere carne de pollo

Tabla 6 Frecuencia de adquisición

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Diario	13	11%
2/Semana	72	60%
1/Semana	28	23%
Mensual	7	6%
Total	120	100%

Gráfico 4 Frecuencia de adquisición



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis

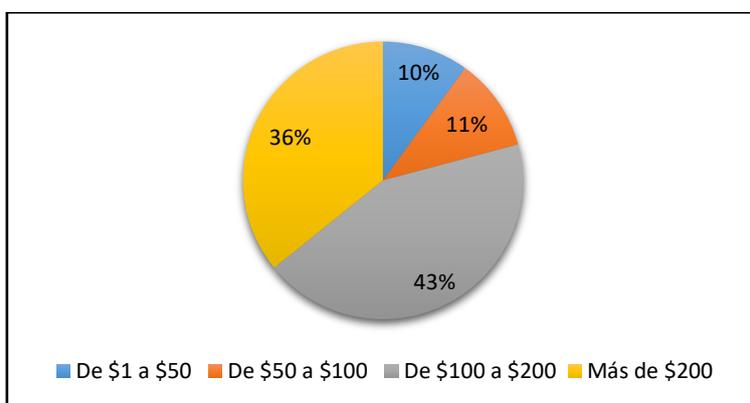
Los clientes en su mayoría adquieren carne de pollo dos veces en la semana

Pregunta 3. Cuánto dinero destina para la compra de carne de pollo

Tabla 7 Dinero destinado para la actividad

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
De \$1 a \$50	12	10%
De \$50 a \$100	13	11%
De \$100 a \$200	52	43%
Más de \$200	43	36%
Total	120	100%

Gráfico 5 Dinero destinado para la actividad



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis

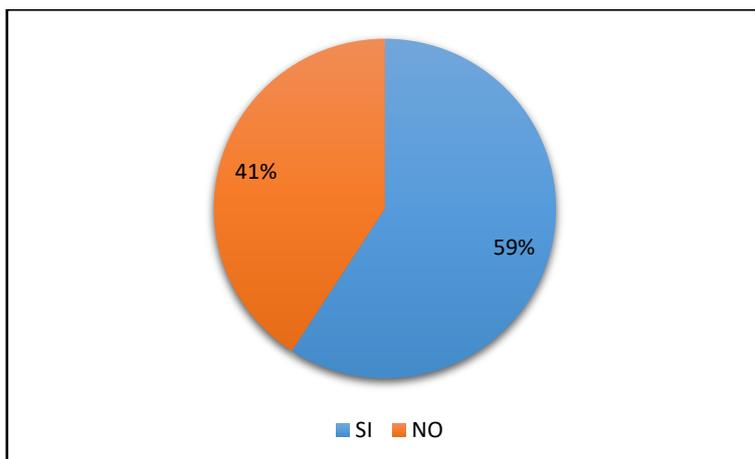
La mayoría de los clientes encuestados destinan dos rubros para la adquisición de carne de pollo, que son desde los \$100 dólares hasta más de los \$200.

Pregunta 4. Actualmente sigue realizando sus compras en la Granja Avícola “La Esperanza”

Tabla 8 Clientes actuales de la Granja

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	71	59%
NO	49	41%
Total	120	100%

Gráfico 6 Clientes actuales de la Granja



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis

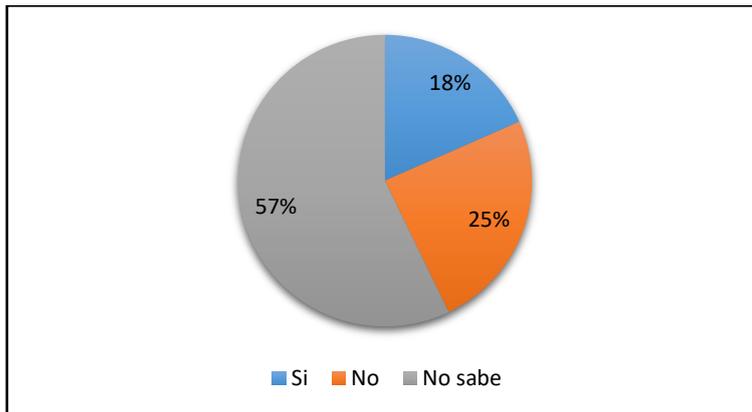
En su mayoría los encuestados siguen siendo clientes actuales, pero existe un porcentaje considerable que ya ha dejado de realizar sus compras en la Granja.

Pregunta 5. Granja Avícola “La Esperanza” tiene 7 años en el mercado comercializando pollos en pie en el Cantón San Miguel de Los Bancos, le gustaría volver adquirir el producto que distribuye.

Tabla 9 Personas que volverían adquirir el producto de la granja

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Si	9	18%
No	12	25%
No sabe	28	57%
Total	49	100%

Gráfico 7 Personas que volverían adquirir el producto de la granja



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis

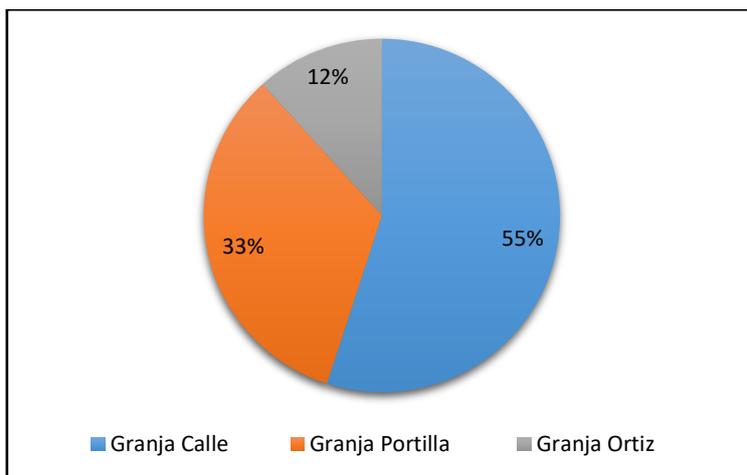
De los encuestados que ya no son clientes actuales de la empresa, existe un porcentaje alto que no sabe si volvería adquirir el producto de la granja y un 18% que no volvería a ser cliente, en su mayoría por la mala atención que recibieron en su momento.

Pregunta 6. Si la Granja Avícola “La Esperanza” no abastece su pedido cuál de las siguientes Granjas de la zona visitaría.

Tabla 10 Competencia de la Zona

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Granja Calle	66	55%
Granja Portilla	40	33%
Granja Ortiz	14	12%
Total	120	100%

Gráfico 8 Competencia de la Zona



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

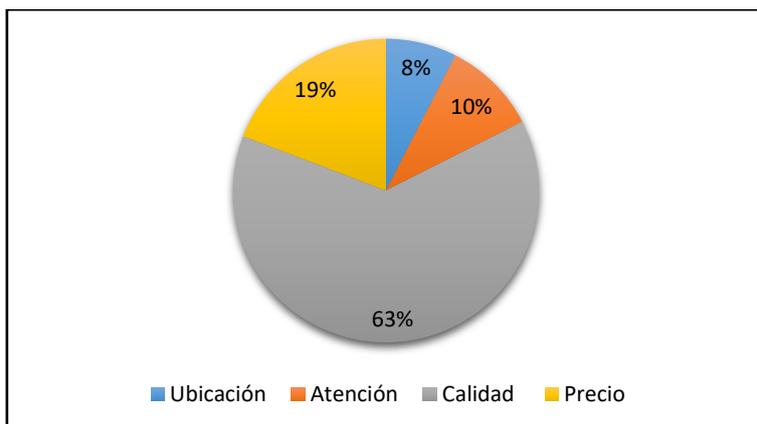
Según la mayoría de encuestados la Granja Calle es la de mayor competencia en el sector debido a que es la opción con mayor porcentaje que los clientes visitarían si la Granja “La Esperanza” no abastecería su pedido.

Pregunta 7. Cuál de las siguientes características se fija al momento de realizar sus compras.

Tabla 11 Características del producto

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Ubicación	9	8%
Atención	12	10%
Calidad	76	63%
Precio	23	19%
Total	120	100%

Gráfico 9 Características del producto



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

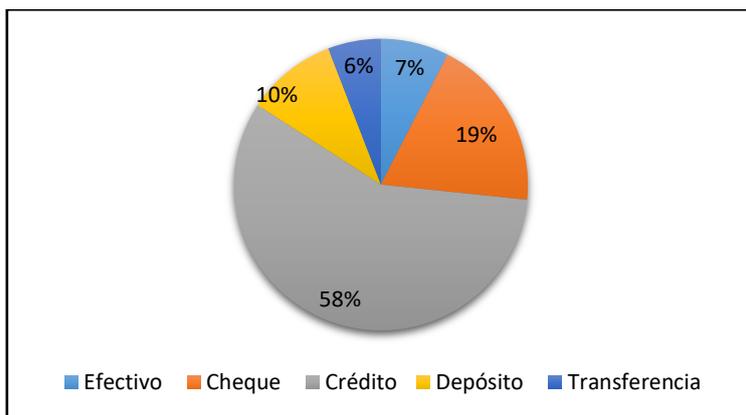
En un mayor porcentaje los encuestados se fijan en la calidad al momento de realizar su compra.

Pregunta 8. En su compra al por mayor que forma de pago elegiría.

Tabla 12 Forma de pago

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Efectivo	9	7%
Cheque	23	19%
Crédito	69	58%
Depósito	12	10%
Transferencia	7	6%
Total	120	100%

Gráfico 10 Forma de pago



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

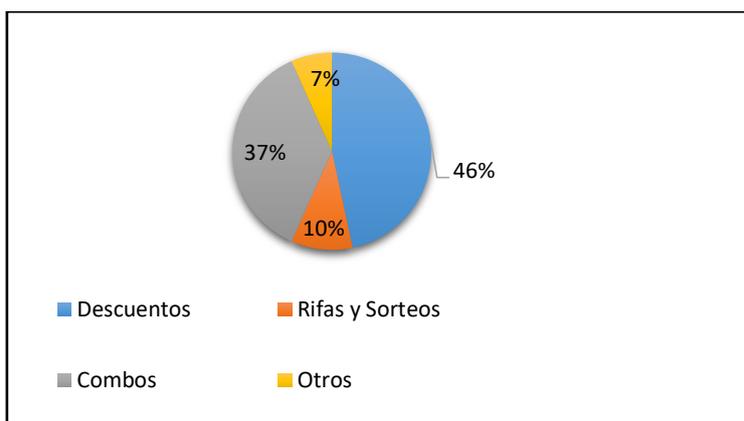
La forma de pago más adecuada que elegirían en sus compras al por mayor es el crédito a un plazo más extenso.

Pregunta 9. Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de su compra.

