

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE TESIS DE GRADO

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EN PIE DE LA EMPRESA AVÍCOLA NIÑO RICHARD EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2018.”

Proyecto de Tesis presentado previo a la obtención del Título de Ingeniería Comercial

Autora:

Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Director:

Mgs.. Lic. Medina López Gutember Enry

La Maná – Ecuador

Mayo, 2014

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EN PIE DE LA EMPRESA AVÍCOLA NIÑO RICHARD EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2018**” así como los criterios, ideas, análisis, recomendaciones y conclusiones son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Autora

Álvarez Ortega Fernanda Liseth
C.I 050323807-3

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del trabajo de investigación sobre el tema: **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EN PIE DE LA EMPRESA AVÍCOLA NIÑO RICHARD EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2018”**, de Álvarez Ortega Fernanda Liseth postulante de la Carrera Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requisitos metodológicos y aportes científicos, técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de grado que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanística de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Mayo del 2014

El Director

.....
Mgs. Lic. Medina López Gutember Enry

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante Álvarez Ortega Fernanda Liseth con el Título de Tesis. **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EN PIE DE LA EMPRESA AVÍCOLA NIÑO RICHARD EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2018”**, han considerado las Recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según La normativa institucional.

La Maná, Mayo del 2014.

Para constancia firman:

Eco. Carmen Ulloa.

Presidenta

Ing. Marilyn Albarracín

Opositora

Ing. Ángel Villarroel

Miembro

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, y a la Virgen Santísima por darme, salud, e iluminarme para salir adelante.

A mi Hijo, Sebastián por ser mi apoyo e inspiración en todo momento.

A mi Esposo Geovanny por siempre brindarme su apoyo incondicional.

A mis Padres Álvarez Leonardo y Ortega Hiralda por ser mi pilar, fortaleza, quienes supieron forjar en mí la dedicación, honradez, responsabilidad, todos los valores correcto para mi formación.

También doy gracias a mis maestros educadores por brindarme sus sabias enseñanzas, y a mi Director Mgs. Lic. Enry Medina L. quien me ayudo en todo momento con dedicación y esmero.

Fernanda Liseth

DEDICATORIA

A las personas más importante en mi vida.

A Dios, a la Virgen Santísima.

A mi adorado hijo, Sebitas por ser la luz de mis Ojos, mi futuro, el más grande orgullo

A mi Esposo Geovanny por confiar en mí y porque siempre me ha apoyado en todo aspecto para poder realizar este trabajo.

A mis Padres, Leonardo e Hiralda porque si ellos no me hubieran apoyado desde el primer momento en que nací, yo no fuera quien soy ahora una mujer de principios y valores inculcados por ellos.

Y a mi Familia en General, por siempre estar pendientes de mi familia.

Fernanda Liseth

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Autoría	ii
Aval	iii
Aprobación de Tesis	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Índices de Contenido	vii
Referencias Bibliográficas	xi
Índices de Cuadros	xii
Índices de Gráficos	xiv
Índices de Anexos	xv
Resumen	xvi
Summary	xvii
Certificación	xviii
Introducción	xix

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I

FUNDAMENTACION TEORICA

1.1	Antecedentes	1
1.1.1	Proyecto 1	1
1.1.2	Proyecto2	2
1.2	Categorías Fundamentales	3
1.3.	Marco Teórico	4
1.3.1	Administración	4
1.3.1.1	Definición	4
1.3.1.2	Función	5
1.3.2	Administración Estratégica	5
1.3.3	Proceso Administrativo	6
1.3.3.1	Planificación	6
1.3.3.2	Dirección	7
1.3.3.3	Control	7
1.3.3.4	Ejecución	8
1.3.4	Aspecto Organizacional	8
1.3.4.1	Filosofía Corporativa de la Organización	8
1.3.4.2	Visión	9
1.3.4.3	Misión	9
1.3.5	Aspecto Funcional	10
1.3.5.1	Organigrama	10
1.3.5.2	Manual de Funciones	11
1.3.6	Planificación	11

vii

1.3.6.1	Tipos de Planeación	12
1.3.7	Planificación Estratégica	12
1.3.7.1	Análisis FODA	13
1.3.7.2	Factores Internos	13
1.3.7.3	Factores Externos	14
1.3.8	Estrategias	15
1.3.8.1	Diagnóstico Externo	15
1.3.8.2	Diagnóstico Interno	16
1.3.8.3	Construcción de Escenarios	17
1.3.8.4	Diseño de la Estrategia	18
1.3.8.5	La Propuesta del Valor	18
1.3.9	Proyecto	19
1.3.9.1	Concepto de Proyecto	19
1.3.9.2	Importancia del Proyecto	20
1.3.10	Programa	20
1.3.11	Actividad	21
1.3.12	Plan de Marketing	21
1.3.12.1	Producto	22
1.3.12.2	Precio	22
1.3.12.3	Plaza o Canal de Distribución	23
1.3.12.4	Publicidad y promoción	24
1.3.13	Estudio de Mercado	24
1.3.13.1	Mercado Objetivo	25
1.3.13.2	Análisis de la Demanda	25
1.3.13.3	Análisis de la Oferta	26
1.3.13.4	Comercialización	26
1.3.13.5	Estrategias	27
1.3.14	Distribución	28
1.3.14.1	Canal Directo de distribución	28
1.3.14.2	Canal Indirecto de distribución	29
1.3.14.3	Red PERT	29
1.3.15	Avicultura	30
1.3.15.1	Pollos de Engorde	30
1.3.16	Análisis financieros	31
1.3.16.1	Estados Financieros	31
1.3.16.2	Índices financieros	32
1.3.16.3	Valor Actual Neto	33

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.1	Breve caracterización de la empresa	34
2.1.1	Análisis e interpretación de los resultados	35
2.3	Diseño de la Metodología	36
2.3.1	Tipo de Investigación	36

2.3.2	Metodología	36
2.4	Métodos, Técnicas a ser empleadas	37
2.4.1	Métodos	37
2.4.2	Técnicas	37
2.4.3	Posibles Alternativas	40
2.5	Muestra y Población	40
2.5.1	Población o Universo	40
2.5.2	Tamaño de la Muestra	40
2.6	Resultados cuadros y gráficos	42
2.6.1	Encuesta aplicada al personal de la Empresa avícola Niño Richard en el Cantón La Maná	42
2.6.2	Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Avícola Niño Richard en el Cantón La Maná.	52
2.7	Conclusiones	62
2.8	Recomendaciones	63
2.9	Diseño de la Propuesta	64
2.9.1	Datos Informativos	64
2.9.2	Justificación	64
2.9.3	Objetivos	65
2.9.3.1	Objetivo General	65
2.9.3.2	Objetivos Específicos	66
2.9.4	Descripción de la propuesta	66

CAPITULO III

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1	Antecedentes	67
3.1.1	Misión	67
3.1.2	Visión	68
3.1.3	Objetivos	68
3.1.4	Valores Organizacionales	68
3.1.5	Factores Geográficos	69
3.2	Plan estratégico para la empresa	71
3.2.1	Ambiente externo	71
3.2.1.1	Análisis PEST	71
3.2.1.1.1	Ambiente político	71
3.2.1.1.2	Ambiente económico	71
3.2.1.1.3	Ambiente social	72
3.2.1.1.3.1	Demanda	72
3.2.1.1.3.2	Oferta	77
3.2.1.1.3.3	Cálculo de la demanda insatisfecha y demanda a captar	80
3.2.1.1.4	Ambiente Tecnológico	82
3.2.1.2	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter	82
3.2.2	Ambiente interno	84
3.2.2.1	Capacidad del talento humano	84
3.2.2.2	Capacidad directa	84

3.2.2.3	Capacidad financiera	84
3.2.2.4	Capacidad competitiva	84
3.2.2.5	Capacidad tecnológica	85
3.2.3	Matriz FODA	85
3.3	Políticas Estratégica	88
3.4	Plan de Marketing	89
3.5	Objetivos Operativos	89
3.5.1	Objetivos Generales	89
3.5.2	Objetivos Específicos	88
3.5.3	Metas	89
3.5.4	Indicadores	90
3.6	Estrategia (4P's)	90
3.6.1	Proyecto N°1 Relación con el Producto	91
3.6.2	Proyecto N°1 Diseño de la Marca, logotipo	91
3.6.3	Diseño del Ciclo de vida	91
3.6.4	Proyecto N°1 Relación con el Precio	92
3.6.5	Proyecto N°1 Fijación del Precio con base a la técnica del precio promedio	93
3.6.6	Proyecto N°3 Relación con Plaza o Canal de Distribución	94
3.6.6.1	Proyecto N°1 Diseño del Canal de distribución	94
3.6.6.2	Proyecto N°2 Plan de Distribución	96
3.6.6.3	Proyecto N°3 Plan Operativo de Distribución, Red PERT	103
3.6.7	Plan operativo de Marketing	110
3.6.7.1	Proyecto N°1 Spot Publicitario	110
3.6.7.2	Proyecto N°2 Publicidad Estática	112
3.6.7.3	Proyecto N°3 Promociones	114
3.6.7.4	Programa N°4 Contratación del vendedor	115
3.6.7.5	Costo del programa del publicidad	117
3.7	Presupuestos	123
3.7.1	Inversión Fija	123
3.7.1.1	Estructura de Gastos	126
3.7.1.2	Materiales Directos	126
3.7.1.3	Mano de Obra Directa	127
3.7.1.4	Gastos Indirectos	127
3.7.1.5	Gastos Administrativos	129
3.7.1.6	Gastos de Marketing o Venta	130
3.7.2	Inversión Total	131
3.7.3	Financiamiento	131
3.7.4	Cálculos del Costos Unitario de Producción	133
3.7.5	Determinación de Precio	134
3.7.6	Evaluación Financiera	137
3.7.6.1	Taza Interna de Retorno	137
3.7.6.2	Valor Actual Neto	138
3.7.6.3	Tiempo de Recuperación de la Inversión	139
3.7.6.4	Coefficiente Beneficio/Costo	139
3.7.6.5	Resumen de Criterios Financieros	140
4.	Conclusiones	141
5.	Recomendaciones	141

6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
6.1.	Libros	143
6.2.	Tesis	147
6.3.	Textos Electrónicos	147
7.	ANEXOS	149

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	TÍTULO	PÁG.
1	Operalización de Variables	39
2	Población y Extracto	40
3	Funciones de la empresa	42
4	Disminución o incremento de ventas	43
5	Sugerencias de los clientes	44
6	Sugerencias de los clientes	45
7	Carencia de Inventario de Mercadería	46
8	Entrega de pollo en pie a domicilio	47
9	Publicidad de pollos en pie	48
10	Promociones de los pollos en pie	49
11	Esta de acuerdo para que se efectuó estrategia	50
12	Beneficios de un Plan Estratégico de Distribución	51
13	Compra pollos en pie	52
14	Frecuencia de compra de pollos en pie	53
15	Destino de la Compra	54
16	Motivo para adquirir pollos en pie	55
17	Calificación a la distribución de pollos	56
18	Distribución es regular	57
19	Compra pollos en pie a otra distribuidora	58
20	Distribuidora de pollos donde compro	59
21	Medios que ha obtenido información	60
22	Promociones en la distribuidora	61
23	Frecuencia de consumo anual de pollos	72
24	Demanda histórica de pollos	74
25	Proyección de la demanda de pollos en pie	75
26	Pronóstico de la demanda	76
27	Oferta histórica de pollos	77
28	Oferta de pollos, proyectada	78
29	Pronostico de la oferta de pollos unidades	79
30	Determinación de la Demanda insatisfecha de pollo	80
31	Demanda a captar de pollos en pie	81
32	Volumen de producción esperado	81
33	Matriz de evaluación de factores internos	85
34	Matriz de evaluación de factores externos	86
35	Matriz FODA	87
36	Estrategias de ciclo de vida del producto	92
37	Precios de pollos en pie unidades	93
38	Plan de venta diario de pollos	97
39	Plan de venta diario de pollos	98
40	Plan de venta diario de pollos	99
41	Resumen del plan de producción anual de pollos	100
42	Plan de distribución semanal para la comercialización	101
43	Detalle de tiempo de actividades	103

44	Tiempo de Actividades diarias	106
45	Sueldo anual del chofer	108
46	Costo de Distribución	109
47	Plan Operativo de Marketing	110
48	Proyecto N°1 Spot publicitario	111
49	Programa de publicidad y promoción	111
50	Proyecto N°2 Publicidad Estática	112
51	Programa publicidad y promoción	113
52	Proyecto N°3 Promociones	114
53	Programa de publicidad y promoción	115
54	Proyecto N°4 Contratación del vendedor	116
55	Programa publicidad y promoción	116
56	Sueldo Anual de vendedores	117
57	Costo del Plan Operativo	117
58	Cronograma de actividades de Distribución	118
59	Cronograma de actividades de Publicidad y promoción	120
60	Activos Fijos	123
61	Terrenos y construcción	123
62	Construcciones	124
63	Máquinas y equipos	124
64	Activos intangibles	125
65	Equipos y muebles de oficina	125
66	Gastos anuales y mensuales	126
67	Materiales directos	126
68	Mano de obra directa	127
69	Gastos indirectos de fabricación	127
70	Mano de Obra Indirecta	128
71	Depreciaciones, seguros, reparaciones y mantenimiento	128
72	Suministro para la producción	129
73	Gastos generales	130
74	Gastos de marketing o ventas	131
75	Inversión Total	131
76	Amortización de crédito financiado	132
77	Cuadro de intereses anuales	133
78	Ingreso por ventas	134
79	Estado de pérdidas y ganancias	135
80	Balance económico de flujo de caja	136
81	Verificación de la tasa interna de retorno	137
82	Verificación del valor actual neto	138
83	Tiempo de recuperación de capital	139

INDICES DE GRÁFICAS

Nº	TÍTULO	PÁG.
1	Categorías Fundamentales	3
2	Funciones de la empresa	42
3	Disminución o Incremento de ventas	43
4	Sugerencias de los clientes	44
5	Sugerencias de los clientes	45
6	Carencia de Inventario de Mercadería	46
7	Entrega de pollo en pie a domicilio	47
8	Publicidad de pollos en pie	48
9	Promociones de los pollos en pie	49
10	Esta de acuerdo para que se efectuó estrategia	50
11	Beneficios de un plan estratégico de distribución	51
12	Compra pollos en pie	52
13	Frecuencia de compra de pollos en pie	53
14	Destino de la Compra	54
15	Motivo para adquirir pollos en pie	55
16	Calificación a la distribución de pollos	56
17	Distribución es regular	57
18	Compra pollos en pie a otra distribuidora	58
19	Distribuidora de pollos donde compro	59
20	Medios que ha obtenido información	60
21	Promociones a la Distribución de Pollos	61
22	Ubicación de la Empresa	70
23	Pronostico de la Demanda de pollos en Pie en Unid.	76
24	Pronóstico de la oferta de pollos en unidades	79
25	Matriz de cinco fuerzas competitivas de PORTER	83
26	Marca, logotipo y eslogan	91
27	Ciclo de vida del producto	92
28	Canales de distribución directo - indirecto	96
29	Plan de ventas de pollos	100
30	Flujograma de comercialización de pollos	102
31	Modelo de Ruta Crítica minutos	104
32	Publicidad Estática	113

ÍNDICE DE ANEXOS

Formato de encuesta para personal de la empresa	139
Formato de encuesta para clientes	142
Formato de observación	145
Árbol del problema	146
Fotografías	147



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI “LA MANÁ”

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN DE POLLOS EN PIE DE LA EMPRESA AVÍCOLA NIÑO RICHARD EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, PERIODO 2014 – 2018”.

Autora: Fernanda Álvarez O.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un Plan Estratégico de Marketing para optimizar la distribución de pollos en pie en la Empresa Avícola Niño Richard del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi durante el periodo 2014 – 2018, para lo cual se aplicó un diseño no experimental, con el uso de los métodos inductivo, analítico y sintético, además del uso de la técnica de la encuesta a los consumidores de pollos, instrumento con el cual se pudo conocer que la empresa Niño Richard no entrega el producto a domicilio, ni tampoco efectúa la publicidad ni la promoción necesaria para mantener competitivo el negocio; también se identificó las oportunidades existentes en el mercado local para captar una mayor porción del mercado, porque el consumo de aves ha crecido en el cantón La Maná, esperándose una captación del 8% de la demanda igual a 42.167 pollos en pie con una expectativa de producción de 37.107 pollos, a través de la optimización de la distribución del producto bajo el uso de la red PERT y un plan de distribución semanal, aplicando además un Plan de Marketing que incluye la aplicación de la técnica de las 4 P's, con estrategias de producto, precio, distribución, promoción y publicidad, para mejorar la competitividad de la empresa en el mercado. Niño Richard tendrá un incremento de sus ventas, mientras que los resultados de los criterios financieros indican que el TIR (43,70%), VAN (\$171.747,45) coeficiente beneficio costo (2,05) es decir, que la propuesta presenta factibilidad económica.

Palabras claves: Plan estratégico, Marketing, Distribución, Pollos en Pie.



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY
ADMINISTRATIVE Y HUMANISTIC SCIENCE CAREER
COMERCIAL ENGINEERING

THEME: “DESIGN OF A STRATEGIC MARKETING PLAN FOR DISTRIBUTION OF CHICKEN POULTRY FROM “NIÑO RICHARD” COMPANY IN LA MANA CANTON, COTOPAXI PROVINCE, PERIOD 2014 - 2018”.

Author: Fernanda Álvarez O.

ABSTRACT

The present study aimed to develop a Strategic Marketing Plan to optimize the distribution of chicken poultry in “Niño Richard” company La Maná canton, Cotopaxi Province during the period 2014 - 2018, for which a non-experimental design was used, with the use of inductive, analytic and synthetic methods, besides the use of the technique of chicken customer survey, instrument with which it was known that the “Niño Richard” company does not deliver the product at home nor made advertising or promotion required to keep the business competitive; the opportunities are also identified in the local market to capture a larger market share, because poultry consumption has grown at La Maná canton, expected uptake of 8% of demand equal to 42,167 chicken with an expected production of 37,107 chickens through optimization of the distribution of the product by using the PERT network and a weekly distribution plan, also implementing a marketing plan that includes the application of the technique of the 4 P's, with strategies of product, price, distribution, promotion and advertising, to enhance the competitiveness of the company in the market. Niño Richard Company will have an increase in sales, while the results of the financial criteria indicate that the IRR (43.70%), NPV (\$ 171,747.45) benefit cost ratio (2.05), that is to say, that the proposal is feasible economically.

Keywords: Strategic Plan, Marketing, Distribution, Chicken.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI “LA MANÁ”
CENTRO DE CULTURA DE IDIOMAS

La Maná – Ecuador

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente del Centro Cultural de Idiomas Universidad Técnica de Cotopaxi, en forma legal CERTIFICO que: la traducción del resumen de tesis al idioma ingles presentado por la señora Álvarez Ortega Fernanda Liseth cuyo título versa **“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Distribución de Pollos en Pie de la Empresa Avícola Niño Richard en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2014 – 2018”**.

Lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramática del idioma.

En todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Mayo del 2014

Atentamente,

Lic. Sebastián Ramón

C.I 0503011668-5

INTRODUCCIÓN

La avicultura es una de las actividades más importantes para la economía nacional, generadora de muchos puestos de trabajo en los distintos sectores geográficos del país, especialmente en las áreas rurales como es el caso de las parroquias y recintos del cantón La Maná, donde se practica la avicultura como una tradición.

La alta demanda de aves en la dieta diaria de las familias ecuatorianas y lamanenses, es una de las principales oportunidades existente en el mercado, debido a que es una fuente de proteínas, vitaminas y minerales, además de tener un sabor delicioso que permite que su oferta se incremente paulatinamente con el transcurrir del tiempo, acorde al crecimiento del consumo.

El principal problema que afecta a la distribución de pollos en pie en la empresa Avícola Niño Richard, está referido a la falta de un Plan Estratégico de Marketing que permita distribuir el producto a domicilio de una manera eficiente, con una atención personalizada y cordial al cliente.

Por este motivo se planto el objetivo de realizar un Plan Estratégico de Marketing para optimizar la distribución de pollos en pie en la Empresa Avícola Niño Richard del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2014 – 2018.

La investigación se fundamenta en el diseño no experimental para realizar un análisis de datos reales, orientado a determinar recomendaciones para el diseño de un Plan Estratégico de Marketing para optimizar la distribución de pollos en pie en la Empresa Avícola Niño Richard, para el efecto se aplica la inducción, por cuanto el resultado de la encuesta aplicadas a la muestra población se pueden generalizar para todos los consumidores del Cantón La Maná.

El trabajo se ha dividido en tres capítulos que permiten el correcto desarrollo cronológico del tema objeto de estudio.

En el Capítulo I uno se describe con el marco teórico con el aporte de varios autores sobre diferentes temáticas relacionadas al trabajo de investigación, para el diseño de un Plan Estratégico de Marketing para optimizar la distribución de pollos en pie en la Empresa Avícola Niño Richard del cantón La Maná.

En el Capítulo II, se realiza una breve caracterización de la Empresa Avícola Niño Richard del cantón La Maná, el análisis e interpretación de resultados de la investigación de campo a través de aplicación de los instrumentos como son: la encuesta, tabulación de datos, su interpretación.

En el Capítulo III, se desarrolla la propuesta del diseño de un Plan Estratégico de Marketing para optimizar la Distribución de Pollos en pie en la Empresa Avícola Niño Richard del cantón La Maná, donde se señalan cada uno de los pasos: Estados financieros, Canales de comercialización, evaluación de estados financieros: TIR, VAN, recuperación del capital, para luego efectuar las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, presentando además, las referencias bibliográficas y los anexos que sirven de apoyo adicional sobre los aspectos tratados.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes Investigativos

Los antecedentes de la investigación correspondientes al diseño de un Plan Estratégico de Marketing para optimizar la distribución de pollos en pie en la Empresa Avícola Niño Richard del Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2011 – 2016.

1.1.1 Proyecto 1 “Plan estratégico para la crianza de pollos de engorde, en la empresa Martínez y Hnos., del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos, año 2008” (MARTÍNEZ Mera, Alfonso; 2008, p XVII).

La empresa Martínez y Hnos. que se dedicó a la venta de huevos desde el año 2000, no conocía el nivel de satisfacción del cliente, los clientes manifestaron que la empresa nunca ha realizado publicidad ni promociones de su negocio, tampoco sabían que quería dedicarse a la producción de pollos de engorde.

El Plan Estratégico para la creación de una empresa que se dedique a la crianza de pollos de engorde es factible, porque no requiere una inversión onerosa, porque se puede utilizar el mismo personal y los mismos equipos utilizados en la producción de huevos, mediante esta actividad se genera mayor empleo, ingresos para el erario nacional, competitividad de la empresa, mayor movimiento económico, que contribuye al desarrollo socio- económico de la ciudad y la provincia.

1.1.2 Proyecto 2 “Plan estratégico para la venta de gallinas ponedoras en la empresa El Bejucal, del cantón Puebloviejo de la provincia de Los Ríos, año 2009” (CEREZO María; 2007, p xiii).

Se analizó el mercado del cantón Puebloviejo, observándose que las probabilidades de éxito de la venta de gallinas ponedoras en la localidad son altas, debido a que no existen lugares cercanos donde se críen este tipo de aves, que deben cumplir con un nivel excelente de calidad para satisfacer las necesidades de los productores de huevos o de las familias campesinas que las adquieren para hacer crías de pollitos en sus viviendas.

Las gallinas ponedoras son esenciales en la producción avícola, porque su vida útil debe ser muy prolongada, para que pueda generar un alto nivel de productividad en la producción de huevos, que representa actualmente el 25% del PIB avícola.

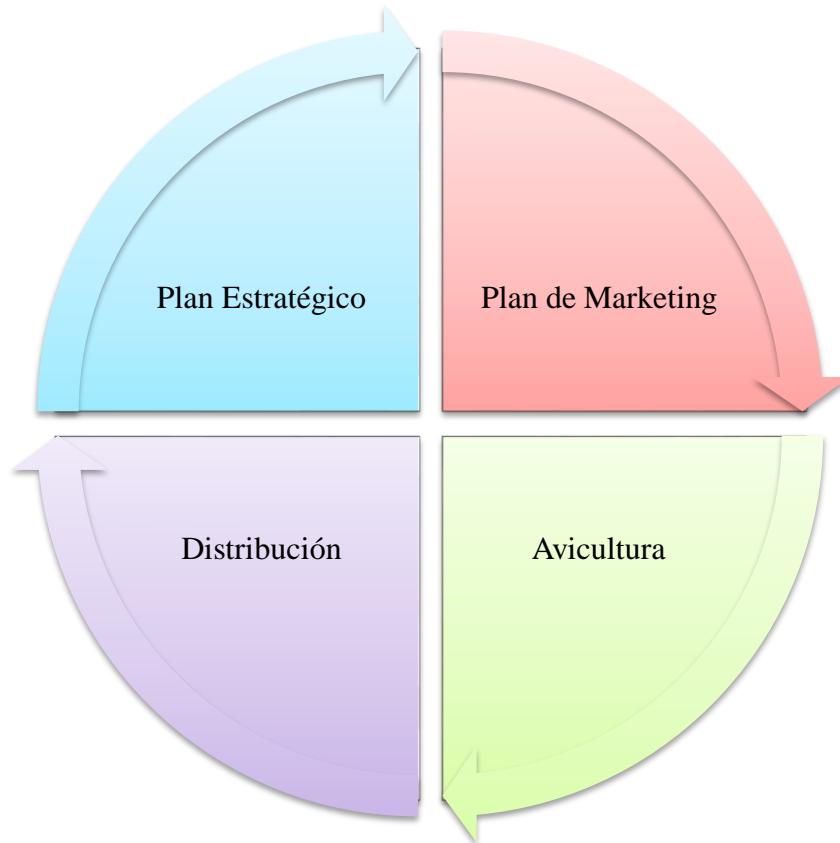
Un plan estratégico contribuye a proporcionar las estrategias de Marketing correspondientes para mejorar la competitividad de la empresa El Bejucal en el mercado, además que permite conocer las debilidades y amenazas que afectan a la organización, además de provechar las oportunidades y fortalezas que le favorecen.

En conclusión la producción avícola se nutrirá con la producción y venta de gallinas ponedoras, cuya demanda insatisfecha en el cantón Puebloviejo es alta y que sirven tanto para los compradores empresariales como para los usuarios de viviendas de la localidad.

1.2 Categorías Fundamentales.

A continuación se presenta las Categorías Fundamentales:

GRAFICO 1
CATEGORIAS FUNDAMENTALES



1.3 Marco Teórico

1.3.1 Administración

La Administración de Empresas es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas. (ROBBINS Stephen y COULTER Mary, 2007, p.10).

El trabajo de la administración es darle sentido a las diversas situaciones que enfrentan las organizaciones, tomar decisiones y formular planes de acción para resolver problemas de la organización. (LAUDON K. & LAUDON J., 2008, p. 14).

Los estudios de la Administración de Empresas, consideran que esta consiste en la planeación, coordinación, dirección y control de los recursos, que deben conducir al logro de las metas organizacionales.

1.3.1.1 Definición

Todos los individuos tienen la responsabilidad de administrar un respectivo sistema, suceda esto en el sector público o privado, de producción, comercio o servicios, a nivel general, o en un área específica, para llevar a cabo el proceso administrativo, todos los administradores eficientes cuentan con cuatro conceptos mágicos funcionales que son: Planeación, Organización, Dirección y Control. (VELÁSQUEZ MASTRETA, Gustavo, 2007, p. 15).

La Administración de Empresas es una disciplina que “procura darle un orden lógico y sistematizado, de manera consistente y constante a los negocios; las organizaciones están dirigidas y conformadas por personas responsables de actividades que al cumplirlas eficientemente permiten alcanzar las metas”. (REYES A., 2008, p. 45).

Se entiende por administración de empresas a la disciplina que permite al director planificar, ejecutar y controlar los resultados de lo que se ha llevado a cabo, con el objeto de alcanzar las metas que se ha propuesto la organización, de la manera más eficiente posible.

1.3.1.2 Función

Las actividades comprendidas en la planificación son: Pronósticos, determinación de objetivos, programación, cronología, presupuestos, procedimientos y políticas”. “Las actividades comprendidas en la organización son: estructura de la organización, delegación y determinación de relaciones o funciones.

Las actividades comprendidas en la orientación directiva (o dirección) son: formulación de decisiones, comunicaciones, motivación, selección del personal, adiestramiento del personal”. “Las actividades comprendidas en el control son: establecimiento de normas de actuación, medida de actuación, valoración o evaluación de la actuación y fórmulas para corregir la actuación. (HEIZER, Jay& RENDER, Barry, 2008, p. 22).

Las funciones que realiza la administración de empresas son la planificación, organización, dirección y control de las actividades inherentes a la realización de actividades dentro de las áreas de la empresa, mediante las cuales se pretende llegar a alcanzar las metas y objetivos planteados.

1.3.2 Administración Estratégica

La Administración Estratégica es un conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el rendimiento a largo plazo de una corporación o empresa. Incluye el análisis ambiental (tanto externo como interno), la formulación de la estrategia (planificación estratégica o a largo plazo), implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control. (WHEELEN, Thomas, HUNGER, J., 2007, p. 3).

La administración estratégica se define como: Proceso de administración que entraña que la organización prepare planes estratégicos y después actúe conforme a ellos. (STONER. 2010. p. 112).