Tabla 13 Promociones

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Descuentos	56	46%
Rifas y Sorteos	12	10%
Combos	44	37%
Otros	8	7%
Total	120	100%

Gráfico 11 Promociones



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

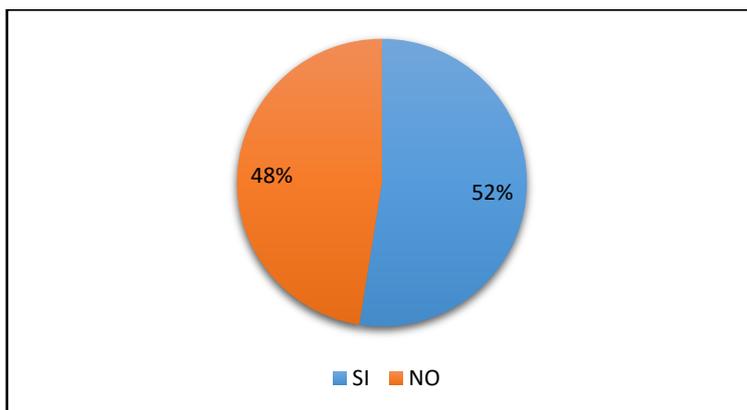
Las promociones de mayor aceptación de los clientes son descuentos por pronto pago y combos.

Pregunta 10. Le gustaría que la empresa implemente el servicio a domicilio.

Tabla 14 Implementación de servicio a domicilio

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
SI	63	53%
NO	57	48%
Total	120	100%

Gráfico 12 Implementación de servicio a domicilio



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

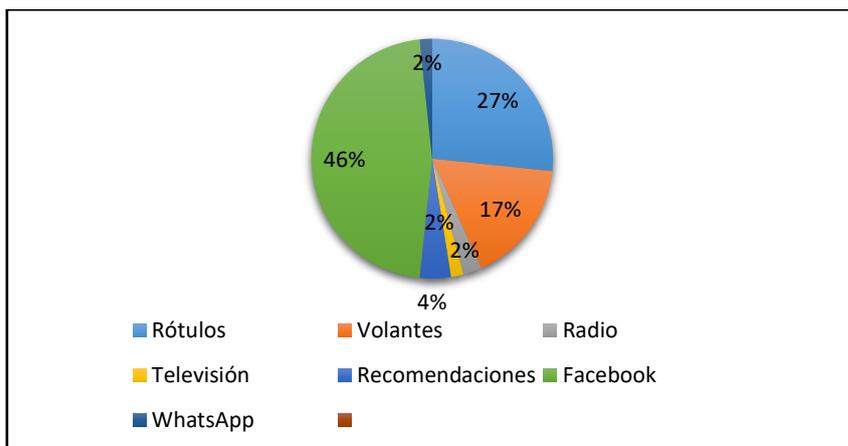
Más de la mitad de los encuestados les gustaría que la empresa implemente el servicio a domicilio pero también se puede observar que un porcentaje alto no desea el servicio.

Pregunta 11. Por qué medio le gustaría recibir publicidad de la Granja Avícola “La Esperanza”

Tabla 15 Medios de publicidad

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Rótulos	32	27%
Volantes	20	17%
Radio	3	3%
Televisión	2	2%
Recomendaciones	5	4%
Facebook	56	47%
WhatsApp	2	2%
Total	120	100%

Gráfico 13 Medios de publicidad



Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La mayoría de los encuestados creen que el Facebook es el medio más adecuado para recibir publicidad, seguido por un rótulo y volantes.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA GRANJA AVÍCOLA LA ESPERANZA, UBICADA EN EL BARRIO LOS HELECHOS, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.

3.1. Filosofía Empresarial

3.1.1. Visión

Convertirse en una empresa líder en la producción y comercialización de pollos en pie en el Cantón San Miguel de Los Bancos, ofreciendo un producto de calidad a precios justos y una excelente atención a sus clientes.

3.1.2. Misión

Granja Avícola “La Esperanza” es una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollos en pie, ofrece productos con la mejor calidad a precios totalmente accesibles para sus clientes.

3.1.3. Políticas

- Satisfacer las necesidades de los clientes mediante la entrega de un producto de calidad a un precio justo.
- Brindar una buena atención al cliente y cumplir los pedidos en los plazos establecidos.
- Garantizar que el proceso productivo se desarrolle de manera adecuada que no afecte al medio ambiente
- Proteger la salud y seguridad de sus trabajadores.
- Obtener los permisos de funcionamiento necesarios para el desarrollo de la actividad.
- Cumplir con todas las normas vigentes establecidas por Agrocalidad
- Trabajar en equipo para generar ganancias que beneficien a los socios y a sus trabajadores.
- Otorgar crédito a los clientes a un plazo no mayor a 15 días.

3.1.4. Valores

La granja avícola aplica los siguientes valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Trabajo en Equipo
- Disciplina
- Honestidad
- Lealtad
- Servicio

3.1.5. Objetivos Organizacionales

- Producir y comercializar pollos en pie a distribuidores, tiendas y supermercados del cantón San Miguel de Los Bancos.
- Incrementar la participación en el mercado avícola en el cantón.
- Distribuir de manera adecuada al personal para evitar pérdida de tiempo en el proceso productivo.

3.2. Análisis Interno de la Empresa

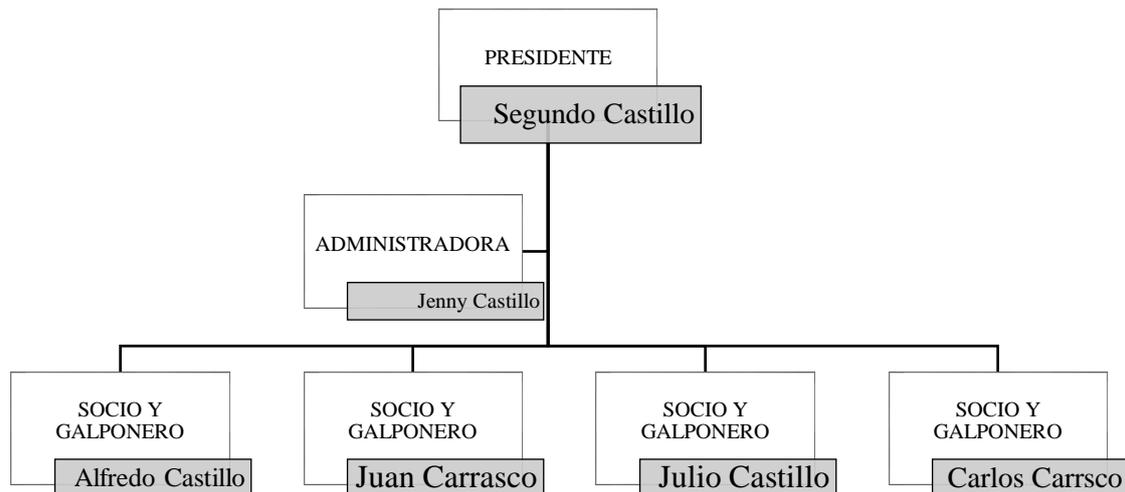
A continuación se analizará las capacidades de la granja para conocer la situación interna.

3.2.1. Capacidad Directiva

La empresa es dirigida por el accionista mayoritario el Sr. Segundo Castillo y su hija Jenny Castillo, desde su creación hasta la actualidad, son las personas responsables de llevar el manejo directivo y administrativo, se encargan de distribuir de manera organizada al personal, para que lleven a cabo los procesos productivos de manera eficiente, con el objetivo de optimizar recursos económicos y obtener la mayor rentabilidad del negocio para beneficio de la empresa como la de todos sus socios. La experiencia que mantienen los directivos en cuanto al manejo administrativo es un factor fundamental en este tipo de

negocios debido a que de ello depende el futuro de la empresa y poder mantenerse en el mercado.

Gráfico 14 Organigrama de la Empresa



Elaborado por: Ramos Genny

La empresa se encuentra adscrita a la Asociación de Granjas (ASOGRAN), con quienes mantienen un convenio firmado vigente para la dotación del pollo bebé de la raza Ross, balanceado Aviforte e insumos necesarios para la crianza del pollo y a cambio la granja realiza la entrega del 50% de la producción.

3.2.2. Capacidad de Producción

Para llevar a cabo la producción, la empresa cuenta con instalaciones propias y amplias para el desarrollo de la actividad, posee 2 galpones que se detallan a continuación:

Tabla 16 Capacidad de la granja

Nº	GALPON	MEDIDA	TAMAÑO	CAPACIDAD
1	Galpón 1	15m X 70m	1050 m ²	10000 pollos
2	Galpón 2	10m X 60m	600 m ²	6000 pollos
			TOTAL	16000

Elaborado por: Ramos Genny

Fuente: Investigación de campo

La capacidad de los dos galpones es de 16000 pollos que se producen cada dos meses, tiempo en que se demora en salir cada lote, al año la empresa tiene una capacidad de producción de 96000 a 100000 pollos aproximadamente, sin embargo durante la investigación se observó que los galpones necesitan una readecuación para su buen funcionamiento y con ello evitar el incremento del porcentaje de mortalidad de las aves, por el cambio de temperatura, que es una de las principales causas de muerte.

3.2.3. Capacidad de Ventas

La empresa en la actualidad tiene una capacidad de ventas de 80000 pollos al año, de acuerdo al convenio que mantienen con ASOGRAN al finalizar cada lote se entrega el 50% de la producción total de la granja, la otra mitad de la producción es comercializada a diferentes clientes del noroccidente de pichincha, en muchas ocasiones no se logra vender la totalidad de la producción, por la competencia fuerte que existe en el sector. En cuanto al precio al que se comercializar la libra de pollo, es al precio que se encuentre en el mercado, que va desde \$0,80 centavos a \$1,20, este precio se encuentra en constante variación, por lo que ha sido una de las principales causas que han afectado a las ventas durante los últimos años, de igual manera se puede observar que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado debido a la carencia de una imagen corporativa, así como publicidad y promociones para fidelizar a los clientes y eso ha ocasionado que sus ventas disminuyan constantemente.

Cabe recalcar que la empresa maneja dos tipos de clientes, en su mayoría son distribuidores, quienes adquieren el producto en grandes cantidades y lo distribuyen a diferentes cantones: Quito, San Miguel de Los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito, los clientes minoristas de la empresa son las tiendas, micromercados y

consumidores finales, durante la investigación se ha podido observar que la empresa maneja un solo precio para los dos tipos de clientes.

Últimamente la empresa ha tenido dificultad en las cuentas por cobrar a clientes lo que ha dado lugar a que se incremente la morosidad por la falta de pago, afectando económicamente al capital de la empresa.

3.2.4. Capacidad del Talento Humano

La empresa cuenta con seis socios de los cuales cuatro trabajan como galponeros y los dos realizan el tema directivo y administrativo, todos cumplen diferentes actividades para llevar a cabo el proceso productivo de manera eficiente como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 17 Distribución de personal

NOMBRE	CARGO	FUNCIÓN
Segundo Castillo	Presidente	Las dos personas directivas se encargan de obtener los permisos en Agrocalidad y cumplir con todos los requisitos para su aprobación, llevan a cabo el manejo administrativo como son declaraciones semestrales de IVA e impuesto a la renta, así como también la distribución equitativa de las ganancias para cada uno de los socios.
Jenny Castillo	Administradora	
Alfredo Castillo	Socio y Galponero	Los galponeros se encargan de todo el proceso productivo desde que llega el pollo a la granja hasta que se encuentre listo para la venta, proceso que se explica posteriormente en el punto de procesos y procedimientos.
Juan Carrasco	Socio y Galponero	
Julio Castillo	Socio y Galponero	
Carlos Carrasco	Socio y Galponero	

Elaborado por: Ramos Genny

La empresa cuenta con personal eficiente y entregado a su trabajo, debido a que desde su creación hasta la actualidad los trabajadores más conocidos como galponeros son parte de los socios y han adquirido experiencia en cuanto a la producción con el paso de los años, ello ha permitido producir y ofrecer a los clientes un pollo con excelente calidad.