Mediante la administración estratégica se planifican las estrategias que realizará la empresa para maximizar el rendimiento además de permitir que se evalúen y controlen las actividades tanto del personal como de los procesos.

1.3.6 Proceso Administrativo

1.3.3.1 Planificación

La planeación financiera crea un “croquis” para el futuro de la compañía. La planeación es necesaria para (1) establecer las metas de la compañía, (2) escoger estrategias operativas y financieras, (3) pronosticar los resultados operativos y usar estos pronósticos para monitorear y evaluar el desempeño, y (4) crear planes de contingencia para enfrentar circunstancias imprevistas. (EMERY, D.; FINNERTY, J. & STOWE, J., 2007, p. 78)

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización. (VILLACIS Pepe, 2007, p. 15).

La planeación de las actividades de una empresa, se realizan con el objeto de establecer metas accesibles y seleccionar las estrategias más adecuadas que contribuyan a obtener los resultados esperados por la alta dirección de las organizaciones.

1.3.3.2 Dirección

La Dirección es el aspecto interpersonal de la administración por medio del cual los subordinados pueden comprender y contribuir con efectividad y eficiencia al logro de los objetivos de la empresa. Esta función es difícil porque el administrador tiene que tratar con un complejo de fuerzas de las cuales no se conoce lo suficiente y sobre muchas de las cuales no tiene control. (KOONTZ y O'DONNELL, 2007, p. 21).

La dirección será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa. Así mismo, establece que los objetivos de todos los departamentos y secciones deberán relacionarse armoniosamente para lograr el objetivo general. (BRAVO Robert, 2007, p. 202).

El proceso de la dirección es precisamente dirigir las actividades de la organización con liderazgo para influir en el personal al logro de los objetivos y metas propuestas.

1.3.3.3 Control

Control es enfrentar una situación y manejarla con capacidad física y mental para ejecutar procedimientos de acuerdo con los planes y políticas establecidos. (ROSEMBERG, J, 2008, p. 96).

El proceso de evaluación y control garantiza que una empresa logre lo que se propuso llevar a cabo. Compara el rendimiento con los resultados deseados y proporciona la retroalimentación necesaria para que la administración evalúe los resultados y tome medidas correctivas, según se requiera. (WHEELLEN, T. & HUNGER, J., 2007, p. 262).

El proceso de evaluación y control permite a la dirección comparar los resultados obtenidos con los esperados, para determinar el cumplimiento de los objetivos y metas que formaron parte de la planificación.

1.3.3.4 Ejecución

La ejecución será eficiente en tanto se encamine hacia el logro de los objetivos generales de la empresa. Así mismo, establece que los objetivos de todos los departamentos y secciones deberán relacionarse armoniosamente para lograr el objetivo general. (BRAVO Robert, 2007, p. 202).

La dirección es un factor de producción y un recurso económico. Es la responsable de asegurar que el trabajo y el capital se utilizan eficazmente para incrementar la productividad. A ella se debe más de la mitad del incremento anual de productividad. (HEIZER J. &RENDER Barry, 2007, p. 21).

Como la palabra lo dice, la ejecución de las actividades es llevar a cabo el plan propuesto y descrito en la fase de planificación, cuya eficiencia dependerá de los resultados obtenidos.

1.3.4 Aspecto Organizacional

1.3.4.1 Filosofía Corporativa de la Organización

Es una construcción idea de dentro hacia fuera de la organización, independiente del entorno externo, y está compuesta por sus principios y valores organizacionales y por los objetivos de su misión. “Ideología” (del griego idea, idea + logos, tratado) significa “la forma de pensar” que caracteriza a un individuo, grupo de personas u organizaciones. La ideología constituye un sistema de ideas generales que es la base del comportamiento individual o colectivo. La filosofía corporativa de una organización incluye sus principios y valores. (CHIAVENATO, I., 2010, Pág. 79).

La filosofía corporativa está representada por los principales y valores de la organización, que para el caso de la presente empresa, deben fundamentarse en el servicio al cliente, la responsabilidad y honestidad, así como el trabajo en equipo.

1.3.4.2 Visión

La visión ofrece lo que a la organización le gustaría llegar a ser. (WHEELLEN, Thomas, HUNGER, J. 2007, p. 12).

Es realizar el proceso de formular el futuro. Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura, y por sobre todo discernir entre lo que es hoy y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades. Los aspectos a revisar son; lo que la empresa aspira a ser y no lo que tiene que hacer, ¿Qué tipo de empresa queremos ser? ¿En qué tipo de negocios debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento?.(LAUDON Kenneth. 2007, p. 63).

La visión es lo que la empresa se proyecta llegar a ser para lo cual toma en consideración la situación que desea alcanzar, el plazo debe considerarse de 2 a 3 años y el periodo de tiempo en el que espera alcanzar su meta y objetivos organizacionales.

1.3.4.3 Misión

La misión de una organización es el propósito o razón de la existencia de ella. Declara lo que la empresa proporciona a la sociedad, ya sea un servicio, como limpieza doméstica, o un producto, como automóviles. Una declaración de la misión bien concebida define el propósito exclusivo y fundamental que distingue a una empresa de otras de su tipo e identifica el alcance de sus operaciones con respecto a los productos que ofrece (incluyendo servicios) y los mercados que sirve. (WHEELLEN, Thomas, HUNGER, J. 2007, p. 12).

La misión define la interrelación entre la organización y sus actores relevantes: clientes, proveedores, comunidad, accionistas, medio ambiente, suele denominársele finalidad y es la concepción implícita del por qué o razón de ser de la Empresa; debe ser un compromiso compartido por todos en la organización; debe ser precisa y factible. Una vez terminado el proceso sus resultados se difunden a todas las áreas de gestión para su análisis y contribuciones. Cada área (en dependencia de la naturaleza de empresas) debería a su vez generar su propia Misión, para que todos se dirijan hacia los mismos fines. (ROBBINS, Stephen. 2007, p. 142).

Para elaborar la misión la empresa debe considerarse aspectos importantes como son: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Por qué lo hacemos? ¿Para quienes trabajamos?, en base a estas interrogantes se puede definir el propósito de la empresa.

1.3.5 Aspecto Funcional

1.3.5.1 Organigrama

El organigrama define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas laborales. Hay seis elementos fundamentales que los gerentes tienen que considerar cuando diseñan la organización de su empresa: especialización laboral, departamentalización, cadenas de mando, tramo de control, centralización y descentralización y formalización. (ROBBINS, Stephen. 2007, p. 200).

Un organigrama es una estructura social formal, estable, que toma recursos del entorno y los procesa para producir bienes y servicios. (LAUDON Kenneth, 2007, p. 75).

Es necesario que se realice un organigrama en la empresa para designar funciones a cada departamento y responsabilizar al personal por las actividades que realice para cumplir los objetivos organizacionales.

1.3.5.2 Manual de Funciones

Un manual es un libro que contiene lo más sustancial de un tema, y en este sentido, los manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cúmulo de conocimientos y experiencias de personas y organizaciones...los manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema. (HAMILTON, A., 2007, p. 10).

El objetivo de los manuales es similar a alguien que trata de conservar en la memoria todas las experiencias y los encuentros que tuviera con otra persona, institución, negocios o a lo largo de toda su vida. Es la memoria que guarda la información y recuerdos acerca de nuestras vivencias. Disponer de este conocimiento y poder actuar con base en él oportunamente, puede determinar el éxito en los negocios. (SWIFT, R., 2007, p. 67).

Los manuales son utilizados como un medio de ayuda y orientación para la consecución de las actividades diarias para conseguir la eficiencia en sus funciones durante la vida de la empresa.

1.3.6 Planificación

La planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas; incluye elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización.(KOONTZ, Harold, 2007, p. 14).

La planificación es la determinación del rumbo hacia el que se dirige la organización y los resultados que se pretende obtener mediante el análisis del entorno y la definición de la estrategia para minimizar riesgos tendientes a lograr la misión y visión organizacional con una mayor probabilidad del éxito.(RAVASSA G; 2009, p 41)

La planificación es la etapa administrativa en la cual se formulan los objetivos y se establecen las metas, cuyos resultados esperados conduzcan al éxito de las operaciones del negocio.

1.3.6.1 Tipos de Planeación

Planificación Estratégica: Desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades corporativas (FODA). Incluye la definición de la misión corporativa, la especificación de los objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices de política. (WHEELEN, Thomas, HUNGER, J., 2007, p. 12).

Planificación Operativa: Plan a corto plazo (menos de un año) que se refiere a la programación de operaciones internas o procesos. (ROSENBERG, J. M., 2007, p. 308).

Existen dos tipos de planificación la planificación estratégica que se encarga de diseñar y ejecutar planes que permitan administrar de manera eficaz los planes a largo plazo y la planificación operativa es la realización de planes a corto plazo definiendo operaciones dentro de los departamentos de la empresa.

1.3.7 Planificación estratégica

La Planificación Estratégica es el desarrollo de planes a largo plazo para administrar de manera eficaz las oportunidades y amenazas ambientales con base en las fortalezas y debilidades corporativas (FODA). Incluye la definición de la misión corporativa, la especificación de los objetivos alcanzables, el desarrollo de estrategias y el establecimiento de directrices de política. (WHEELEN Thomas & HUNGER J., 2007, p. 12).

Un plan estratégico es la implementación de la estrategia, es decir, es el proceso mediante el cual se analizan aspectos internos, el entorno organizacional, las estrategias y políticas se ejecutan a través del desarrollo de programas, presupuestos y procedimientos. (BLOOM Kotler, 2009, p. 56).

Mediante el diseño de un plan estratégico se planifica las actividades en el largo plazo, para aprovechar las oportunidades y fortalezas, mientras se enfrentan las amenazas y debilidades de la organización, con estrategias competitivas, para mejorar el posicionamiento de la organización en el mercado correspondiente.

1.3.7.1 Análisis FODA.

El análisis FODA es la descripción de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que permitirá contar con un diagnóstico situacional que servirá como punto de partida para eliminar la mayor cantidad posible de riesgos internos y externos". (MINTZBERG, H., BRIAN Q., & VOYER, John., 2008, p. 150).

La matriz FODA o DAFO, es una metodología administrativa y gerencial, que analiza las características internas (Debilidades y Fortalezas) y externas (Amenazas y Oportunidades), para diagnosticar la situación en que se encuentra un determinado negocio, sintetizándola en una matriz cuadrada. De modo que se pueda proponer estrategias para enfrentar el futuro a corto, mediano y largo plazo. (BOHLANDER, G.A. SHERMAN, S Snell, 2008,p. 171).

El análisis FODA se realiza para analizar las fortalezas y debilidades de la empresa además de las oportunidades y amenazas de los competidores para determinar riesgos internos y externos.

1.3.7.2 Factores Internos.

- Las fortalezas son la parte positiva de la organización, ya que son los productos o servicios sobre los cuales se tiene control, estas se detectan sobre

los resultados obtenidos gracias a la excelente gestión del talento humano. Otra de las formas de detectar las fortalezas es a través de la evaluación de los resultados.

- Las debilidades son aquellas que afectan negativamente el desarrollo de la empresa: entre las principales mencionaremos los problemas de liquidez, rentabilidad por debajo del promedio del sector, falta de definición en las funciones, incapacidad para innovar, deficientes canales publicitarios, deficiente dirección, maquinas o equipos obsoletos, mala imagen, dificultades para incrementar la capacidad productiva, dificultades para mejorar la calidad de los productos, objetivos poco claros, trabajadores poco motivados entre otros. (THOMPSON& STRICKLAND, 2008, p. 114).

El “ambiente interno de una corporación está integrados por variables (fortalezas y debilidades) que se encuentran dentro de la organización misma y que generalmente no están bajo el control a corto plazo de la administración de alto nivel”. (WHEELEN, Thomas, HUNGER, J., 2007,p. 11).

Los factores internos son las fortalezas y debilidades de la empresa. Las fortalezas de la organización se analizan realizando la evaluación de los resultados y las debilidades son la falta de liquidez, baja rentabilidad, falta de definición de funciones al personal y los problemas que afectan a la comercialización y distribución del producto.

1.3.7.3 Factores Externos.

- Las oportunidades son circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena ocasión que la organización podría aprovechar ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. (Pág. 118).
- Las amenazas son las situaciones que pueden representar obstáculos para la organización y que pueden hacer más graves sus problemas internos. (THOMPSON& STRICKLAND, 2008, p. 120).

El “ambiente externo está integrados por variables (oportunidades y amenazas) que se encuentran fuera de la organización y que no están comúnmente bajo el control a corto plazo de la administración de alto nivel”. (WHEELLEN, Thomas, HUNGER, J., 2007,p. 11).

El ambiente externo analiza las oportunidades y amenazas que se encuentran fuera de la organización, mediante este análisis se puede resolver los problemas que se puedan presentar a corto plazo.

1.3.8 Estrategia

La estrategia es el arte de dirigir recursos para la consecución de objetivos importantes para las organizaciones productivas. (THOMPSON& STRICKLAND, 2008, p. 134).

Una estrategiaes un método de la organización para transformar recursos en bienes y servicios. (HEIZER J. &RENDER Barry, 2007, p. 247).

La estrategia es un método para que la administración pueda conseguir los objetivos y metas planificadas inicialmente, ejecutando las acciones que conduzcan al éxito de la organización o a la rectificación oportuna en caso de ser necesaria.

1.3.8.1 Diagnóstico Estratégico Externo

Los cambios rápidos, profundos, y discontinuos que afectan a las personas, las organizaciones y a la sociedad son producidos en general por la acción de muchos agentes que forman, simultáneamente, un campo de fuerzas caóticas y dinámica, cuyas derivaciones son desconocidas e imprevista. Para hacer un diagnóstico externa, los directivos de las organizaciones deben seleccionar de entre infinidad de datos e informaciones aquellos que podrían ser relevantes y significativos, y deben percibir, por medio de la reflexión y las motivaciones personales u

organizacionales, lo que está sucediendo en su derredor. Mirar más allá de las fronteras de la organización es fundamental. Para el éxito. Por ello es necesario desarrollar una visión periférica que pueda descubrir horizontes y que permita visualizar el mundo de los negocios con todas sus dimensiones y dinamismo. (CHIAVENATO, I., 2010, Pág. 85).

El diagnóstico externo se basa en el estudio del mercado y de las variables que intervienen en un entorno cualquiera, en este caso las estrategias se orientarán a satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, aquellas que la competencia no las satisface adecuadamente.

1.3.8.2 Diagnóstico Estratégico Interno

El conocimiento estratégico se constituye a partir de dos vertientes. En la primera la organización debe observar el mundo que la rodea, conocer el contexto, el macro entorno en general y su sector de actividad en particular para hacer el diagnóstico estratégico interno, a efecto de analizar sus tareas de potencialidad y fortaleza, así como también sus áreas de oportunidad o debilidades.