3.2.5. Capacidad Financiera

La empresa inicio su actividad financiando sus gastos con un crédito en BanEcuador, en la actualidad se trabaja con capital propio de cada uno de los socios, en cuanto a la repartición de las ganancias a los socios se realiza cada dos meses al finalizar cada lote siempre y cuando quede un valor de \$1700 en caja chica para cualquier eventualidad del negocio.

Las ganancias son repartidas a los socios de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 18 Tabla de porcentaje de aportación de socios

NOMBRE	PORCENTAJE
Segundo Castillo	35%
Jenny Castillo	25%
Alfredo Castillo	10%
Juan Carrasco	10%
Julio Castillo	10%
Carlos Carrasco	10%
TOTAL	100%

Elaborado por: Ramos Genny

Todos los gastos que la empresa necesita para el proceso productivo, desde la compra de pollos bebes, balanceado e insumos son financiados por ASOGRAN y se cancela cada dos meses, tiempo en que se demora en salir cada lote de pollos.

3.2.6. Sanidad Animal

Las enfermedades que afectan a las aves de corral pueden tener repercusiones devastadoras en la productividad, se presentan principalmente durante las primeras semanas y al final de la producción, una de las enfermedad más comunes que se ha

presentado en la granja, son de tipo respiratorias transmitidas por virus, mejor conocida como Newcastle, para evitar este tipo de enfermedades se debe dar un estricto cumplimiento a la vacunación de los pollos bebés, a los 5, 10 y 30 días de llegados a la granja, de igual manera se utiliza remedios caseros como la mezcla de cebolla y ajo en el agua que beben, lo que ha permitido controlar este tipo de enfermedades respiratorias. La principal causa de muerte en la granja se debe a este tipo de enfermedades por el cambio de temperaturas y su falta de control, lo que ha dado lugar, a que la empresa mantenga un porcentaje de mortalidad de un 5%, representando un valor aproximado de \$22.000 dólares de pérdida al año.

3.2.7. Normas Sanitarias y de Calidad para el producto

La empresa para ofrecer un producto de calidad a sus clientes debe dar un estricto cumplimiento a las normas sanitarias que se mencionan a continuación:

- Adquirir pollos garantizados por su buena calidad, basados en el peso, color de la carne, tamaño, curvatura de la espalda, ojos limpios de toda impureza y sonido que emiten.
- Si el trabajador ha contraído una enfermedad viral, como la gripe, es recomendable que no se acerque a las aves durante su etapa de enfermedad.
- Si el trabajador ha atendido a un lote enfermo, no podrá ingresar con el mismo uniforme a atender a un lote sano.

Después de ingresar al galpón el trabajador, debe desinfectar las botas y los guantes utilizados, lavándolos con agua y jabón.

- Antes de que ingrese el nuevo lote el control sanitario del galpón y las camas debe ser riguroso, ya que las aves de un día son muy propensas a enfermarse y por ende a morir.
- Los galpones serán limpiados íntegramente y desinfectados, sacando la cama usada, limpiando residuos de polvo, plumas.
- Una vez realizada la desinfección de los galpones con yodo, se dejará ventilar los mismos unos días, este proceso se lleva a cabo durante 15 días.
- Todos los materiales, comederos, bebederos, carro de comida, serán limpiados constantemente, quitando, el polvo o residuos. Esto se realizará con agua jabonosa pero biodegradable y desinfectante, agregando a esto, formol o yodo. Se dejará secar al sol y se

ingresará al galpón preparándolos así para el nuevo lote de aves o a su vez para el presente lote.

- Las vitaminas y antibióticos se medican solo si hay necesidad, siguiendo las instrucciones de un médico veterinario.

- Los pollos con muestra evidente de enfermedades o retrasados en el desarrollo deben ser separados inmediatamente.

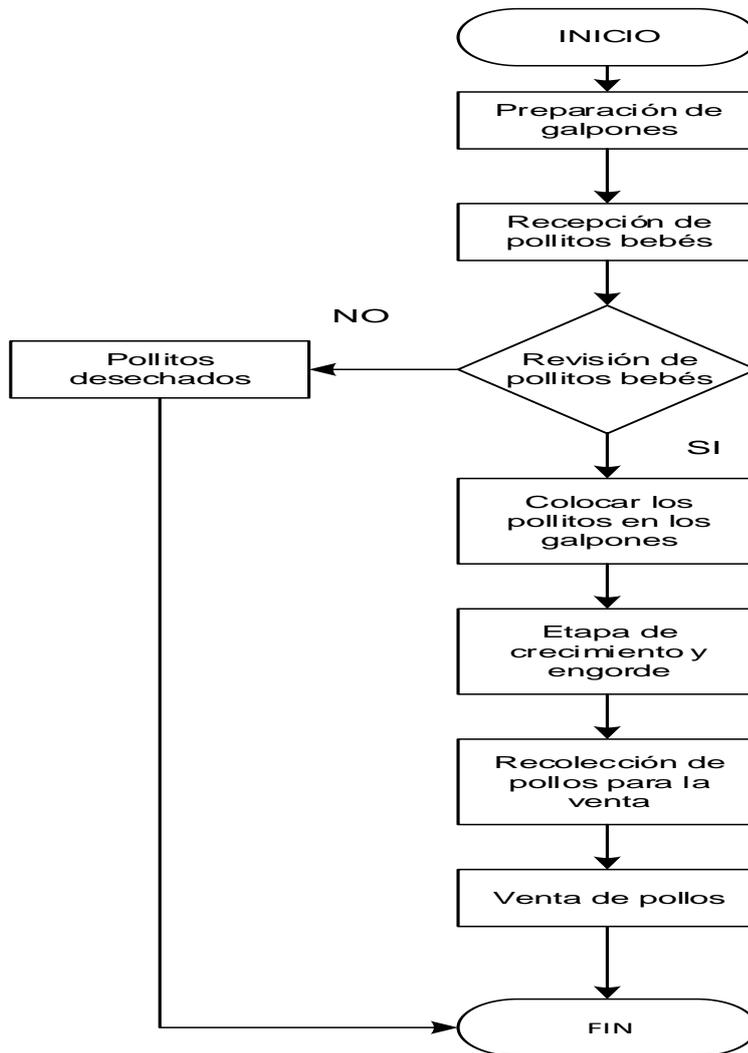
3.2.8. Manejo de Desechos

Durante la producción avícola se generan una gran cantidad de desechos, estos desperdicios deben ser eliminados del ambiente de manera adecuada y aprovecharlos correctamente, con el fin de incrementar la eficiencia y productividad de la granja. El tratamiento de la mortalidad de las aves, se lo realiza mediante el compostaje, donde se recibe toda la mortalidad de la granja, para ser descompuesta de manera natural, a través de microorganismos como bacterias y hongos que se encuentran en el ambiente, este proceso posibilita transformar de manera segura los residuos orgánicos para evitar la proliferación de enfermedades. En cuanto a la pollinaza que se genera en el proceso productivo es 800 aproximadamente sacos cada lote, los mismos que son comercializados a diferentes agricultores de la Parroquia Nono a un valor de \$0.60 centavos cada saco, dando un aproximado de \$3000 al año, ingresos adicionales en beneficio de la granja.

Procesos y Procedimientos

Proceso de crianza de pollo en pie

Gráfico 15 Proceso de crianza de pollos



Elaborado por: Ramos Genny

Preparación de galpones

Para una buena preparación de galpones se inicia con una desinfección de las camas utilizando el desinfectante Cid 20 y yodo para la eliminación de microorganismos como bacterias, virus, hongos y esporas, posteriormente se procede a clocar en el piso cascarilla de arroz para evitar la humedad, se ubica las cortinas de manera adecuada, finalmente se coloca lámparas de calor para controlar la temperatura de 34°C cuando llega el pollo bebé e ir disminuyendo 3°C cada día hasta llegar a los 20°C que los pollos se encuentren listos

para la venta en un peso de (5-6 libras), finalmente ubicar bebederos y comederos para su alimentación.

Recepción de pollos bebés

Para la recepción del pollo los trabajadores deben encontrarse aseados y utilizar prendas de vestir limpias, para proceder a bajar las cajas de pollos en cada uno de los galpones.

Revisión de pollos

En la revisión se procede a revisar la cantidad de pollos bebés solicitados, que se encuentren en óptimas condiciones para su desarrollo, de no ser así se desecha el pollo en malas condiciones y los demás se encuentran listos para la vacunación respectiva.

Colocación de pollos en galpones

Una vez vacunados los pollos bebés están listos para ingresar en cada uno de los galpones respectivos para que se alimenten.

Etapa de crecimiento y engorde

Desde que el pollo bebé llega a los galpones se necesita 42 días aproximadamente para que llegue alcanzar un peso de 5-6 libras, esto se logra con la alimentación de dos veces al día, según la tabla de dosificación de balanceado dotada por ASOGRAN, suficiente agua y un buen control de temperatura para evitar ahogamiento del pollo, que es una de las principales causas de muerte de las aves, durante los 42 días, el pollo se encuentra listo para la venta, en el caso de que el pollo no llegue al peso óptimo se deja durante más tiempo hasta que llegue a su peso esperado, pero esto requiere de presupuesto adicional para su mantención.

Recolección de pollos para la venta

Los galponeros son los encargados de seleccionar los pollos que se encuentren listos para la venta, una vez seleccionados los pollos con el peso adecuado, se procede a colocar en gavetas plásticas, 10 pollos en cada una, para evitar ahogamiento y que el pollo se

estropee, este proceso de despacho es dificultoso y requiere de tiempo, porque se debe realizar con mucho cuidado para que los pollos no se maltraten y mueran en el proceso de traslado, finalmente se sube a los camiones para ser transportados.

3.3. Macroentorno

3.3.1. Análisis Político

Según la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 13.- 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.

El Ecuador mediante varias instituciones públicas ha visto la forma de dar apoyo al sector productivo, mediante Decreto Ejecutivo No. 1449 de 22 de noviembre del 2008, publicado en el Registro Oficial 479, del 2 de diciembre del 2008; se crea la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro - AGROCALIDAD, como la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la definición y ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldada por normas nacionales e internacionales, dirige sus acciones a la protección y mejoramiento de la producción agropecuaria, la implantación de prácticas de inocuidad alimentaria, el control de la calidad de los insumos, el apoyo a la preservación de la salud pública y el ambiente, se incorpora al sector privado y otros actores en la ejecución de planes, programas y proyectos específicos.

En el 2018 el sector avícola se encontró en un proceso de reactivación, luego de atravesar por una crisis por la baja del precio en la carne de pollo, por ello se considera que uno de los factores claves que permitirá a la empresa mantenerse en el mercado es el ofrecer un producto de calidad conforme a las expectativas de los consumidores.

3.3.2. Análisis Económico

El sector avícola aportó al 13% del PIB en el año 2018 según datos tomados de la

Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador.