El diagnóstico estratégico de la organización, también llamado análisis organizacional o auditoría interna, es una evaluación de la competitividad de sus principales áreas de potencialidad, de los puntos fuertes que deben explotar con más intensidad, y de sus debilidades, o los puntos flacos que deben corregir. (CHIAVENATO, I., 2010, Pág. 105).

El diagnóstico interno se basa en el estudio de las variables que se encuentran en el interior de la empresa, como es el caso de los recursos humanos, la tecnología, infraestructura, la disponibilidad económica, cuyas debilidades se pretende fortalecer, aprovechando las variables del ambiente externo.

1.3.8.3 Construcción de Escenarios

En base al diagnóstico estratégico, la organización adquiere el conocimiento básico que necesita para entender y manejar debidamente las variables del entorno y los factores organizacionales, El proceso de la planeación estratégica se puede entender como la respuesta global y medular que la organización presenta, haciendo una de sus competencias o habilidades, frente al entorno. El conocimiento y el diagnóstico de las condiciones presentes del entorno externo e interno de la organización no son suficientes.

También se debe combinar e integrar para saber que hay detrás de ellos y cuál será su posible evolución, nada permanece estático y el futuro nunca será igual al presente. Además, con el propósito de minimizar los riesgos inherentes a la toma de decisiones, se deben definir las premisas, ponderar las eventuales acontecimientos y visualizar las posibles consecuencias futuras por que la planeación estratégica se realiza con base en las decisiones de hoy que construirán el mañana. Tomar decisiones a partir de incertidumbres es una preocupación constante de los directivos de las organizaciones. Las técnicas prospectivas contribuyen a disminuir los peligros relacionados con dichas incertidumbres y también proporcionan una herramienta que facilita la definición o el diseño de estrategias en un mundo cada vez más cambiante e incierto. (CHIAVENATO, I., 2010, Pág. 127).

Por lo general, los administradores se manejan bajo tres escenarios, el pesimista el normal y el optimista. El primero, es aquel donde se concentran todas las eventualidades negativas del entorno, para conocer si a pesar de las adversidades el proyecto puede tener éxito. El tercero es aquel donde las expectativas rebasan la planificación realizada, debido a ciertos acontecimientos externos que pueden avalar el proyecto hacia un éxito mayor. En el segundo escenario lo proyectado es más o menos, lo que esperado por los directivos.

1.3.8.4 Diseño de la Estrategia

El Diseño de la Estrategia orientarán los objetivos, las estrategias y las acciones organizacionales ante la necesidad de identificar, de la manera más rápida y posible, las oportunidades y amenazas externas y de proyectar las fortalezas y las debilidades internas de modo que aseguren la construcción de los compromisos que la organización declara en su misión, siempre con su perspectiva de superación. (CHIAVENATO, I., 2010, Pág. 155).

Estrategia de Crecimiento. – Cuando la organización dispone de recursos para enfrentar diferentes situaciones del entorno de los negocios, deben definir estrategias de crecimiento fundadas en esos recursos. (CHIAVENATO, I., 2010, Pág. 168).

Ejecución de la Estrategia. – Es como poner en marcha la planeación estratégica se debe conseguir que funcione y dé resultados, mientras que las estrategias se diseñan en el nivel funcional y el táctico, la ejecución corresponde por lo general al nivel operacional que no siempre cuenta con información suficiente acerca de la estrategia elegida ni tiene la debida participación. (CHIAVENATO, I., 2010, Pág. 221).

Las estrategias que diseñan los administradores pueden ser de crecimiento, de desarrollo de producto, de desarrollo de mercado, entre las más importantes, las cuales se planifican, ejecutan y evalúan, de acuerdo a la estrategia que implementen los directivos de la organización.

1.3.8.5 La Propuesta del Valor

Todos los grupos de interés procuran maximizar el valor que reciben de su relación con una organización. Los grupos vivencia una expectativa de valor y actúan en base en ella por ejemplo los clientes le comprarán a la organización que les proporcionan más valor, definido este como la diferencia entre valor total y el

costo total por obtener el producto o servicio. El valor total para el cliente se entiende como la suma de beneficios que espera recibir del uso de un producto total o servicio, o de la aceptación de un concepto. El costo total para el cliente se entiende como todos los costos generales por evaluar, obtener, utilizar y descartar el producto, servicio o concepto. Por otro lado, la organización debe tener una idea de la evaluación y el valor que merece su oferta en comparación con la de competidores. (CHIAVENATO, I., 2010, Pág. 82).

El valor añadido es un concepto ideado por Michael Porter, para la creación de ventajas competitivas que permitan un crecimiento sostenido de la organización, basado en la maximización de la satisfacción de los clientes.

1.3.9 Proyecto

1.3.9.1 Concepto de Proyecto

Un proyecto es un conjunto de acciones no repetitivas, únicas, de duración determinada, formalmente organizadas y que utilizan recursos. (ARIAS E., 2010, p. 63).

La coordinación de un proyecto requiere la coordinación en el tiempo de equipos, proveedores, personas, tareas y dinero. Para realizar estas tareas, un proyecto se puede dividir en las siguientes fases:

- a) Fase de creación y planificación del proyecto.
- b) Fase de seguimiento y control del proyecto.
- c) Fase de comunicación del proyecto.” (RAMÍREZ, T, 2011, p. 32).

Un proyecto es el detalle del plan de acción en un documento maestro, donde se planifican las actividades, su duración, los recursos humanos y materiales, así como el tiempo en que se pondrán en marcha las tareas del proyecto.

1.3.9.2 Importancia del Proyecto

Los proyectos son importantes, porque se considera que un proyecto es una solución al planteamiento de un problema que tiende a resolver entre muchas alguna necesidad del hombre, bajo esta perspectiva los proyectos de inversión se describe como un plan al que si se le asigna determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos podrá producir un bien o un servicio útil al ser humano o a la sociedad en su conjunto.” (BRAVO Luis, 2009, p. 98).

La importancia de los proyectos se basa en el análisis de grupo multidisciplinario esto está en función del sin número de análisis desde diferentes especialistas una adecuada decisión no puede ser tomada por enfoques limitados fundamentalmente debido a la diversidad del requerimiento de un proyecto de inversión. Finalmente se establece que la importancia de los proyectos y la inversión en estos es una tarea específica de una metodología evaluativa. (TAMAYO, M., 2012, p. 102).

Los proyectos son importantes para la gestión administrativa de las empresas, porque a través de ellos se planifican las soluciones a los problemas que se identifican en las organizaciones, de manera que en la propuesta planteada se puedan tomar las acciones correctivas, preventivas y el seguimiento necesario para garantizar el éxito de la gestión directiva.

1.3.10 Programa

Un programa se refiere a un proyecto o planificación ordenada de las distintas partes o actividades que componen algo que se va a realizar. (KERLINGER, 2008, p. 102).

Un programa es una estructura para obtener objetivos más específicos que los del plan y por lo tanto tiene mayor precisión de las acciones y de los recursos para su realización. Es el segundo nivel operativo de la planeación en Trabajo Social. (ARIAS, 2010, p. 87).

Un programa se realiza para detallar un proyecto en bloques más pequeños, pero que deben guardar un orden secuencial y sistemático, para garantizar el éxito en la ejecución del mismo, es decir, el logro de los objetivos deseados.

1.3.11 Actividad

Una actividad es un conjunto de acciones planificadas llevadas a cabo por docentes y estudiantes, dentro o fuera del aula, de carácter individual o grupal, que tienen como finalidad alcanzar los objetivos y finalidades de la enseñanza. (RAMÍREZ, T., 2011, p. 78).

Una actividad es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. (BRAVO Luis, 2009, p. 102).

La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada.” (SIERRA BRAVO, R., 2009, p. 45).

Las actividades son las acciones en que se subdivide cada programa del proyecto, las cuales indican los pasos secuenciales que permitirán alcanzar los objetivos y ser eficiente al cumplir el tiempo programado de cada tarea.

1.3.12 Plan de Marketing

Un Plan de Marketing es la lógica con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de Marketing y consiste en estrategias específicas para mercados meta,

posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en Marketing. (KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, 2007, p. 44, 65).

Un Plan de Marketing es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de Marketing cambiantes. (VACA R., 2007, p. 44).

El Plan de Marketing hace referencia a las estrategias específicas que decide la empresa, para posicionarse en un determinado mercado, mediante el análisis de los principales factores de la mezcla de la mercadotecnia o P's del Marketing, en referencia a al producto, precio, plaza o canal de distribución, promoción y publicidad.

1.3.12.1 Producto

El producto debe describirse en forma detallada el producto o servicio y sus especificaciones técnicas y de calidad. (FERNANDEZ, 2007, p. 35).

El producto es aquel que permite a los distintos grupos e individuos, la obtención de lo que necesitan y desean, para satisfacer sus necesidades a través del intercambio". (GISPERT Carlos, 2008, p. 735).

El producto que se pretende comercializar es pollos en pie, el mismo que se ofrecerá al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

1.3.12.2 Precio

Es la cantidad de dinero que se tendrá que pagar para obtener el producto. La función básica que el precio desempeña en el desarrollo del proyecto de inversión es como regulador de la producción del uso de los recursos financieros, de la distribución y el consumo. (CORDOVA, 2007, p. 98)

La determinación del precio del producto puede hacerse de varias maneras. La primera de ellas puede ser obtenida con base en un promedio de los precios de productos similares en el mercado, el cual se puede determinar por medio de un estudio detallado de la oferta del mercado, la otra forma es tratar de determinar por diferentes formas cual es el precio que los potenciales consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto o servicio que se pretende introducir al mercado. (FERNANDEZ, 2007, p.78).

El precio lo representa la cantidad de dinero que se puede cobra por un producto, para obtener el precio de un producto se debe realizar un estudio de mercado analizando demanda y oferta para determinar el valor que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener el producto.

1.3.12.3 Plaza o Canal de Distribución

El “canal de distribución es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”. (BACA URBINA, Gabriel, 2007, p. 57).

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario industrial. (KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, 2007, p. 399).

Hay canales directos e indirectos, por lo tanto mediante un análisis de mercado se puede determinar qué tipo de distribución le favorece a la organización puede tener un canal indirecto, el cual puede ser supermercados o tiendas aunque también se puede comercializa directamente al consumidor.

1.2.12.4 Publicidad y Promoción.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el servicio y convencer al mercado meta para que lo adquieran, incluso antes de haberlo visto, porque es requerido. (PALOMARES, Ricardo, 2008, p. 115).

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing". (PALOMARES, Ricardo, 2008, p. 122).

La publicidad y promoción de la empresa es cualquier forma pagada mediante la cual se da a conocer el producto que comercializa la empresa, para lo cual contrata un patrocinador identificado.

1.3.13 Estudio de mercado

Consiste en planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.(BLOOM K, 2009, p. 90-92.)

El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar.(MALHOTRA S; 2007, p. 120.)

El estudio de mercado tiene la finalidad de determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, para lo cual se considera variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos de la población objetivo.

1.3.13.1 Mercado Objetivo

El mercado es el área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado. (MÉNDEZ Silvestre, 2007, p. 123).

Grupo de personas más o menos organizado en constante comunicación, en calidad de productores, intermediarios y consumidores, para realizar transacciones comerciales. (SICKLE Van, ROGGE John, BENJAMÍN Albert, 2007, p. 33).

Un mercado objetivo es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido, donde se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. Un mercado objetivo consiste en seleccionar un grupo de clientes a lo que se le pretende ofrecer un producto en este caso es el mercado de la distribución de pollos en pie de la Empresa Avícola Niño Richard.

1.3.13.2 Análisis de la Demanda

Consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas (ventas, producción, compras, inventarios, etcétera.), entrevistas, cuestionarios y otros. Los elementos básicos en la determinación de la demanda son los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos. (CORDOVA, 2007, p. 112).

Es medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y

secundarias, de indicadores econométricos, etc. (BACA URBINA, Gabriel, 2007,p. 48).

Para analizar la demanda se mide las fuerzas del mercado como son las ventas, producción, compras e inventarios, con lo que se estudia la participación del producto en el mercado y la satisfacción que le da dicho producto al cliente.

1.3.13.3 Análisis de la Oferta

Consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que esta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado. (CORDOVA 2007, p. 121)

Deberá hacerse un análisis de la demanda total del producto en el mercado, cuantificar la producción total interna, así como las importaciones y las exportaciones de productos similares que representan la competencia del proyecto, es necesario además localizar físicamente a los productores y los consumidores, así como determinar cuáles son sus estrategias de comercialización. (FERNANDEZ, 2007, p. 98)

Para analizar la oferta se establece una relación entre la demanda que tendría la distribución de pollos en pie de la Empresa Avícola Niño Richard y como se cubrirá dicha demanda, analizando la localización física tanto de productores y de consumidores.

1.3.13.4 Comercialización

Con el fin de identificar con algún grado de detalle de comercialización sería importante tener en cuenta el grado de concentración geográfico del mercado de concentración y descuentos, que son necesarios dar para la comercialización del producto, cuál sería el precio indicado para la comercialización del producto o servicio que políticas de ventas se debe establecer, es la diferencia entre el precio

que paga el consumidor y el valor que recibe el productor o la empresa que presta el servicio. (FLORES, 2007, p. 87).

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo. (IZQUIERDO, Fernando, 2009, p. 9).

Para llegar a comercializar los pollos en pie de la Empresa Avícola Niño Richard es necesario realizar un estudio de mercado estableciendo el precio indicado para el producto y el mercado objetivo que actuará como consumidores.

1.3.13.5 Estrategias

La estrategia es el plan diseñado por la organización para alcanzar su meta. Cada área funcional tiene su estrategia para cumplir su meta y ayudar a la organización a alcanzar la meta global. Las estrategias sacan provecho de las oportunidades y los recursos, neutralizan los peligros y evitan los puntos débiles. (HEIZER J., RENDER Barry, 2007, p. 35)

La estrategia de una corporación es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva. (WHEELLEN, Thomas, HUNGER, J., 2007, p. 12).

La estrategia tiene como finalidad la consecución de las metas, fines y objetivos de la empresa, por tanto se realiza la planificación de las actividades necesarias para llegar a incrementar las ventas de la empresa y ser competitivos en el mercado.

1.3.14 Distribución

Puede definirse un canal de distribución, como el camino o ruta que recorre un producto desde su origen (fabricante), hasta su destino (consumidor). (VARGAS Luis y RODRÍGUEZ Natalia, 2007, p. 44).

El canal de distribución es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (BACA Gabriel, 2007, p. 57).

La distribución implica el trayecto que recorre un bien o servicio desde que sale de la fábrica, durante su transporte y despacho, hasta que es adquirido por el consumidor final.