El déficit fiscal del 2018 llegó a USD 3 332,9 millones; esto representa el 3% del PIB. Es una reducción de 42,9% frente al déficit del 2017 y que fue de \$ 5.837,7 millones. Así, el ajuste de un año a otro fue de \$ 2.504,8 millones. Esta reducción permitirá incrementar la confianza del mercado internacional atrayendo más inversiones al país, un menor déficit fiscal reducirá las necesidades de financiamiento, ayudará al país a endeudarse menos y a realizar una mayor inversión en los sectores sociales y productivos.

El Ecuador cerró el 2018 con una inflación del 0,27 por ciento según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Los rubros que aportaron a la inflación anual fueron los bienes y servicios, transporte, salud, alojamiento y servicios básicos.

La Canasta Básica Familiar se ubicó en los USD 715,16 y la Canasta Vital en 499,59. La primera está compuesta por 75 productos y la segunda por 73. Son un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas de un hogar, como es la carne de pollo considerada como, la de mayor preferencia en el mercado por su bajo costo, en relación a otro tipo de carne y sus diferentes presentaciones que son de fácil acceso para todas las clases sociales, en cuanto al precio de la carne de pollo en el mercado, se puede decir que se encuentra en constante variación, por lo que se considera un precio inestable, en el mercado se paga por una libra de pollo en pie, desde \$0,80 centavos hasta \$1,20, de acuerdo a la temporada, de igual manera el pollo ya procesado o pelado, una libra se la puede obtener entre \$ 1,20 y \$ 1,50.

3.3.3. Social

En cuanto al análisis social dentro de la producción avícola, es importante debido a que a través de este se conoce las costumbres de la población, gustos y preferencias a la hora de adquirir un producto, como es la carne de pollo. Esta carne posee varios beneficios nutritivos con relación a sus productos sustitutos, esto se da precisamente porque, comparada con la carne de ganado bovino y ovino, posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteico. La carne de pollo es la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano.

Según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador, el consumo de la carne de pollo se ha incrementado considerablemente, se estima que el consumo per cápita fluctúa entre los 30 y 32 kilogramos al año, siendo esta la proteína de mayor consumo en el país, lo que demuestra la importancia que este producto ha llegado a tener dentro de los consumidores.

El crecimiento de la producción avícola, porcina y de otras especies, está relacionado directamente con el desarrollo de toda la cadena productiva e incentivará la demanda de los productos agrícolas, mano de obra, así como materiales para la construcción de galpones, que son de fácil acceso, lo que garantizará su permanencia en el tiempo.

Según José Orellana, director ejecutivo de Conave “el sector avícola alcanza alrededor de 25 mil empleos directos y se calcula que genera 500 mil plazas, si se toma en cuenta toda la cadena productiva”

3.3.4. Tecnológico

En la actualidad las granjas dedicadas a la avicultura han implementado la tecnología para aumentar la productividad, puesto que a partir de los avances tecnológicos se genera un ambiente mucho más confortable para cada una de las etapas de desarrollo de las aves, lo cual permite disminuir su tasa de mortalidad.

Entre los avances tecnológicos tenemos, galpones modernos con ambientes controlados, que permiten mejorar el rendimiento avícola a partir del mayor confort de las aves. Estos galpones modernos cuentan con prácticos mecanismos de ventilación con los cuales se puede equilibrar la temperatura y humedad del galpón de acuerdo a la necesidad de las aves, según su etapa de desarrollo.

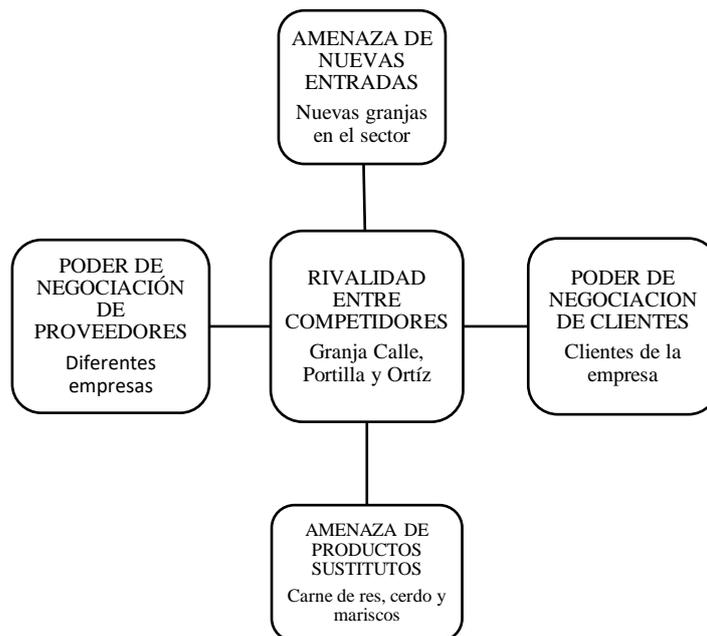
Para controlar la temperatura en el interior del galpón también se utilizan paneles de cartón de celulosa, que se mojan para poder transformar el aire caliente que proviene del exterior en aire frío. Este sistema de regulación de temperatura suele complementarse con otras tecnologías como los bebederos y comederos automáticos.

Como podemos ver, mediante la tecnología se busca crear un ambiente ideal para las aves y mejorar la calidad de producción. Sin embargo, existen granjas pequeñas que no están en la posibilidad de adquirir estas nuevas tecnologías por el alto costo que implica su adquisición y por el contrario se han visto afectadas porque ahora deben competir con empresas que poseen esta capacidad tecnológica.

En el cantón San Miguel de Los Bancos según la base de datos de Agrocalidad, de las 60 granjas registradas, 35 de ellas han implementado nuevas tecnologías con el fin de optimizar el proceso productivo y disminuir la tasa de mortalidad, por lo que se considera como una amenaza latente para las pequeñas granjas que aún no han implementado estos nuevos sistemas tecnológicos.

3.4. Microentorno

3.4.1. Análisis de las fuerzas de Michael Porter



3.4.1.1. Rivalidad entre competidores

El libre mercado en el país ha originado una fuerte competencia, lo que en un futuro podría afectar la estabilidad de la empresa si no se actúa de manera adecuada. En el cantón San Miguel de Los Bancos existen 60 granjas que producen y distribuyen pollos en pie, en

el barrio Los Helechos donde se encuentra ubicada la granja La Esperanza sus principales competidores son: granja Calle, granja Portilla, granja Ortiz y granja Ramos.

Las empresas competidoras deben buscar optimizar sus procesos, esto quiere decir que toda la producción obtenga el peso adecuado en el tiempo establecido, disminuir la tasa de mortalidad de las aves y mejorar la calidad del producto, para que puedan competir debido a que el precio al que se comercializa es el mismo que se encuentra en el mercado.

A continuación se identifica los principales competidores de la empresa en la Matriz del Perfil Competitivo, mostrando sus fortalezas y debilidades particulares en relación con la granja avícola La Esperanza.

Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 19 Matriz del Perfil Competitivo

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	GRANJA LA ESPERANZA		GRANJA CALLE		GRANJA PORTILLA		GRANJA ORTÍZ	
		CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
Calidad del producto	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Instalaciones propias	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Facilidades de pago	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4	1	0,2
Publicidad	0,1	1	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Disponibilidad de la producción	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Mortalidad de las aves	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Participación en el mercado	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2	1	0,1
TOTAL	1		2,3		2,9		2,1		1,9

Elaborado por: Ramos Genny

De acuerdo a la matriz del perfil competitivo se puede observar que, la granja La Esperanza a diferencia de la competencia tiene una mayor calidad en el producto, cuenta con instalaciones propias para el desarrollo de la actividad, pero por el contrario se puede observar que la empresa tiene un alto índice de mortalidad de las aves y no es reconocida en el mercado por falta de publicidad y promoción de su producto y la competencia ofrece más facilidades de pago a sus clientes.

3.4.1.2.Amenaza de nuevas entradas

La avicultura en el Cantón se encuentra en constante crecimiento por lo que se considera que la entrada de nuevos competidores en los recintos San José de Saloya, Primero de Mayo, Pueblo Nuevo, San Tadeo, entre otros, son una amenaza latente para la empresa y sobre el cual hay que estar preparado y contar con estrategias competitivas para tomar las mejores decisiones y competir de manera efectiva.

Cabe recalcar que el llevar a cabo una granja avícola, no solo se requiere de conocimientos en la campo productivo sino, se requiere de capital para su manejo y buen funcionamiento, uno de los factores a considerar para la implementación de una granja avícola, se puede decir que, en cuanto a la infraestructura no es muy costosa, pero hay que tomar en cuenta los costos de los insumos, que se requieren para el desarrollo la actividad, como es el caso de la alimentación (balanceado), que tiene un costo muy alto y llega alcanzar aproximadamente del 60 al 70% de los costos de producción, por ello se considera que esta actividad no es de fácil acceso para cualquier persona. Para la creación de una granja de 1000 pollos según la investigación de campo, se estima que se requiere de un presupuesto aproximado de \$6.000 dólares.

3.4.1.3.Poder de negociación de clientes

En la actualidad los clientes exigen mayor calidad del producto y a precios razonables, cada vez se encuentran en constante búsqueda de quien les entregue un buen producto y bajo sus criterios de selección, ello ha dado lugar a que se pierdan más clientes cuando no se satisface sus necesidades.

Los clientes en cuanto a la carne de pollo en el cantón San Miguel podemos encontrar un sinnúmero como: asaderos, restaurantes, tiendas, mercados, empresas intermediarias, distribuidores y consumidores finales.

En cuanto al cliente mayoritario de la granja avícola La Esperanza es ASOGRAN, quién le compra el 50% de la producción y el otro 50% de la producción es comercializada a los clientes mencionados anteriormente.

3.4.1.4.Poder de negociación de proveedores

Al hablar de proveedores se refiere a todas las empresas que abastecen de materia prima para desarrollar la actividad, como son incubadoras de pollo bebé, Incupastaza, Incufort; distribuidoras de balanceados, comederos, bebederos y gavetas plásticas, empresas como: Pronaca, Aviforte, Nutril, Avimentos, materiales para la construcción de galpones, en el Cantón podemos encontrar algunas ferreterías como: Ferretería Herrera Vargas, Ferretería León, Edifica y el Acero.

3.4.1.5.Amenaza de productos sustitutos

Como productos sustitutos se podría mencionar la carne de res, cerdo y mariscos, que son elegidos como otras opciones para variar las comidas de los ecuatorianos, pero no se considera como un riesgo alto debido a que la carne de pollo pertenece al grupo de productos de la canasta básica y es más consumido por ser un producto más accesible en comparación a las demás carnes. También hay que considerar que un sustituto para el pollo, son los productos de la misma línea como el pollo de campo y gallinas ponedoras.

3.5. Diagnóstico Estratégico

Para el diagnóstico se utilizó herramientas de análisis como: EFE, EFI, FODA, MATRIZ IE, BCG Y ANSOFF.

3.5.1. Matriz EFE

Tabla 20 Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS				
Nº	OPORTUNIDADES	P	CALIF	POND. T
1	Crecimiento del consumo de la carne de pollo	13%	4	0,52
2	Nuevas tecnologías para automatización en los procesos productivos	7%	2	0,14
3	Recuperación de clientes perdidos	10%	3	0,3
4	Fácil acceso a materiales para la construcción de galpones.	9%	3	0,27
5	Precio accesible de la carne de pollo para todas las clases sociales	11%	4	0,44
TOTAL				1,67
Nº	AMENAZAS	P	CALIF	POND. T
1	Existencia de nuevas granjas automatizadas en el sector	13%	3	0,39
2	Competencia que ofrece a clientes más facilidades de pago.	8%	2	0,16
3	Enfermedades que incrementan el porcentaje de mortalidad de las aves por la variación del clima	9%	2	0,18
4	Altos costos en la producción de la actividad	9%	3	0,27
5	Precios inestables de la carne de pollo en el mercado	11%	1	0,11
		100%		1,11
TOTAL				2,78

Elaborado por: Ramos Genny

En cuanto a la matriz EFE donde se analizó todo los factores externos que rodean a la empresa se puede observar que dio como resultado un valor de 2,78 el mismo que se encuentra por encima del valor promedio ponderado que es 2,5, lo que significa que la empresa puede hacer uso de las oportunidades para evitar las amenazas.

3.5.2. Matriz EFI

Tabla 21 Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS				
N°	FORTALEZAS	P	CALIF	POND. T
1	Óptima calidad en el producto	13%	4	0,52
2	Instalaciones propias para el desarrollo de la actividad	9%	2	0,18
3	Venta del 50% de la producción asegurada	7%	2	0,14
4	Capital propio	10%	3	0,3
5	Personal eficiente y entregado a su trabajo	5%	1	0,05
6	Experiencia en la administración y producción avícola	6%	2	0,12
TOTAL				1,31
N°	DEBILIDADES	P	CALIF	POND. T
1	Escases de promociones y publicidad	10%	3	0,3
2	Marca no posicionada en el sector, por no contar con una imagen corporativa.	10%	4	0,4
3	Instalaciones poco adecuadas para el desarrollo de la actividad	8%	2	0,16
4	Dificultad y demora en el despacho de pollos	9%	2	0,18
5	Precios iguales para distribuidores y consumidores	7%	1	0,07
6	Incremento de morosidad de clientes	6%	2	0,12
		100%		1,23
TOTAL				2,54

Elaborado por: Ramos Genny

En cuanto a la matriz EFI se analizó los factores internos de la empresa con el fin de identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa y se obtuvo como resultado un puntaje de 2,54, lo que se evidencia que existe un predominio en las fortalezas para sobrellevar las debilidades.

3.5.3. Matriz FODA

Tabla 22 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Óptima calidad en el producto	Crecimiento del consumo de la carne de pollo
Instalaciones propias para el desarrollo de la actividad	Nuevas tecnologías para automatización en los procesos productivos
Venta del 50% de la producción asegurada	Recuperación de clientes perdidos
Capital propio	Fácil acceso a materiales para la construcción de galpones
Personal eficiente y entregado a su trabajo	Precio accesible de la carne de pollo para todas las clases sociales
Experiencia en la administración y producción avícola	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de promociones y publicidad	Existencia de nuevas granjas automatizadas en el sector
Marca no posicionada en el sector, por no contar con una imagen corporativa.	Competencia que ofrece a clientes más facilidades de pago.
Instalaciones poco adecuadas para el desarrollo de la actividad	Enfermedades que incrementan el porcentaje de mortalidad de las aves por la variación del clima.
Dificultad y demora en el despacho de pollos	Altos costos en la producción de la actividad
Precios iguales para distribuidores y consumidores	Precios inestables de la carne de pollo en el mercado
Incremento de morosidad de clientes	

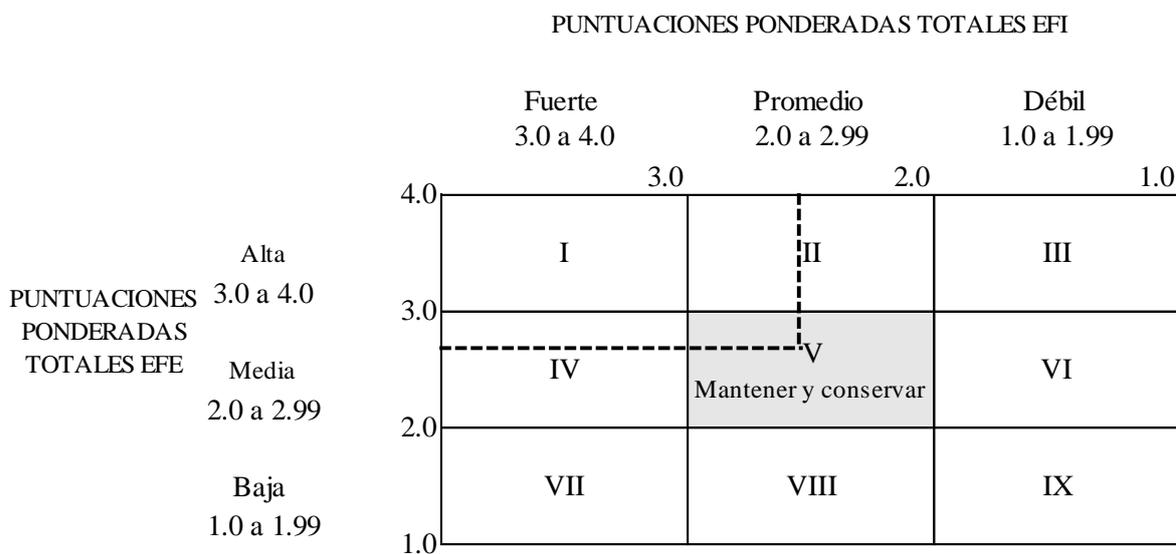
Elaborado por: Ramos Genny

En la matriz FODA se detalla los factores internos positivos considerados como fortalezas, internos negativos como debilidades, así como los factores externos positivos considerados como oportunidades, finalmente externos negativos como amenazas para la empresa.

3.5.4. Matriz Interna Externa

Con el objetivo de conocer cuáles son las estrategias más apropiadas para la empresa se realizó la matriz IE contrastando los valores de las matrices EFI y EFE.

Gráfico 16 Matriz IE



Elaborado por: Ramos Genny

Para elaborar la matriz IE se utilizaron los valores ponderados de las matrices EFI y EFE, que fueron 2,54 y 2,78 respectivamente, al realizar el cruce se obtuvo que se la Granja se encuentra en el cuadrante “Mantener y Conservar”.

Tabla 23 Selección de Estrategias

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I,II,III	Crece y Contruir	Intensivas - Integración
2	IV,V,VI	Retener y Mantener	Penetración de Mercado - Desarrollo de Producto
3	VII, VIII,IX	Cosechar y Desinvertir	Defensivas

Fuente: Libro de Fred David

Una vez obtenido el resultado se puede mencionar que la Granja La Esperanza, debe aplicar estrategias para mantener y conservar la empresa, siendo la penetración en el mercado y el desarrollo del producto o servicio las alternativas de estrategias más factibles que deberá seguir la empresa.

3.5.5. Matriz Boston Consulting Group

Para elaborar la matriz BCG, se realizó mediante el cálculo de la participación relativa del mercado, se tomaron datos en cuanto a la capacidad de producción que tienen las granjas del sector, con la finalidad de conocer en que cuadrante de la matriz BCG se encuentra el producto que comercializa la empresa.

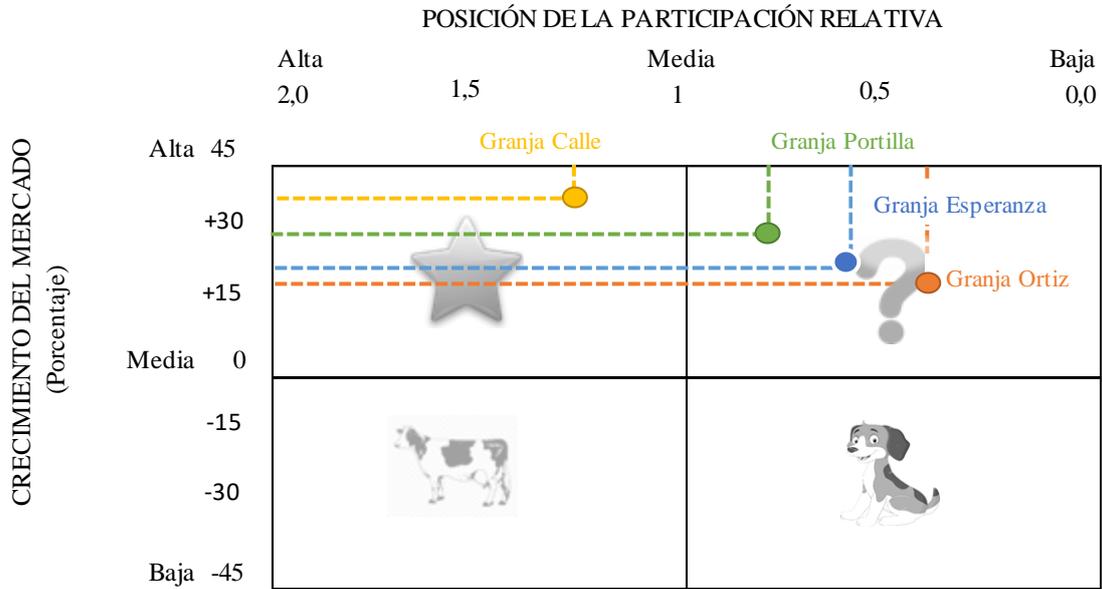
Tabla 24 Cálculo de la participación en el mercado

Granjas del sector	Capacidad de producción año 2018	% de Participación del mercado	Participación Relativa	BCG	ANSOFF
Granja Calle	200.000	37%	1,32	Estrella	Penetración del mercado
Granja Portilla	150.000	28%	0,76	Interrogante	Desarrollo
Granja Ortiz	90.000	17%	0,46	Interrogante	Desarrollo
Granja La Esperanza	100.000	19%	0,51	Interrogante	Desarrollo
Total de la producción del sector	540.000	100%			

Elaborado por: Ramos Genny

Una vez obtenido los datos se procede realizar el cruce en la matriz BCG.

Gráfico 17 Matriz BCG

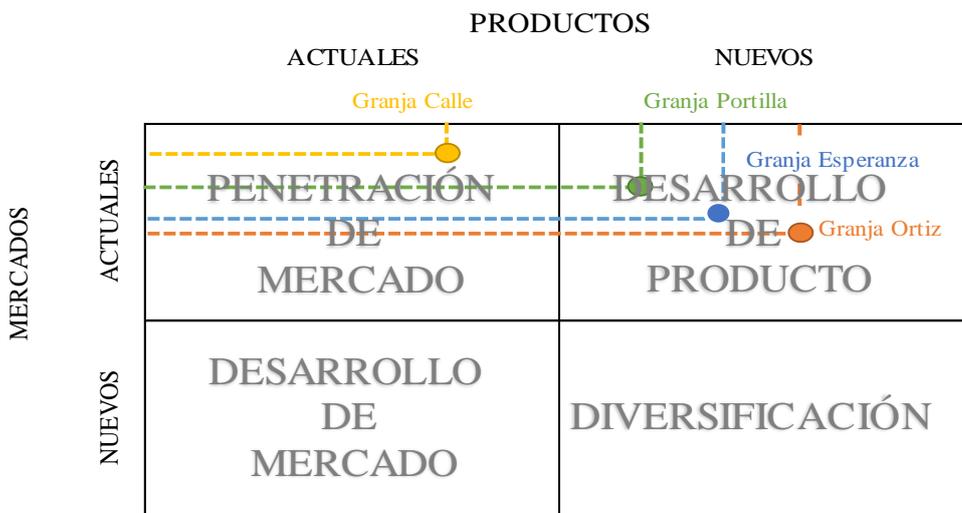


Elaborado por: Ramos Genny

En el gráfico se puede observar que la granja Calle se encuentra en el cuadrante estrella y las granjas Ortiz, Esperanza y Portilla, se encuentran en el cuadrante “interrogante” eso quiere decir que dichas empresas tiene una baja posición en la participación relativa en el mercado, sin embargo compite en un mercado de alto crecimiento.