1.3.14.1 Canal directo de distribución

El canal directo tiene cero etapas, e incluye la venta directa del productor al consumidor. Esto puede incluir, por ejemplo, la venta casa a casa por lo tanto, el canal directo es el más corto entre el productor y el consumidor. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2007, p. 46).

La estrategia de distribución del canal de contacto directo es muy utilizada por los artesanos (panificadores, madereros, constructores) y los productores de servicios, los cuales ofrecen los mismos en el mercado, a través de llamadas telefónicas o visitando al cliente en su domicilio. (CASTILLO José, 2009, p. 28).

El canal directa es la distribución directa del producto a quienes lo van a utilizar, es decir que no existe intermediarios entre el productor y el consumidor.

1.3.14.2 Canal indirecto de distribución

En el caso de las elecciones posibles de abastecimiento y distribución, los consumidores seleccionan a los minoristas, o sea eligen a quienes comprar, los minoristas eligen a los mayoristas y estos a los productos o fabricantes y viceversa. O sea que el sistema continuo de distribución es Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor.....aunque un canal indirecto puede obviar una de estas etapas, siempre deberá existir un intermediario entre el productor y el consumidor final. (VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, 2007, p. 47)

Los canales indirectos están conformados por cualquier persona u organización que sirve de enlace entre el productor y el consumidor final, para facilitar la llegada de los bienes y servicios a la demanda objetivo. (ROBBINS Lionel, 2011, p. 11).

Los canales de comercialización indirecta es cuando existe un intermediario entre el productor y el consumidor final, es decir el producto luego de salir de la empresa pasan por un mayorista, minorista hasta llegar al consumidor.

1.3.14.3 Red PERT

Se puede llevar a cabo un análisis de la red PERT de dos maneras diferentes, como se cita a continuación:

- Realice un análisis PERT mediante el uso de ponderaciones predeterminadas para las estimaciones de duración si cree que la duración estimada prevista es más probable que las estimaciones optimistas y pesimistas, y considera que estas dos últimas estimaciones son igual de probables.
- Cambie la forma en que Project pondera las estimaciones de duración si cree que las duraciones optimistas, esperadas o pesimistas que especifique tienen probabilidades de cumplirse diferentes de las probabilidades predeterminadas 1 de 6, 4 de 6 y 1 de 6, respectivamente. (GrantIresson, 2009, p. 234).

La red PERT es una técnica de programación, evaluación y revisión de un proyecto o programa, que permite minimizar el tiempo de recorrido de una actividad, en este caso en la distribución de un producto.

1.3.15 Avicultura: Pollos

La avicultura ha sido uno de los pilares sobre los que se ha basado el progreso de muchas sociedades modernas. Tanto las gallinas como los pollos se han adaptado muy bien a una producción industrial que ha permitido producir grandes cantidades de alimento a bajo costo. (SERRAHINA Lorenzo, 2008, p. 151).

La producción y el procesamiento van de la mano cuando se trata de un producto avícola destinado al consumo del hombre...Del mismo modo, un procesamiento impecable no puede mejorar la calidad de un ave que fue inferior mientras vivió...Las aves de primera calidad deben producirse y procesarse pensando en todo momento en dicha calidad. (BATTAGLIA Richard, 2008, p. 534).

La avicultura es uno de los sectores productivos de mayor importancia para la economía nacional, porque de ella dependen miles de hogares que se sirven de ella como fuente de trabajo, pero también proporciona aves de corral de buena calidad para la alimentación de las familias ecuatorianas, en especial, los pollos de engorde que son el principal producto de la actividad avícola.

1.3.15.1 Pollos de engorde

En el manejo integral de pollos de engorde, se debe considerar 4 pilares fundamentales que se deben tener en cuenta en cualquier explotación pecuaria eficiente son: sanidad, genética, nutrición y manejo. Con lo que se espera obtener aves de excelente calidad, es decir pollitos sanos, fuertes y vigorosos que garanticen un peso adecuado de acuerdo a los parámetros productivos para la raza, junto con prácticas sanitarias que disminuyan al máximo los riesgos de enfermedades. (BATTAGLIA, Richard. 2008. p. 136).

Para la crianza de pollos de engorde se debe mantener una infraestructura adecuada, manejar controles de salubridad permanentes, la alimentación de las aves debe ser apropiada utilizando alimentos que nutran al pollo y que en su crianza sean tratados bajo condiciones seguras para garantizar la venta de pollos en excelentes condiciones.

1.3.16 Análisis financiero

Los Análisis Financieros nos muestran la situación actual y la trayectoria histórica de la empresa, de esta manera podemos anticiparnos, iniciando acciones para resolver problemas y tomar ventaja de las oportunidades. (ACOSTA Altamirano; 2008, p. 33).

Este análisis financiero es uno de los resultados la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a las actividades de inversión.(BLOOM Kotler, 2009, p. 70).

El análisis financiero es un método que se utiliza para la evaluación de un proyecto investigativo, de manera que se pueda determinar su viabilidad económica.

1.3.16.1 Estados Financieros

El Balance General o Estado de Situación Final expone la situación económica financiera de una empresa al inicio o al final de un ejercicio económico, según el caso. Nos demuestra la situación económica actual de la empresa; en la columna del activo estarán los valores de las diferentes cuentas que posee la empresa. (SARMIENTO, 2007, p. 212).

El primero de los estados financieros básicos es el Estado de Resultados. Dicho estado financiero trata de determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables. Al remanente se llama resultado, el que puede ser positivo o negativo, si es positivo se lo llama utilidad y si es negativo se lo denomina pérdida. (GUAJARDO, 2007, p. 75).

Los estados financieros son un resumen de las operaciones que ha realizado la empresa donde se establecen los ingresos y egresos teniendo como resultado la utilidad neta de las actividades comerciales.

1.3.16.2 Índices Financiero

Significa el porcentaje de utilidad antes de participación e impuestos con relación al capital o patrimonio, es decir mide la rentabilidad de los fondos aportados por los socios o accionistas. (BORJA, 2007, p. 111).

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, la rentabilidad mide la efectividad de la gerencia de una empresa demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y la utilización de las inversiones, dichas utilidades a su vez son la conclusión de una administración competente, una planeación inteligente, reducción integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. (LÓPEZ Carlos, 2008, p. 3).

Mediante los índices financieros se analizan los aspectos de los mercados financieros, además se puede conocer la evolución de las finanzas de una empresa para indicar al negociante la viabilidad de la inversión realizada.

1.3.16.3 Valor Actual Neto.

Esta herramienta financiera, nos permite medir los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá la propuesta, con lo que podemos determinar, luego de descontar el monto de los activos fijos cuanto quedará de ganancia. (SARMIENTO, 2007, p. 215)

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.1 Breve Caracterización De La Empresa

La Empresa Avícola Niño Richard, cuyo propietario es el Sr. Ricardo Urbina, fue fundada en el año 1995, siendo los pioneros de la crianza y distribución de pollos en el Cantón La Maná, la cual se encuentra ubicada en las calles Benjamín Sarabia y Pujili. A media cuadra de la Lubricadora Darecito. Su actividad principal es la crianza y comercialización de pollos en pie y procesados, representando el producto en pie el 80% de las ventas, mientras que el procesado con el 20% de estos productos.

La organización de la empresa está formada por el Gerente, Administradora, Contadora, Vendedor y 4 trabajadores en el área operativa, siendo la estructura organizacional.

El principal proveedor de la empresa es Agripac, quien suministra pollos bb, balanceados, vacunas, entre otros suministros e insumos para la crianza y distribución del producto.

Una de las principales competencias son los competidores directos, que son pequeñas empresas que se dedican a la crianza y comercialización de pollos en pie y procesado, teniendo como punto de venta los mercados de la localidad, pequeños negocios de víveres de primera necesidad.

La empresa tiene 50 clientes mayoristas que son distribuidores de pollos en pie, y 175 clientes minoristas que llevan el producto.

El principal problema que afecta a la distribución de pollos en pie en la empresa Avícola Niño Richard, está referido a la falta de estrategias de Marketing de manera eficiente, con una atención personalizada y cordial al cliente.

Si no se aplica estrategias y técnicas adecuadas para la distribución de los pollos en pie, seguirá disminuyendo el nivel de satisfacción de los clientes, lo que generará un mayor nivel de reducción de las ventas, lo que a su vez disminuirá la competitividad de la organización.

Por tal motivo, la presente investigación tiene el propósito de llevar a cabo un plan estratégico de Marketing que promoverá estrategias competitivas, que permitan a los clientes maximizar su nivel de satisfacción, a la vez que mejorará la competitividad de la empresa.

Al alcanzar cumplir con el presente trabajo investigativo se beneficiarán directamente a los clientes y a la propia empresa, e inclusive a los trabajadores que mantendrán sus puestos de trabajo.

2.1.1 Análisis e Interpretación de los resultados de la Investigación de Campo

El análisis de investigación está basado en resultados reales, obtenidos por medio de cuestionarios al personal que elaboramos en dicha empresa, como son: personal administrativo y operativo, quienes aportan con la información para realizar el trabajo de investigación.

2.3 Diseño Metodológico

2.3.1 Tipo de Investigación

Exploratoria. – En la presente investigación se utilizó la investigación de tipo exploratoria en la cual permite incrementar la familiaridad del investigador con el fenómeno que se va a investigar, que es la distribución de pollos de engorde y aclarar conceptos para el diseño del plan estratégico.

Descriptiva. – Se utiliza la investigación descriptiva para describir con detalles las características de la distribución de pollos en pie, en la empresa Avícola Niño Richard, caracterizando al personal que labora en esta organización, así como a sus clientes y a los procesos de distribución del producto principal.

Correlación.- La correlación es aquella que relaciona dos variables, una independiente y otra dependiente que varía en función de la primera en mención; en este caso, se expresa la relación entre las variables “Plan Estratégico de Marketing”, y la variable dependiente concerniente a la “distribución de pollos en pié”.

2.3.2 Metodología

Se ha realizado el presente trabajo investigativo, mediante un diseño metodológico no experimental, que permite la recopilación de la información mediante técnicas e instrumentos de investigación que involucran a directivos y trabajadores de la organización, así como los clientes de pollos en pié.

A través del análisis detallado con la metodología no experimental, se busca determinar la factibilidad de establecer un Plan Estratégico de Marketing para la distribución de pollos en pié y así brindar un producto de calidad en el mercado de la localidad.

2.4 Métodos, Técnicas a ser Empleadas

2.4.1 Método

Deducción. – La deducción se utiliza cuando se generaliza la problemática correspondiente a la distribución de pollos en pié en la empresa Avícola Niño Richard, para luego proceder al análisis del problema a través de los resultados obtenidos de cada pregunta de la encuesta aplicada a los clientes y personal de la empresa.

Inducción. – Para llevar a cabo el presente trabajo investigativo, se utilizará el método inductivo, a través de la generalización de los resultados de la encuesta que será aplicada a los clientes de la empresa Avícola Niño Richard y al personal de la organización.

Análisis. – El análisis de las encuestas aplicadas a los clientes y al personal de la empresa Avícola Niño Richard, se realizó para conocer las causas y consecuencias de los problemas que se han identificado en la distribución de pollos en pié y que sirven para la elaboración del plan estratégico propuesto.

Síntesis. – Una vez que se han analizado e interpretado los resultados de la encuesta se procede a la emisión de las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

2.4.2 Técnicas

Observación. – Mediante la técnica de la observación se podrán verificar directamente las fallas en los procesos de distribución de pollos en pié, para determinar en qué medida las mismas afectan el nivel de satisfacción de los clientes y conocer la necesidad de elaboración de un plan estratégico en la empresa Avícola Niño Richard.

Encuesta. – La encuesta tiene el objetivo de conocer el nivel de satisfacción de los clientes por los procesos de distribución de pollos en pié, y el criterio de los directivos y trabajadores de la organización para el diseño de un plan estratégico de Marketing que contribuya a fortalecer la distribución del producto.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO 1

VARIABLES	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS	
<p style="text-align: center;">Plan Estratégico de Marketing:</p> <p>La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de Marketing cambiantes.</p>	ANÁLISIS FODA	Análisis externo	Análisis PEST	ENCUESTA	
			Matriz de 5 fuerzas competitivas/Porter		
			Análisis de demanda y oferta		
		Análisis interno	Análisis de capacidades internas		
	Matriz FODA				
	PLAN DE MARKETING	Producto	Marca, logotipo y eslogan	Ciclo de vida del producto	ENCUESTA
			Precio		
		Plaza o Distribución	Tipo de canal	Red PERT	
			Plan de distribución		
			Publicidad o Promoción		
		ASPECTO FUNCIONAL	Organigrama	Organismo de Funciones y Estructural.	
	Manual de funciones			Aplicación	
<p style="text-align: center;">Distribución de Pollos en Pie:</p> <p>Puede definirse un canal de distribución, como el camino o ruta que recorren los pollos en pie, desde su origen (productor), hasta su destino (consumidor).</p>	COMERCIALIZACIÓN	Mercado objetivo	Tamaño del mercado	ENCUESTA	
		Análisis de la demanda	Segmento del mercado		
			Análisis de la oferta		Competidores locales
		Producto sustituto			
	ANÁLISIS FINANCIERO	Costos del Plan de Marketing	TIR	OBSERVACIÓN	
			VAN		
		Estados financieros	Estado de flujo de caja		
			Estado Perdidas y Ganancia		

Elaborado por: Fernanda Liseth Álvarez Ortega.

2.4.3 Posibles Alternativas de Interpretación de los Resultados

La interpretación de los resultados se realizará mediante los procedimientos de las estadísticas descriptivas, para lo cual se toma el soporte informático de Microsoft Excel, utilizando cuadros y gráficos de pastel, con los cuales se obtiene resultados porcentuales que sirven para la comprobación de las preguntas científica.

2.5 Muestra y Población

2.5.1 Población o Universo

La población a utilizarse en la presente investigación de estudio estará conformada por los 225 clientes de la empresa Avícola Niño Richard y 8 trabajadores de la empresa, que incluyen directivos como el Gerente, la Administradora, la Contadora, 1 vendedor y 4 operadores.

CUADRO 2

POBLACIÓN POR ESTRATO

ESTRATO	POBLACIÓN
Clientes	225
TOTAL	225

Fuente: INEC, proyección de población, año 2010 y CNA
Realizado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

2.5.2 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{(E)^2(N-1)+1}$$

Dónde:

N= Población

n=Tamaño de la muestra

E=Error (0.05)

Desarrollo:

$$n = \frac{225}{(0.05)^2(225-1)+1}$$

$$n = \frac{225}{(0.0025)(224)+1}$$

$$n = \frac{225}{1,5625}$$

n = 144 El resultado de la muestra es 144 clientes, además de 8 trabajadores de la empresa Niño Richard.

2.6 RESULTADOS CUADROS Y GRÁFICAS

2.6.1 Encuesta aplicada al personal de la Empresa Avícola Niño Richard en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi

1. ¿Conoce usted las funciones que desempeña dentro de la empresa?