3.5.6. Matriz Ansoff

Gráfico 18 Matriz Ansoff



Elaborado por: Ramos Genny

En cuanto a la Matriz Ansoff se puede observar que la empresa se encuentra en el cuadrante desarrollo del producto, por lo que se deberá plantear estrategias en referencia a este cuadrante.

3.6. Elección De Estrategias

Una vez realizado el diagnóstico estratégico, mediante la aplicación de la matriz IE y BCG se puede apreciar que las estrategias a seguir son:

Mantener y Conservar

Penetración de Mercado

Desarrollo de Producto o Servicio.

Tabla 25 Elección de Estrategias

ESTRATEGIA	ACCIONES
Mantener y Conservar	<ul style="list-style-type: none"> *Negociar con ASOGRAN para que incremente el volumen de sus compras hacia la empresa del 50% que en la actualidad adquiere, al 60% de la producción, lo que representaría un crecimiento de al menos un 2% en las ventas. *Fidelizar a los clientes a través de la implementación de precios diferenciados tanto para distribuidores y consumidores. *Asignar una persona responsable que se haga cargo de la cartera de crédito, con el propósito de disminuir el nivel de morosidad de los clientes.
Penetración de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> *Generar una imagen corporativa mediante la creación de un logotipo que identifique a la empresa para lograr posicionar la marca en el mercado. *Realizar una campaña publicitaria permanente en redes sociales como facebook para dar a conocer su producto, participación en ferias y elaboración de material publicitario para entregar a consumidores y distribuidores con el objetivo de captar más clientes. *Asignar una persona que se encargue del manejo de la publicidad y promoción de la empresa con el objetivo de llevar a cabo una campaña publicitaria agresiva para introducir el producto en el mercado.
Desarrollo de Producto o Servicio	<ul style="list-style-type: none"> *Mejorar la infraestructura actual de la granja como cambio de cortinas en mal estado y construcción de una bodega para almacenar el balanceado de manera adecuada para evitar pérdidas en la producción. *Recuperar los clientes perdidos en años anteriores mediante la oferta de un producto que cumpla con los estándares de calidad a través de la capacitación a sus trabajadores en buenas prácticas avícolas y atención al cliente. *Reducir los niveles de mortalidad de las aves a un 2% con la utilización de nuevas tecnologías como ventiladores y lámparas de calor para los cambios de temperatura.

3.7. Implementación de Estrategias

3.7.1. Aplicación del Marketing Mix

3.7.1.1. Estrategia de producto

Cabe recalcar que el producto que la empresa comercializa son pollos en pie, por lo cual no se puede mejorar la presentación del producto, sino diferenciarnos de la competencia por la calidad en cuanto al tamaño y por su sabor, por lo que se propone implantar la calidad de nuestro producto tanto a distribuidores como a consumidores mediante el posicionamiento de la marca de la empresa.

Al considerar que la imagen es lo primero que llega al consumidor se plantea la creación de una imagen corporativa mediante un logotipo y un slogan para la empresa, el mismo que llame la atención de los clientes y nos permita conservar y mantenernos en el mercado.

Para su elaboración se eligió una imagen característica del producto como un pollo, así como los colores amarillo, verde y celeste representativos de la naturaleza, que es el lugar donde se los produce y un slogan que dé a conocer la calidad del producto que la granja ofrece.

Gráfico 19 Logotipo de la Empresa



Elaborado por: Ramos Genny

El logo será utilizado en camisetas y gorras para los socios y trabajadores con el objetivo de mejorar la presentación y dar a conocer la imagen corporativa de la empresa. Para su elaboración se decidió utilizar una camiseta polo color verde que representa la naturaleza existente en el sector, de igual manera una camiseta tipo polo y una gorra en tela poliéster.

Gráfico 20 Camiseta para socios



Elaborado por: Ramos Genny

Gráfico 21 Gorra para socios



Elaborado por: Ramos Genny

3.7.1.2.Estrategia de promoción

Publicidad

Como se mencionó anteriormente al ser el pollo en pie o en pluma el producto que la empresa comercializa debemos enfocarnos en dar a conocer el producto y la calidad de producción, que la empresa ofrece al mercado, para ello se planteará diferentes medios publicitarios sugeridos por los clientes encuestados durante la investigación.

Se realizará publicidad mediante la creación de una página de facebook.

Gráfico 22 Página de facebook de la empresa



Elaborado por: Ramos Genny

Para la población que no maneja la tecnología, se realizará publicidad mediante hojas volantes y se entregará en lugares estratégicos del sector.

Gráfico 23 Publicidad de la empresa



Elaborado por: Ramos Genny

Estas estrategias de promoción están enfocadas en recuperar y captar nuevos clientes que permitan a la empresa vender la totalidad de la producción.

Una vez que el producto se encuentre implantado en la mente del consumidor es necesario dar a conocer el sitio de ubicación de la empresa, para lo cual se colocará un rótulo en la entrada principal, logrando así captar la atención de los posibles clientes que deseen adquirir el producto.

Gráfico 24 Rótulo de la Granja



Elaborado por: Ramos Genny

Relaciones Públicas

En cuanto a relaciones públicas se coordinará con el Municipio del Cantón San Miguel de Los Bancos para participar en ferias productivas organizadas por la institución, con el fin de dar a conocer la empresa y el producto que distribuye.

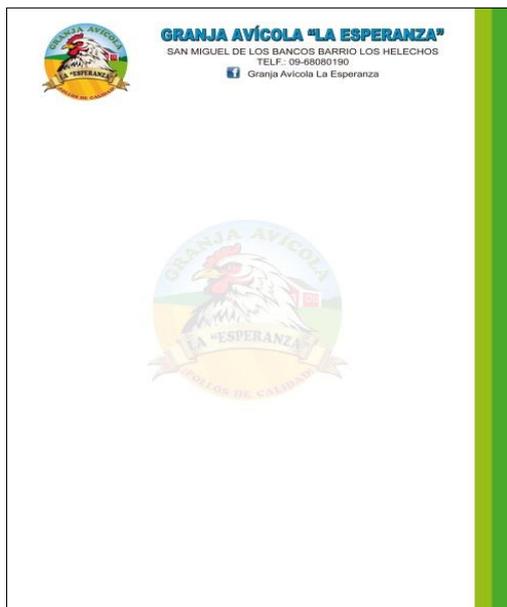
Gráfico 25 Participación en ferias productivas



Elaborado por: Ramos Genny

Para la elaboración de documentos administrativos se plantea utilizar hojas membretadas con el logo de la empresa

Gráfico 26 Hoja membretada de la empresa



Elaborado por: Ramos Genny

Mercadeo Directo

La persona encargada de la publicidad de la empresa se encargará de establecer una comunicación directa con distribuidores y consumidores para informar sobre el producto, promociones y pedidos para llevar a cabo una buena atención a los clientes.

Promoción de ventas

Para promocionar las ventas de la empresa y con el objetivo de fidelizar a los clientes se implementará un descuento diferenciado tanto para distribuidores como para consumidores de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 26 Tabla de porcentaje de descuento

CLIENTES	LIBRAS	DESCUENTO
Consumidores	A partir de las 30 libras	1%
Distribuidores	A partir de las 600 libras	2%

Elaborado por: Ramos Genny

Fuerza de ventas

Negociar con distribuidores que adquieran más de 600 libras de pollo, la entrega de gorras con publicidad de la granja y nombre de los distribuidores, para que ellos entreguen a sus clientes y así lograr que la marca de la empresa se expanda por todos los lugares donde los distribuidores entreguen el producto.

Gráfico 27 Gorras para clientes



Elaborado por: Ramos Genny

3.7.1.3. Estrategia de plaza

El mercado que abarca la Granja Avícola La Esperanza es el cantón San Miguel de Los Bancos, que es donde se encuentran los clientes de la empresa como distribuidores y consumidores, pero cabe recalcar que los distribuidores nos solo entregan su producto en el cantón San Miguel de Los Bancos, sino también lo comercializan en otros cantones aledaños como son: Quito, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. Por ello la distribución es un factor importante en la producción avícola ya que de ella depende que el producto llegue en óptimas condiciones para que el pollo no se maltrate o muera en el proceso de envío, para lo cual se debe cumplir con buenas prácticas de transporte para evitar pérdidas económicas.

Para transportar de manera adecuada las aves, los galponeros deben colocar de 8 a 10 pollos en cada jaula con mucho cuidado para que el pollo no se maltrate y muera en el proceso de envío.

Gráfico 28 Proceso de empaque del pollo



Al ingresar a la granja todos los camiones o vehículos pequeños deben ser fumigados y desinfectados con Cid 20 y yodo, para evitar contaminación en la producción.

Gráfico 29 Fumigación de camiones



El vehículo que transporta el pollo debe tener suficiente ventilación para evitar ahogamientos durante el viaje.

Gráfico 30 Camiones de transporte



3.7.1.4. Estrategia de precio

La carne de pollo se comercializa al precio que se encuentra en el mercado, por lo general la libra de pollo varía entre 0,80 centavos a \$1,25 dólares, razón por la cual no se puede reducir los precios por debajo de la competencia, pero por el contrario se puede implementar promociones como el descuento del 1 y 2% a los clientes que realicen sus compras al por mayor como se planteó anteriormente en la tabla de promoción de ventas, con el objetivo de fidelizar a los clientes.

3.7.2. Planes de Acción

Tabla 27 Plan de Acción 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Asegurar la venta de la producción.	Negociar con ASOGRAN para que incremente el volumen de sus compras hacia la empresa del 50% que en la actualidad adquiere, al 60% de la producción, lo que representaría un crecimiento de al menos un 2% en las ventas.	Incrementar un 10% la entrega de la producción a ASOGRAN.	Del 01 de enero al 30 de junio de 2019	Área administrativa	60 USD	Convenio firmado

Elaborado por: Ramos Genny

Para realizar esta estrategia se deberá solicitar una cita con los directivos de ASOGRAN, para negociar el posible incremento del 10% de la producción, si se logra la negociación se firmará el nuevo convenio donde conste la entrega del 60% de la producción de los 16000 pollos de cada lote, dando un total de 9600 pollos para entregar a ASOGRAN cada dos meses.