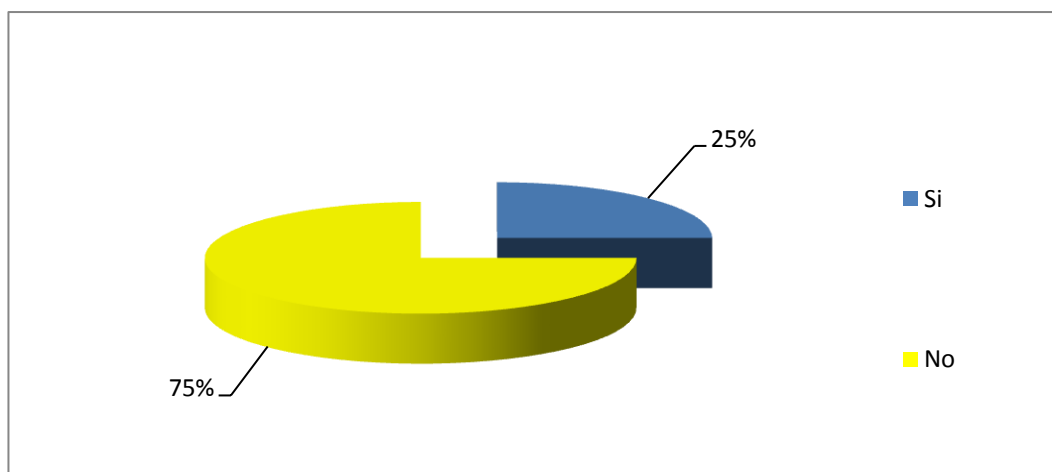
CUADRO 3
FUNCIONES QUE DESEMPEÑA A LA EMPRESA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25%
No	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 2
FUNCIONES DE LA EMPRESA



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 75% desconoce sus funciones dentro de la empresa y el 25% indica que conoce sus funciones. Los trabajadores desconocen sus funciones dentro de la empresa, debido a que no se realizó la planificación respectiva de las actividades que debe realizar cada empleado, por lo que todos realizan las mismas actividades y no existe coordinación de funciones.

2. ¿Considera que durante el último año las ventas de la empresa se han incrementado o disminuido?

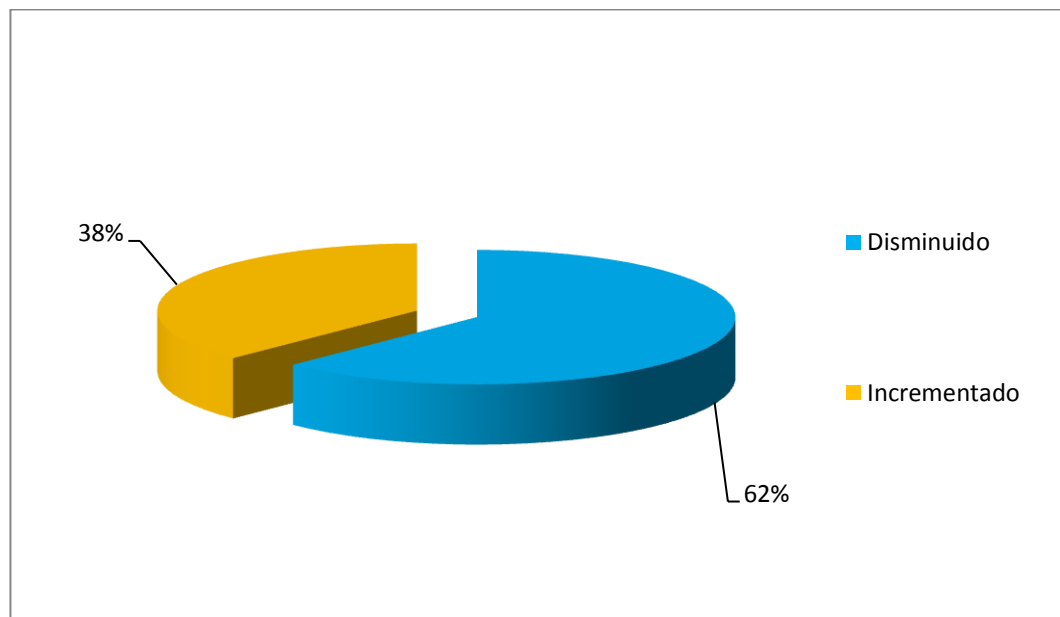
CUADRO 4
DISMINUCIÓN O INCREMENTO DE LAS VENTAS

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Disminuido	5	62%
Incrementado	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 3
DISMINUCIÓN O INCREMENTO DE LAS VENTAS



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 62% señala que las ventas de la empresa han disminuido y el 38% indican que se han incrementado. La venta de pollo en pie ha disminuido ya que los clientes acuden a solicitar los pollos en otras avícolas, los motivos podrían ser falta de atención recibida, mala calidad del pollo, precio elevado, por lo que se debe realizar una planificación de marketing analizar estos factores y establecer un diseño que favorezca a la empresa y pueda incrementar sus ventas.

3. ¿la Empresa ha recibido sugerencias por parte de sus clientes?

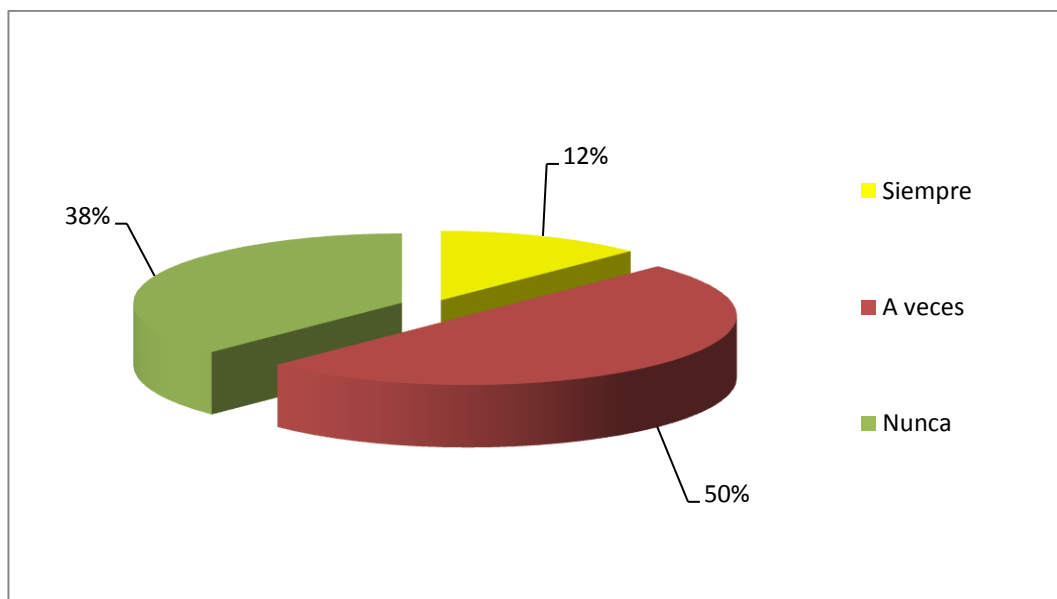
CUADRO 5
SUGERENCIAS RECIBIDOPOR LOS CLIENTES

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	12%
A veces	4	50%
Nunca	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 4
SUGERENCIAS RECIBIDO POR LOS CLIENTES



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 50% indica que a veces han recibido quejas por parte de los clientes, el 38% señala que nunca han recibido quejas y el 12% señala que siempre reciben quejas de los clientes. Estos resultados corroboran lo señalado en la pregunta anterior las ventas se han disminuido por la insatisfacción de los clientes ya que está demostrado que existen continuas quejas por el servicio de la avícola.

4. ¿Las sugerencias emitidas por sus clientes han sido considerado?

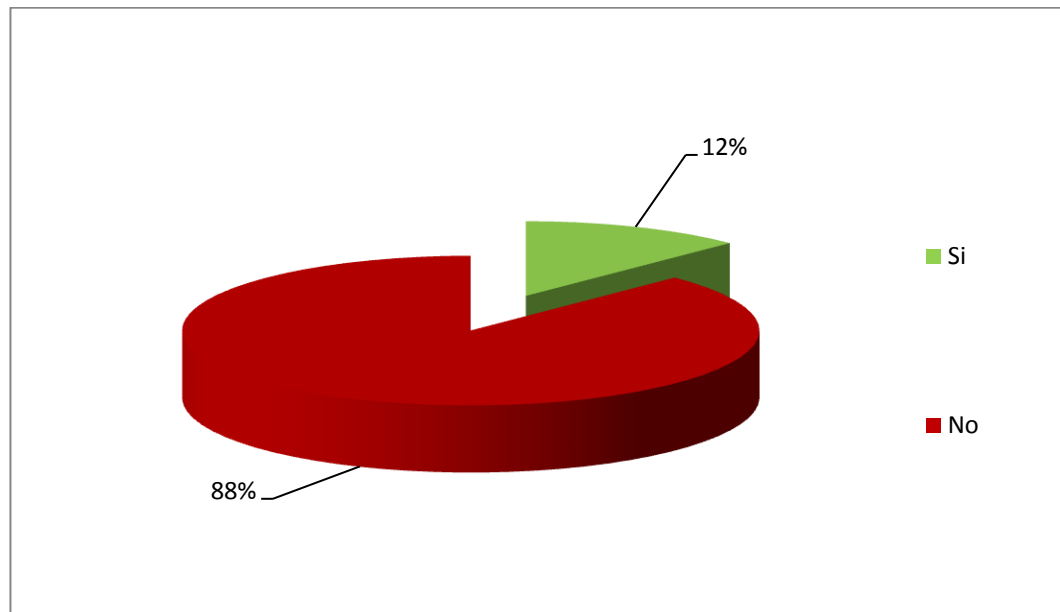
CUADRO 6
SUGERENCIAS DE CLIENTES HA SIDO CONSIDERADO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12%
No	7	88%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 5
SUGERENCIAS DEL CLIENTE HA SIDO CONSIDERADO



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 88% señala que no se ha realizado la retroalimentación del cliente y el 12% indica que si ha realizado retroalimentación. Según los resultados no se ha realizado retroalimentación del cliente por lo que se desconoce las razones que crean la insatisfacción y es el motivo de la disminución de las ventas.

5. ¿Ha existido carencia del inventario de mercadería?

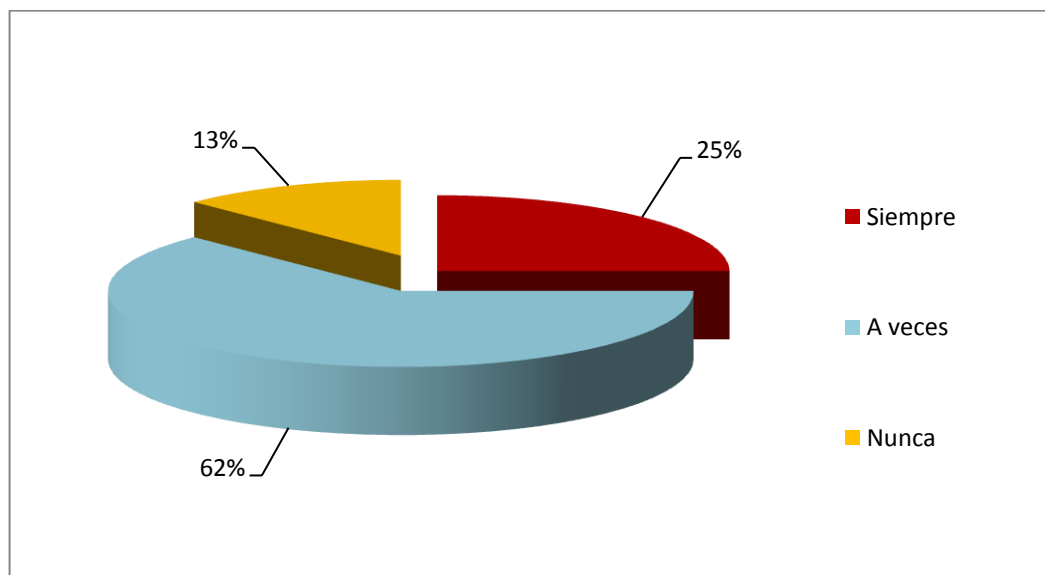
CUADRO 7
CARENCIA DE INVENTARIO DE MERCADERIA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	25%
A veces	5	62%
Nunca	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

GRÁFICO 6
CARENCIA DE INVENTARIO DE MERCADERIA



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 62% señala que a veces ha habido faltante de pollo en pie para la venta, el 25% indica que siempre ha existido faltante de pollo y el 13% señala que nunca ha habido faltante de pollo en pie. En la avícola existe faltante de pollo en pie con frecuencia, razón por la cual se puede determinar que la insatisfacción del cliente que ha causado la disminución en las ventas se debería a este motivo.

6. ¿La Empresa cuenta con el servicio de entrega o domicilio para sus clientes?

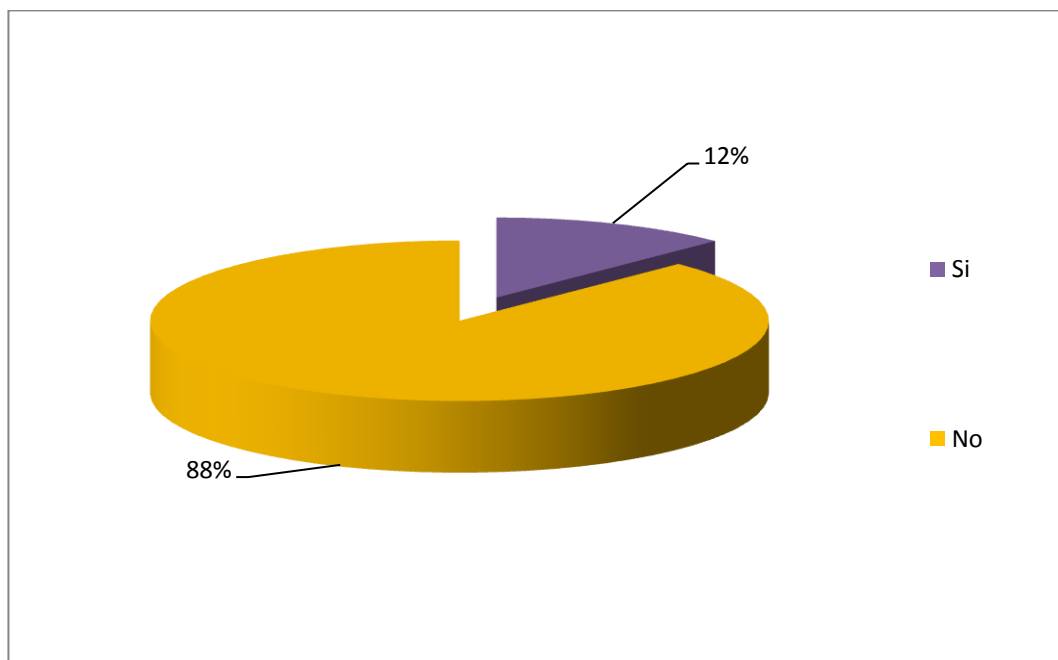
CUADRO 8
ENTREGA DE POLLO EN PIÉ A DOMICILIO

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	12%
No	7	88%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 7
ENTREGA DE POLLO EN PIÉ A DOMICILIO



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

Análisis e Interpretación. – El 88% indica que no entrega el pollo en pié a domicilio y el 12% señala que si se lo entrega a domicilio. Se entrega el pollo en pié en el domicilio solo a los clientes frecuentes y leales que por diversos motivos no pueden acercarse hasta las instalaciones de la avícola.

7. ¿La Empresa Niño Richard ha invertido en publicidad de sus productos?

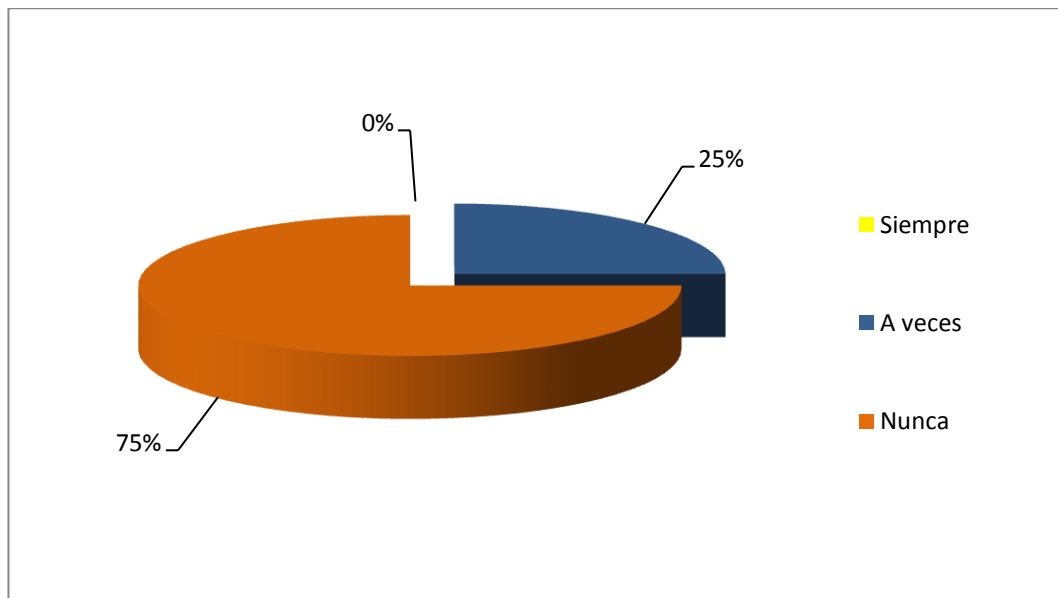
CUADRO 9
PUBLICIDAD DE LOS POLLOS EN PIE

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	2	25%
Nunca	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 8
PROPAGANDA DE LOS POLLOS EN PIE



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 75% indica que nunca se ha realizado publicidad de los pollos en pié y el 25% señala que a veces ha realizado publicidad de los pollos en pié. En la avícola no se realiza publicidad sobre la venta de pollo en pié, esta podría ser una razón para que las ventas disminuyan ya que no se da a conocer la empresa y el producto que ofrece.

8. ¿La Empresa brinda promociones en las ventas de sus productos?

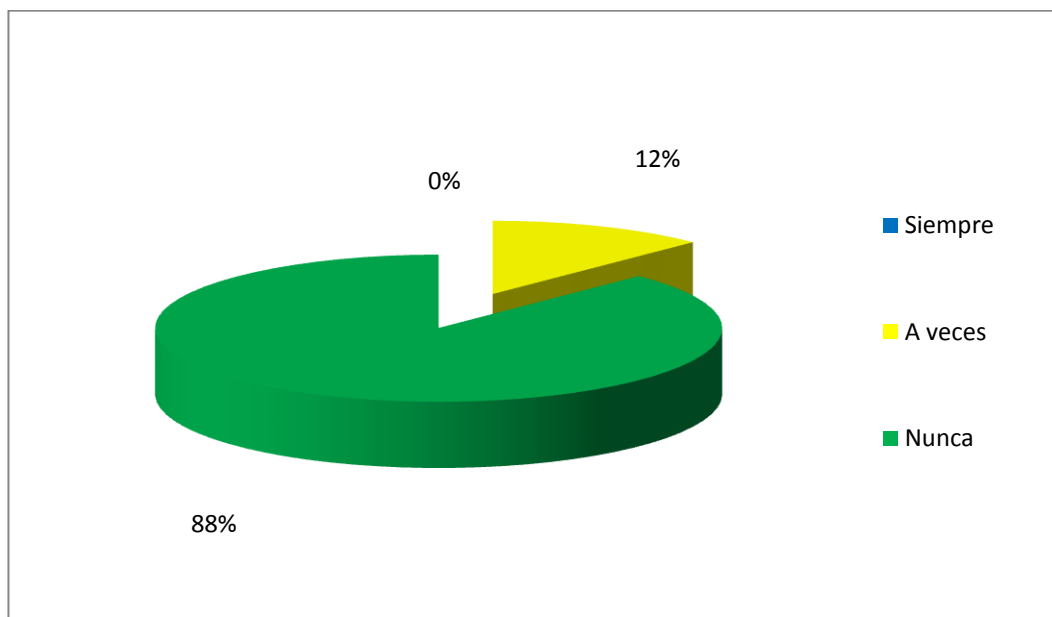
CUADRO 10
PROMOCIONES DE LOS POLLOS EN PIE

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
A veces	1	12%
Nunca	7	88%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 9
PROMOCIONES DE LOS POLLOS EN PIE



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 88% señala que no realiza promoción de los pollos en pie y el 12% señala que a veces realiza promociones. Las promociones son un medio para incentivar a los clientes a la compra del producto, lo que podría ayudar a que los clientes vuelvan a interesarse por adquirir los pollos conociendo que obtendrán un beneficio adicional por el mismo precio a pagar.

9. ¿Está de acuerdo que la Empresa Niño Richard efectuó estrategia para mejorar la distribución de pollos en pie mediante un Plan de Marketing?

CUADRO 11

ESTA DE ACUERDO QUE EFECTUE ESTRATÉGIA EN LA EMPRESA

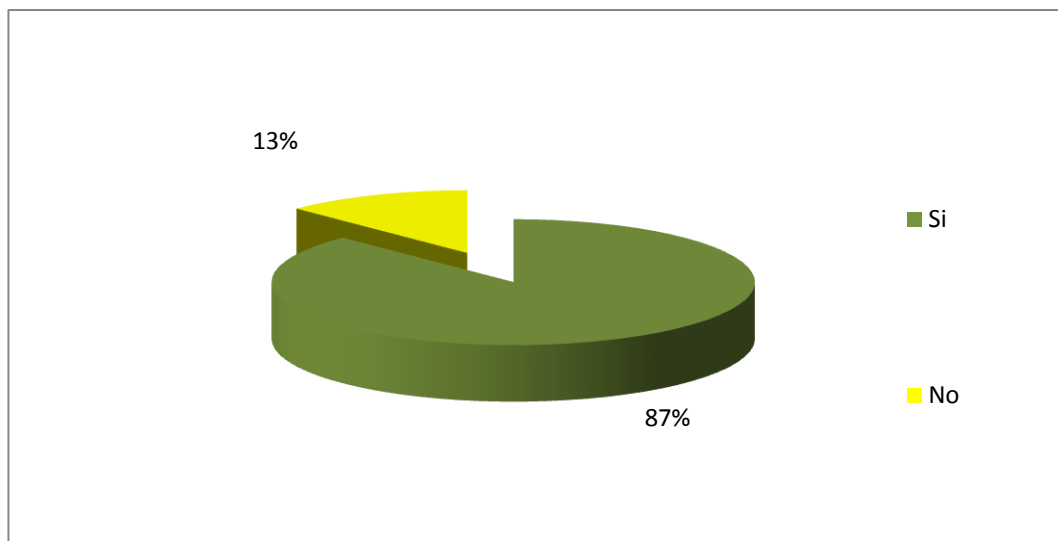
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	87%
No	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

GRÁFICO 10

ESTA DE ACUERDO QUE EFECTUE ESTRATÉGIA EN LA EMPRESA



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 87% está de acuerdo con la creación de un plan estratégico para la distribución de pollos en pie en la avícola y el 13% no está de acuerdo. Los empleados consideran que si se crea un plan estratégico para la distribución de pollos ya que son múltiples los beneficios que esto presentaría para la empresa, el principal sería que las ventas incrementen y el cliente sienta satisfacción al momento de adquirir el producto.

10. ¿Qué beneficios obtendría la empresa con un Plan Estratégico para la distribución de pollos en pie?

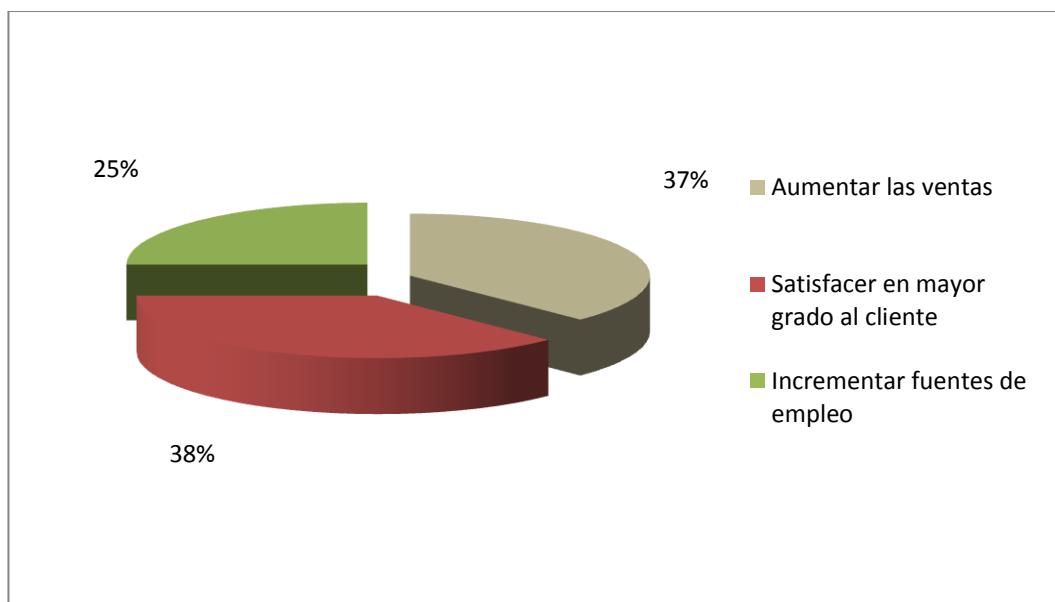
CUADRO 12
BENEFICIOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE DISTRIBUCIÓN

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar las ventas	3	37%
Satisfacer en mayor grado al cliente	3	38%
Incrementar fuentes de empleo	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 11
BENEFICIOS DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE DISTRIBUCIÓN



Fuente: Personal que labora en la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

Análisis e Interpretación. – El 38% indica que con un plan estratégico de distribución se logrará satisfacer en mayor grado al cliente, el 37% señala que se logrará aumentar las ventas y el 25% considera que se incrementará fuentes de empleo. El plan estratégico que se pretende diseñar para la avícola tendrá como consecuencia resultados positivos tanto para la empresa como para los clientes, generando incremento en las ventas y satisfacción al consumidor.

2.6.2 Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Avícola Niño Richard en el cantón la maná, provincia de Cotopaxi

1. ¿Compra pollos en pié?

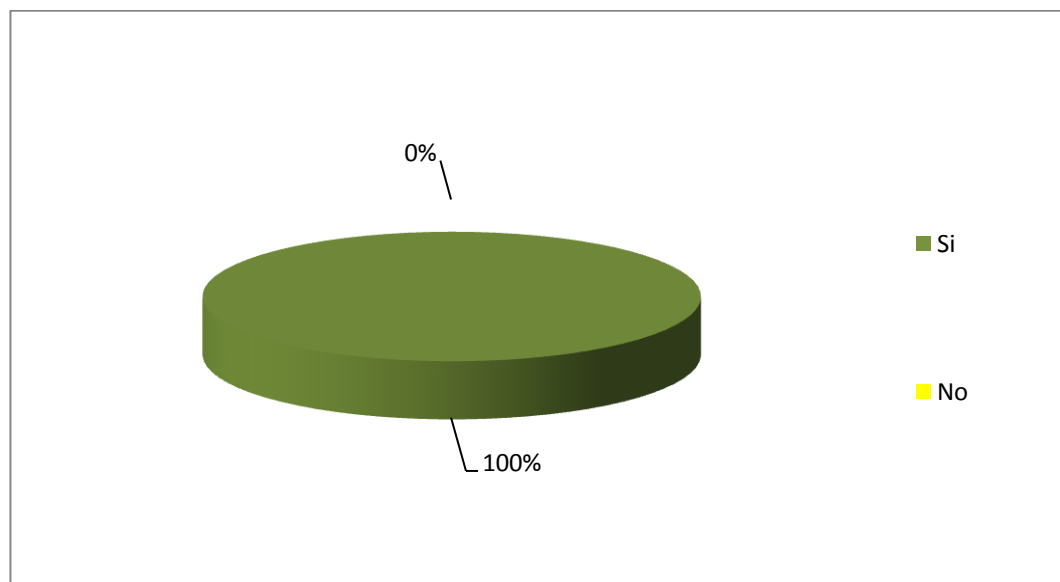
**CUADRO 13
COMPRA POLLOS EN PIE**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	100%
No	0	0%
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

**GRÁFICO 12
COMPRA POLLOS EN PIE**



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – Los encuestados en su totalidad son compradores de pollo en pié en la avícola, por lo que se determina que son clientes frecuentes y conocen la calidad del servicio, así como del producto que la avícola distribuye a sus clientes.

2. ¿Con qué frecuencia compra pollos en pié?