Tabla 28 Pla de Acción 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Mejorar el proceso productivo a través de la implementación de nueva tecnología.	Reducir los niveles de mortalidad de las aves a un 2% con la utilización de nuevas tecnologías como ventiladores y lámparas de calor para los cambios de temperatura.	Reducir el 2% la tasa de mortalidad de las aves.	Del 01 de enero al 30 de junio de 2019	Área administrativa y trabajadores	1750 USD	Facturas de compra

Elaborado por: Ramos Genny

Con el objetivo de mejorar el proceso productivo de la granja y reducir los niveles de mortalidad se deberá realizar la adquisición de ventiladores y lámparas, para lo cual se deberá realizar una reunión con los socios para aprobar la adquisición de nueva tecnología para los galpones, una vez aprobada la adquisición solicitar proformas de los equipos para realizar la compra e instalar los nuevos equipos.

Tabla 29 Plan de Acción 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Adecuar y ampliar las instalaciones para mejorar la producción.	Mejorar la infraestructura actual de la granja como cambio de cortinas en mal estado y construcción de una bodega para almacenar el balanceado de manera adecuada para evitar pérdidas en la producción.	Instalaciones adecuadas al 100%	Del 01 de enero al 30 de junio de 2019	Área administrativa y socios	2980 USD	Fotografías de instalaciones adecuadas

Elaborado por: Ramos Genny

Para mejorar la infraestructura de la granja se deberá reunirse con los socios para la aprobación de la inversión, una vez aprobada la inversión, realizar la verificación de las cortinas que se encuentren en mal estado, de igual manera sacar un listado de los materiales necesarios para la construcción de una bodega que servirá para almacenar de manera adecuada los balanceados y evitar daños, comprar todos los materiales necesarios, realizar el cambio de corinas y contratar albañil para construir la bodega y poner a buen recaudo los balanceados de la granja.

Tabla 30 Plan de Acción 4

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Disminuir el nivel de morosidad de los clientes.	Asignar una persona responsable que se haga cargo de la cartera de crédito con el propósito de disminuir el nivel de morosidad de los clientes.	Reducir en un 70% la morosidad de los clientes	Del 01 de enero al 31 de marzo de 2019	Área administrativa y junta de socios	720 USD	Acta de reunión de socios

Elaborado por: Ramos Genny

Para disminuir el nivel de morosidad de los clientes se deberá realizar una reunión con los socios para asignar una persona responsable que se haga cargo de la cartera de créditos, la persona encargada deberá realizar un listado de clientes que han solicitado crédito en sus compras durante los últimos meses, verificar quienes cumplieron con sus obligaciones para obtener una base de datos actualizada de clientes que han cancelado sus créditos y los que no han cumplido realizar las acciones respectivas para el cobro.

Tabla 31 Plan de Acción 5

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Realizar una campaña publicitaria agresiva para introducir el producto en el mercado	Asignar una persona que se encargue del manejo de la publicidad y promoción de la empresa con el objetivo de llevar a cabo una campaña publicitaria agresiva para introducir el producto en el mercado.	Incrementar nuevos clientes.	Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2019	Área administrativa y socios	1720 USD	Listado de clientes

Elaborado por: Ramos Genny

Para llevar a cabo una campaña publicitaria exitosa, se deberá asignar a una persona responsable de entre los socios para que se encargue del manejo de la promoción de la empresa, para lo cual se deberá adquirir una computadora y plan de internet para el buen manejo de la publicidad.

Tabla 32 Plan de Acción 6

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Recuperar clientes perdidos mediante una atención de calidad.	Recuperar los clientes perdidos en años anteriores mediante la oferta de un producto que cumpla con los estándares de calidad a través de la capacitación a sus trabajadores en buenas prácticas avícolas y atención al cliente.	Recuperar el 90% de clientes perdidos	Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2019	Área administrativa y trabajadores	270 USD	Registros de capacitación

Elaborado por: Ramos Genny

Para recuperar los clientes perdidos en años anteriores, mediante el mejoramiento de la atención al cliente y a través de la oferta de un producto que cumpla los estándares de calidad, para ello se deberá capacitar al todo el personal, en atención al cliente y buenas prácticas avícolas, para lo cual se ingresará una solicitud de capacitación en atención al cliente al Municipio de San Miguel de Los Bancos y ASOGRAN sobre buenas prácticas avícolas, posteriormente aprobadas las capacitaciones se coordinará fechas para que los galponeros puedan asistir y puedan aplicar los conocimientos adquiridos.

Tabla 33 Plan de Acción 7

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Mejorar la imagen corporativa de la empresa para posicionarla en el mercado	Generar una imagen corporativa mediante la creación de un logotipo que identifique a la empresa para lograr posicionar la marca en el mercado a través de sus distribuidores y consumidores.	Lograr posicionar la marca en el sector	Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2019	Área administrativa y socios	150 USD	Logotipo de la empresa

Elaborado por: Ramos Genny

Para logara posicionar la marca de la empresa en el mercado, se deberá realizar una reunión con los socios para aprobar la imagen corporativa propuesta anteriormente, una vez aprobada la nueva imagen corporativa adquirir camisetas y gorras para todos los socios y bordar el nuevo logotipo en las prendas, con el objetivo de mejorar la imagen y presentación de la empresa.

Tabla 34 Plan de Acción 8

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Motivar las compras al por mayor	Fidelizar a los clientes a través de la implementación de precios diferenciados tanto para distribuidores y consumidores.	Clientes mayoritarios 100% satisfechos	Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2019	Área administrativa y socios	00 USD	Tabla de porcentaje de descuentos

Elaborado por: Ramos Genny

Para llevar a cabo esta estrategia se deberá realizar una reunión con los socios para aprobar la tabla de descuentos tanto para distribuidores como para consumidores, con ello motivar las compras al por mayor.

Tabla 35 Plan de Acción 9

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Captar más clientes para lograr incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado.	Realizar una campaña publicitaria permanente en redes sociales como Facebook para dar a conocer su producto, participación en ferias y elaboración de material publicitario para entregar a consumidores y distribuidores con el objetivo de captar más clientes.	100% de la producción y venta	Del 01 de enero al 31 de diciembre de 2019	Área administrativa y socios	1175 USD	Página de facebook Material publicitario impreso

Elaborado por: Ramos Genny

La persona encargada de la publicidad deberá realizar una reunión con los socios para aprobar el material publicitario propuesto como: creación de una pagina de facebook, colocación de un letrero, gorras, fundas plasticas para empaque que serán entregadas a consumidores a través de los idsribuidores, ya que hay que tomar en cuenta que la empresa no entrega el producto directamente a los consumidores, por ello se deberá trabajar estratégicamente con los distribuidores y a través de ellos hacer llegar la publicidad a los consumidores que finalmente son los que demandan el producto.

3.7.3. Presupuesto

Tabla 36 Desglose de presupuesto

ESTRATEGIA	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Negociar con ASOGRAN para que incremente el volumen de sus compras hacia la empresa del 50% que en la actualidad adquiere, al 60% de la producción, lo que representaría un crecimiento de al menos un 2% en las ventas.	Movilización y gastos de representación	2 personas por dos días	\$15	\$60,00
Reducir los niveles de mortalidad de las aves a un 2% con la utilización de nuevas tecnologías como ventiladores y lámparas de calor para los cambios de temperatura.	Compra de ventiladores y lámparas de calor	5 ventiladores 10 lámparas	\$300 c/u \$20 c/u	\$1.750,00
Mejorar la infraestructura actual de la granja como cambio de cortinas en mal estado y construcción de una bodega para almacenar el balanceado de manera adecuada para evitar pérdidas en la producción.	Compra de materiales de construcción, cortinas y contratación de albañil	Materiales de construcción 300 metros de cortinas 1 Albañil	\$1500 \$1.60 c/m \$1000	\$2.980,00
Asignar una persona responsable que se haga cargo de la cartera de crédito con el propósito de disminuir el nivel de morosidad de los clientes.	Pago de comisión al socio encargado	Un pago mensual	\$60	\$720,00
Asignar una persona que se encargue del manejo de la publicidad y promoción de la empresa con el objetivo de llevar a cabo una	Pago de comisión al socio encargado Compra de una	Un pago mensual 1 computadora	\$60 \$750	\$1720,00

campaña publicitaria agresiva para introducir el producto en el mercado.	computadora Contratación de un plan de internet	1 plan de internet por 12 meses	\$25	
Recuperar los clientes perdidos en años anteriores mediante la oferta de un producto que cumpla con los estándares de calidad a través de la capacitación a sus trabajadores en buenas prácticas avícolas y atención al cliente.	Movilización de galponeros al Municipio de los Bancos y ASOGRAN	3 personas por 6 días	\$15	\$270,00
Generar una imagen corporativa mediante la creación de un logotipo que identifique a la empresa para lograr posicionar la marca en el mercado a través de sus distribuidores y consumidores.	Contratación de un diseñador gráfico Compra de camiseta y gorras Bordado de logos	1 diseñador 6 camisetas 6 gorras 12 bordados	\$60 \$6 \$4 \$2.50	\$150,00
Fidelizar a los clientes a través de la implementación de precios diferenciados tanto para distribuidores y consumidores.	Para realizar esta estrategia no se requiere de presupuesto			
Realizar una campaña publicitaria permanente en redes sociales como Facebook para dar a conocer su producto, participación en ferias y elaboración de material publicitario para entregar a consumidores y distribuidores con el objetivo de captar más clientes.	Colocación de un letrero Elaboración de fundas plásticas publicitarias Impresión de hojas membretadas Impresión de hojas volantes Compra de gorras Participación en ferias	1 letrero 500 hojas membretadas 500 hojas volantes 300 gorras Movilizaciones	\$250 \$0.05 \$0.30 \$2.00 \$50	\$1175,00
			TOTAL	\$9.365,00

Elaborado por: Ramos Genny

3.7.4. Cronograma

Tabla 37 Cronograma de ejecución

Estrategias	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Negociar con ASOGRAN para que incremente el volumen de sus compras hacia la empresa del 50% que en la actualidad adquiere, al 60% de la producción, lo que representaría un crecimiento de al menos un 2% en las ventas.												
Reducir los niveles de mortalidad de las aves a un 2% con la utilización de nuevas tecnologías como ventiladores y lámparas de calor para los cambios de temperatura.												
Mejorar la infraestructura actual de la granja como cambio de cortinas en mal estado y construcción de una bodega para almacenar el balanceado de manera adecuada para evitar pérdidas en la producción.												
Asignar una persona responsable que se haga cargo de la cartera de crédito con el propósito de disminuir el nivel de morosidad de los clientes												
Asignar una persona que se encargue del manejo de la publicidad y promoción de la empresa con el objetivo de llevar a cabo una campaña publicitaria agresiva para introducir el producto en el mercado.												
Recuperar los clientes perdidos en años anteriores mediante la oferta de un producto que cumpla con los estándares de calidad a través de la capacitación a sus trabajadores en buenas prácticas avícolas y atención al cliente.												
Generar una imagen corporativa mediante la creación de un logotipo que identifique a la empresa para lograr posicionar la marca en el mercado a través de sus distribuidores y consumidores.												
Fidelizar a los clientes a través de la implementación de precios diferenciados tanto para distribuidores y consumidores.												
Realizar una campaña publicitaria permanente en redes sociales como Facebook para dar a conocer su producto, participación en ferias y elaboración de material publicitario para entregar a consumidores y distribuidores con el objetivo de captar más clientes.												

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió conocer y aplicar teorías administrativas y de marketing que contribuyeron al desarrollo de la investigación y sirvieron como sustento para respaldar el trabajo investigativo.
- Después de haber realizado el estudio del mercado se puede determinar que la Granja ha perdido un 41% de sus clientes durante el periodo 2016-2017, lo que ha afectado su rentabilidad.
- La administración de la Granja Avícola La Esperanza se la ha venido llevando de manera tradicional, lo que ha limitado su crecimiento y la participación en el mercado.
- La Granja Avícola La Esperanza en la actualidad no cuenta con un plan de marketing que le permita dar a conocer su producto y posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Una vez realizado el diagnóstico estratégico se concluye que la empresa debe plantear estrategias de penetración en el mercado y diferenciación del producto, que le permitan competir en el mercado avícola de la zona que se encuentra en alto crecimiento.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Granja Avícola La Esperanza que rompa la resistencia al cambio e implemente nuevas políticas que le permitan posicionar su marca en el mercado para mejorar su posicionamiento y enfrentar exitosamente a la competencia.
- Se recomienda al departamento administrativo de la empresa que se enfoque en la recuperación de clientes perdidos en años anteriores, mediante la oferta de un producto y una atención de calidad que satisfaga las necesidades más exigentes de los clientes.
- Se recomienda al departamento de marketing de la empresa que deberá fortalecer el posicionamiento en el mercado mediante la aplicación del plan de marketing propuesto que englobe las 4Ps, producto, precio, plaza y promoción, que le permita ser altamente competitivo el mercado.
- Finalmente la empresa deberá implementar las estrategias propuestas sobre penetración en el mercado y diferenciación del producto o servicio, así como reducir los niveles de mortalidad de las aves, mediante la implementación de nueva tecnología, factores que le permitirán diferenciarse de la competencia para poder competir en el mercado.

Bibliografía

- Ambrósio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia: Pearson Educación .
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Bigné, J. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid, España: ESIC.
- Cevallos, P. M. (Marzo de 2013). Diseño de un Plan de Marketing para la empresa Integración Avícola Grupo ORO Cía. Ltda. Ubicada en el sector de Yaruqui, para su cadena de abastecimiento de productos cárnicos de pollo y sus derivados. Dirigido a autoservicios de la ciudad de Quito. Quito. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4649/1/UPS-QT03628.pdf>
- Chapman, A. (2004). *Análisis DOFA y análisis PEST* . Obtenido de <http://empresascreciendobien.com/wp/wp-content/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Chuquillan , C. (15 de Noviembre de 2015). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la distribuidora Avícola Alvear de la ciudad de Cotacachi Provincia de Imbabura. Cotacachi. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6837/1/02%20IME%20194%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- De Vicuña , S. (2008). *El plan de marketing en la pr-ctica*. Madrid : ESIC Editorial.
- González, N. (18 de 09 de 2017). *MAGENTA*. Obtenido de <https://magentaig.com/importancia-estrategia-marketing-pequena-empresa/>
- Izurieta , M. B. (Enero de 2016). Estrategias de comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar las ventas. Ambato, Tungurahua, Ecuador. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/76109.pdf>

- Jaramillo, B. E. (Mayo de 2014). Proyecto de marketing para la Empresa Avícola Avimar de la ciudad de Loja. Loja. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7287/1/Bacilio%20Eliceo%20Jaramillo%20Rodr%C3%ADguez.pdf>
- Kotler , P., & Keller , K. (2006). Dirección de Marketing .
- Laseter, T. (2014). *Alianzas estratégicas con proveedores*. Bogotá : Norma.
- Pintado, T. S. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC editorial.
- Revista Ekos. (14 de Agosto de 2015). El sector avícola en Ecuador, en crecimiento. *Ekos*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6344>
- Revista El Agro. (10 de Noviembre de 2014). Análisis de la Avicultura en el Ecuador. *El Agro*(219), 22. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://issuu.com/jenn2808/docs/elagro-edicion219final-sep12.compre>
- Revista técnica Maíz y Soya. (18 de Marzo de 2015). Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador, luego de 20 años. *Maíz y Soya*, 24. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de https://issuu.com/maizysoya/docs/conave_2015final
- Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México, D.F: Pearson.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de publicidad*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de universidad Interamericana para el desarrollo: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblidad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Anexos

ANEXO # 1

Modelo de Encuesta



Encuesta dirigida a clientes externos de la Granja Avícola La Esperanza del cantón San Miguel de los Bancos, con el objetivo de conocer las necesidades y exigencias del mercado para plantear estrategias que permitan incrementar el volumen de las ventas.

Los datos proporcionados serán utilizados para fines académicos.

Datos del encuestado:

Nombre:..... Edad:

Ubicación:.....

RANGO DE EDAD	MARQUE SU RANGO
23 – 35 AÑOS	
36 – 52 AÑOS	
53 – 72 AÑOS	

Seleccione el ítem colocando una X

1. ¿Qué tipo de negocio posee? Escoja uno

Tienda..... Micro mercado..... Distribuidora..... Otro.....

2. ¿Con que frecuencia adquiere carne de pollo?

Diario..... 1/ Semana..... 2/ Semana..... Mensual.....

3. ¿Cuánto dinero destina para la compra de carne de pollo? Escoja una

De \$1 a \$50

De \$50 a \$100

De \$100 a \$200

Más de \$200

4. ¿Actualmente sigue realizando sus compras en la Granja Avícola “La Esperanza”?

Sí ----- No -----

(Si su respuesta es NO siga a la pregunta 5 y si la respuesta es sí pase a la pregunta 6)

5. ¿Granja Avícola “La Esperanza” tiene 7 años en el mercado comercializando pollos en pie en el Cantón San Miguel de Los Bancos, le gustaría volver adquirir el producto que distribuye?

Si

No

No Sabe

6. **¿Si la Granja Avícola “La Esperanza” no abastece su pedido cuál de las siguientes Granjas de la zona visitaría? Escoja una.**

Granja Calle -----
Granja Portilla -----
Granja Ortiz -----

7. **¿Cuál de las siguientes características se fija al momento de realizar sus compras? Escoja una**

Ubicación -----
Atención -----
Precio -----
Calidad -----

8. **¿En su compra al por mayor que forma de pago elegiría? Escoja una**

Efectivo..... Cheque..... Crédito..... Depósito Transferencia.....

9. **¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de su compra?**

Descuentos por pronto pago -----
Rifas y Sorteos -----
Combos -----
Otros ----- Especifique cuál.....

10. **¿Le gustaría que la empresa implemente el servicio a domicilio?**

Si
No
Por qué.....

11. **¿Por qué medio le gustaría recibir publicidad de la Granja Avícola “La Esperanza”**

Rótulos -----
Volantes -----
Radio -----
Televisión -----
Recomendaciones -----
Facebook -----
WhatsApp -----
Búsqueda de Google -----

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Modelo de la Entrevista



Entrevista dirigida a socios de la Granja Avícola La Esperanza del cantón San Miguel de los Bancos, con el objetivo de conocer su opinión sobre la empresa para plantear estrategias que permitan incrementar el volumen de las ventas.

Los datos proporcionados serán utilizados para fines académicos.

Datos del entrevistado:

Nombre:..... Edad:

Cargo:.....

RANGO DE EDAD	MARQUE SU RANGO
23 – 35 AÑOS	
36 – 52 AÑOS	
53 – 72 AÑOS	

1. ¿A qué tipo de negocio entregan la mayoría de la producción de pollos?

.....

2. ¿Cuánto tiempo se demora en salir un lote de pollos?

.....

3. ¿Usted considera que la Granja Avícola “La Esperanza” es reconocida a nivel zonal?

.....

Por qué.....

4. ¿Qué Granjas Avícolas del sector cree usted que son las de mayor competencia? mencione tres en orden de prioridad

- 1.....
- 2.....
- 3.....

5. ¿De las siguientes características cuál cree usted que los clientes se fija al momento de realizar sus compras?

- Ubicación ----- Precio -----
- Calidad ----- Atención -----
- Por qué.....

6. ¿Según su opinión cree que la empresa debería implementar otras formas de pago en las compras al por mayor? Mencione cuál y porqué

.....

7. ¿Considera conveniente que la empresa aplique promociones a sus clientes por pronto pago, mencione cuál?

.....

8. ¿Usted cree que la implementación del servicio a domicilio incrementa las ventas de la empresa?

.....

Por qué.....

9. ¿Según su perspectiva que medio de publicidad sería el adecuado para la Granja Avícola “La Esperanza” mencione los más relevantes

.....

10. ¿De acuerdo a su experiencia mencione que debería implementar la empresa para incrementar el volumen de las ventas?

.....

11. ¿Cuáles cree usted que son las razones por las que les compran el producto a la Granja Avícola “La Esperanza”

.....

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ramos Arauz Genny Alexandra, CI 1721105565, autora del trabajo de graduación:

Plan de Marketing para la Granja Avícola La Esperanza, ubicada en el barrio Los Helechos, cantón San Miguel de Los Bancos, en el periodo 2018 – 2019, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

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 difundir el respectivo trabajo de graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 8 de marzo de 2019

Atentamente.



Genny Alexandra Ramos Arauz.
C.I. 1721105565

INFORME DE REPORTE DE PLAGIO

EL PRESENTE CERTIFICA QUE EL REPORTE ADJUNTO DE LA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA "ISRAEL" PLAN DE MARKETING PARA LA
GRANJA AVÍCOLA "LA ESPERANZA" UBICADA EN EL CANTÓN SAN
MIGUEL DE LOS BANCOS"

Fue revisado con el servicio de prevención de plagio PlagScan.com.es
obteniendo.

NIVEL DE PLAGIO: 8.5%

Analizado 103 paginas, 20745 palabras

407 Resultados de 104 fuentes, de ellos 103 fueron fuentes en línea.

Nombre de Archivo: PLAN DE MARKETING GENNY RAMOS


M6. Edinson Contreras
15/02/2019

- 288 [\[0,2%\]](#) 1 resultado
- 289 <http://www.ultimasnoticias.com/legislacion/legislacion-que-va-a-crear-el-tribunal-constitucional.html>
[\[0,2%\]](#) 4 resultados
- 290 <http://www.gub.ve/ve/que-es-el-tribunal-constitucional/>
[\[0,2%\]](#) 1 resultado
- 291 <http://www.prensa.com/actualidad/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 1 resultado
- 292 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 1 resultado
- 293 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 1 resultado
- 294 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 1 resultado
- 295 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 1 resultado
- 296 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 1 resultado
- 297 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 4 resultados
 - 1 documento con coincidencias exactas
- 298 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 4 resultados
- 299 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 4 resultados
- 300 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 4 resultados
- 301 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 1 resultado
- 302 <http://www.ve.com/ve/tribunal-constitucional-que-va-a-crear.html>
[\[0,2%\]](#) 4 resultados

384 páginas, 20765 palabras

 Se detectó un nivel de texto muy bajo que podría indicar contenidos irrelevantes para combinar palabras.

Nivel del plagio: 0,5% (seleccionado) / 24,0% en total

40 resultados de 104 fuentes, de ellas 103 fuentes son en línea.

Configurable

Descripción de datos: Comparar con fuentes de Internet, Comparar con documentos pagados
 Similitud: Jaro
 Idioma(s): Castellano, Francés
 Dirección de citas: Author-Page-Date
 Lista Blanca: -