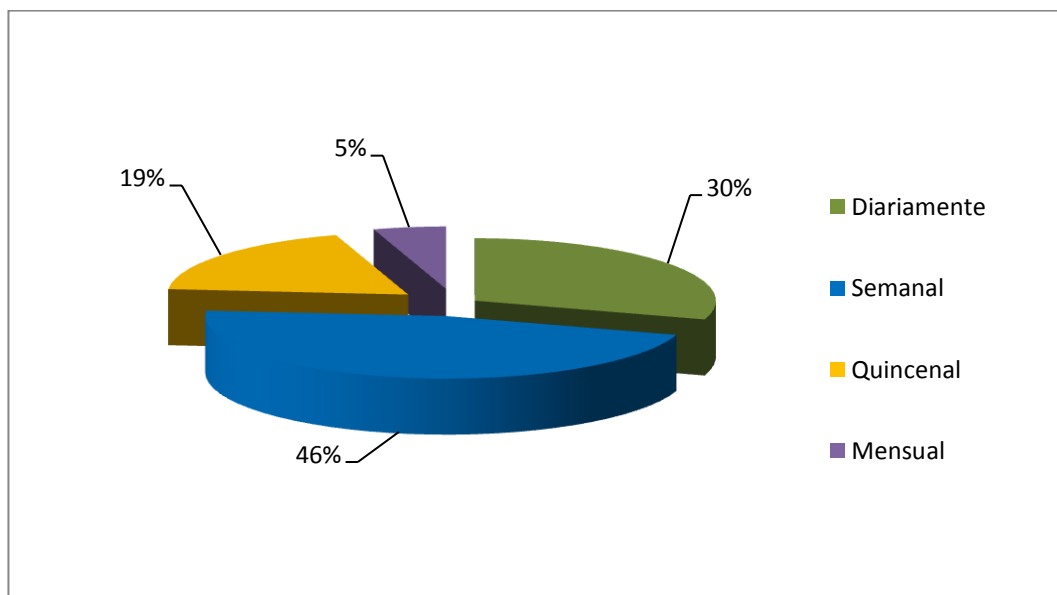
CUADRO 14
FRECUENCIA DE COMPRA DE POLLO EN PIÉ

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	43	30%
Semanal	67	46%
Quincenal	27	19%
Mensual	7	5%
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 13
FRECUENCIA DE COMPRA DE POLLO EN PIÉ



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 46% compra pollos en pié semanalmente, el 30% compra pollos diariamente, el 19% compra pollos cada quince días y el 5% los compra mensualmente. La frecuencia con que los clientes compran pollos en pié es diaria, semanal, quincenal y mensual, dependiendo de sus necesidades y la actividad que realicen con el producto.

3. ¿Los pollos comprado por usted son para consumo o venta?

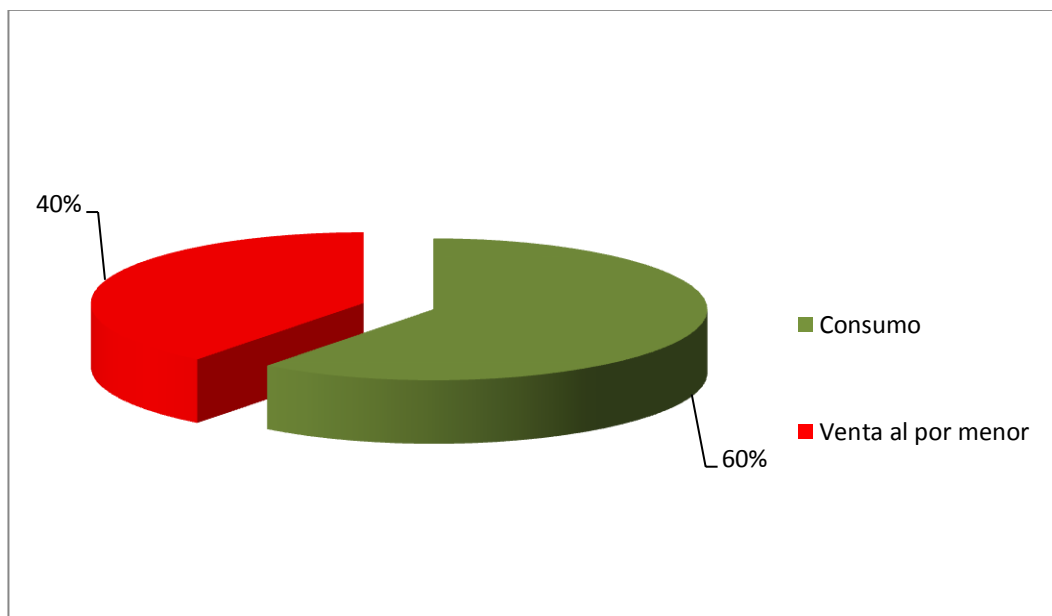
CUADRO 15
DESTINO DE LA COMPRA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Consumo	87	60%
Venta al por menor	57	40%
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 14
DESTINO DE LA COMPRA



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 60% compra los pollos en pié para consumo y el 40% los compra los pollo en pié para venderlos al por menor. Los clientes compran el pollo en pié para el consumo diariamente en sus comidas, además existen clientes que los compran para venderlos al por menor, o lo compran para expenderlos en restaurantes.

4. ¿Qué es lo que más le llama la atención al adquirir pollos en pié?

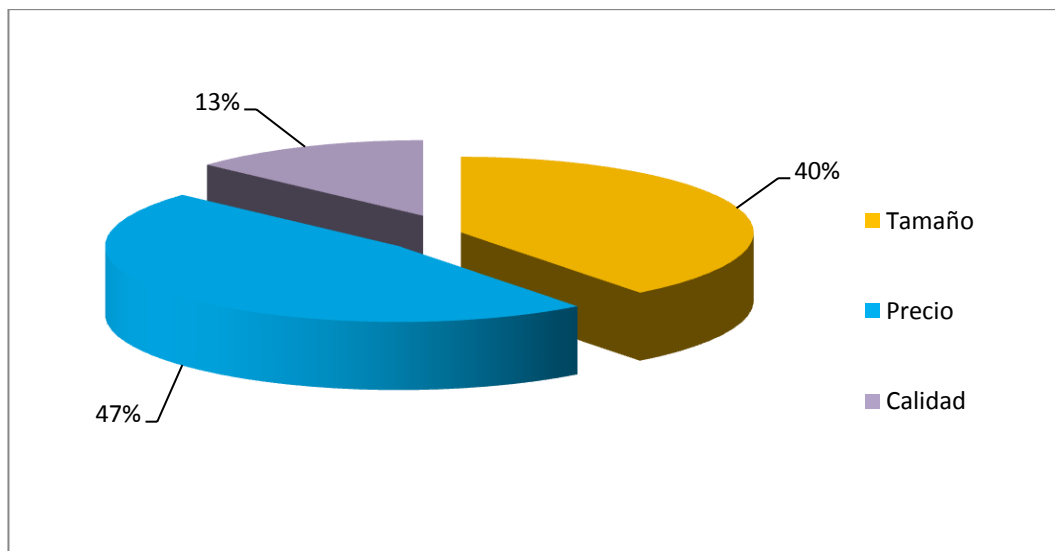
CUADRO 16
MOTIVO PARA ADQUIRIR POLLOS EN PIÉ

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Tamaño	57	40%
Precio	68	47%
Calidad	19	13%
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 15
MOTIVO PARA ADQUIRIR POLLOS EN PIÉ



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

Análisis e Interpretación. – El 47% indica que compra pollos en pié por su precio, el 40% lo compra por su tamaño y el 13% prefiere adquirir pollos en pié por la calidad del pollo. Los factores determinantes para los clientes al momento de comprar pollos en pié son el precio, tamaño y calidad del pollo, por lo que el plan estratégico de marketing para la distribución de pollos en la avícola debe considerar estos tres aspectos claves para el incremento de las ventas en la empresa.

5. ¿Como califica la distribución de pollos de la Avícola Niño Richard?

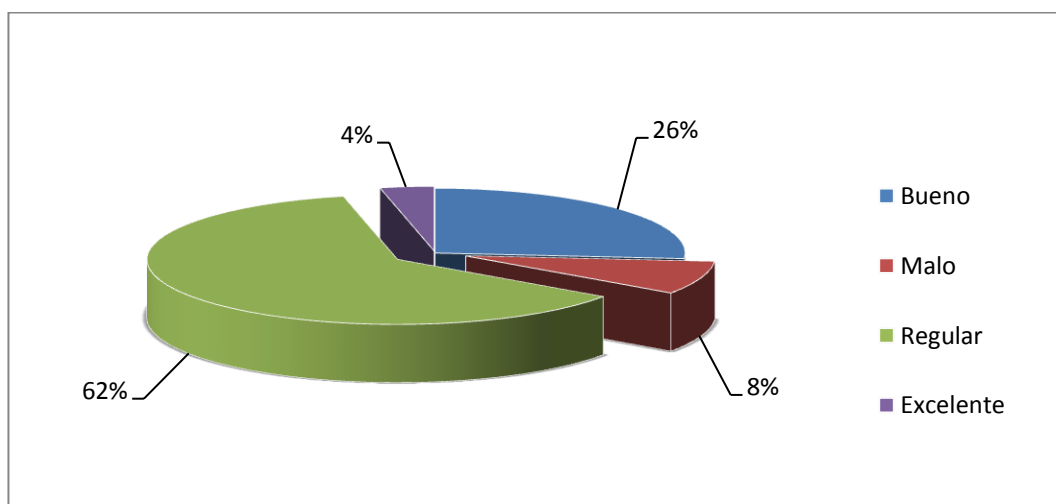
CUADRO 17
CALIFICACIÓN A LA DISTIBUCIÓN DE POLLOS

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	3%
Bueno	38	26%
Regular	89	62%
Malo	12	8%
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

GRÁFICO 16
CALIFICACIÓN A LA DISTIBUCIÓN DE POLLOS



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 62% le otorga una calificación de regular a la distribución de pollos en pie que le otorga la Empresa Avícola Niño Richard, el 26% la califica como buena, el 8% lo califica como malo y el 4% califica la distribución como excelente. La actual distribución de pollos que realiza la avícola es calificada como regular, ya que crea un nivel de insatisfacción en los compradores.

6. ¿Por qué considera que la distribución de la Avícola Niño Richard es regular?

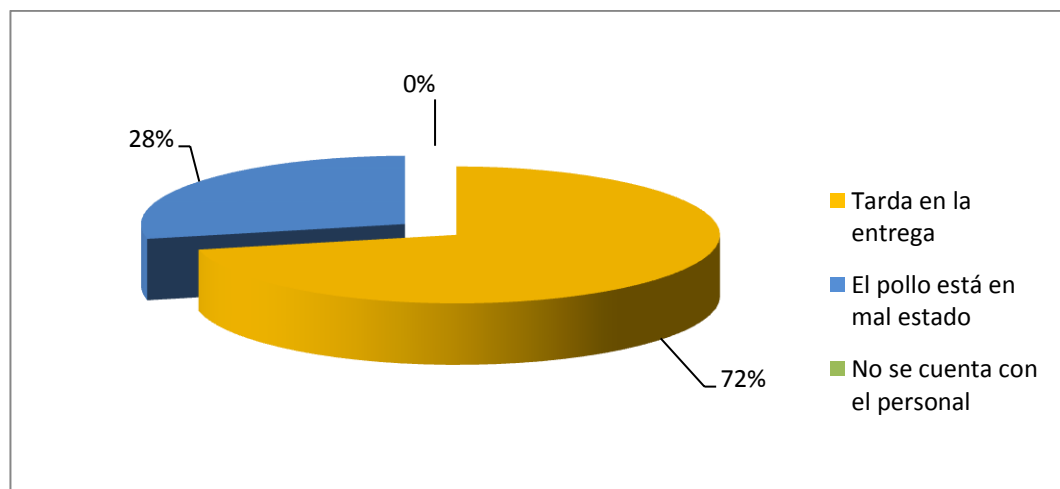
CUADRO 18
DISTRIBUCIÓN ES REGULAR

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Tarda en la entrega	103	72%
El pollo está en mal estado	41	28%
No se cuenta con el personal	0	0
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 17
DISTRIBUCIÓN ES REGULAR



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 72% indica que la distribución de pollos en pie en la Empresa Avícola Niño Richard es lenta y el 28% señala que la distribución es rápida. La distribución de los pollos es lenta según lo indicado por los clientes, por lo que se puede determinar que la demora en la atención y en la distribución causa insatisfacción en los clientes.

7. ¿Ha comprado pollos en pié en otra distribuidora de pollos?

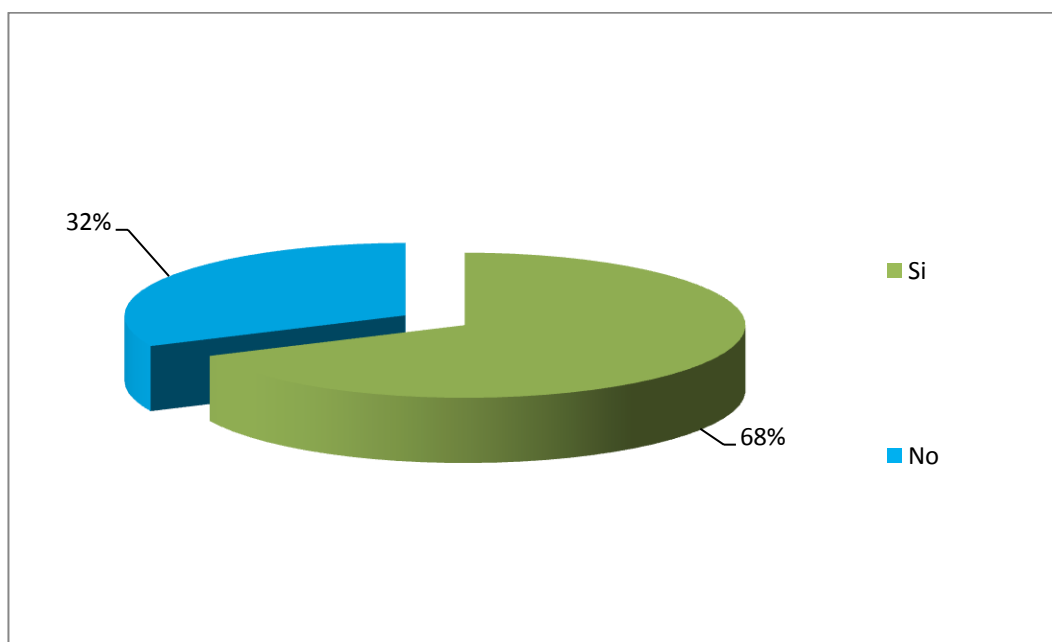
CUADRO 19
COMPRADO POLLOS EN PIÉ EN OTRA DISTRIBUIDORA

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	68%
No	46	32%
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 18
HA COMPRADO POLLOS EN PIÉ EN OTRA DISTRIBUIDORA



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 68% ha comprado pollos en pié en otra distribuidora de pollos y el 32% dice que no ha comprado en otra distribuidora de pollos. En la avícola frecuentemente ha existido falta de pollos por lo que los clientes han presentado sus quejas y han acudido a comprar en otras avícolas del sector.

8. ¿Cuál es la empresa distribuidora de pollos en pié, donde también ha comprado pollos?

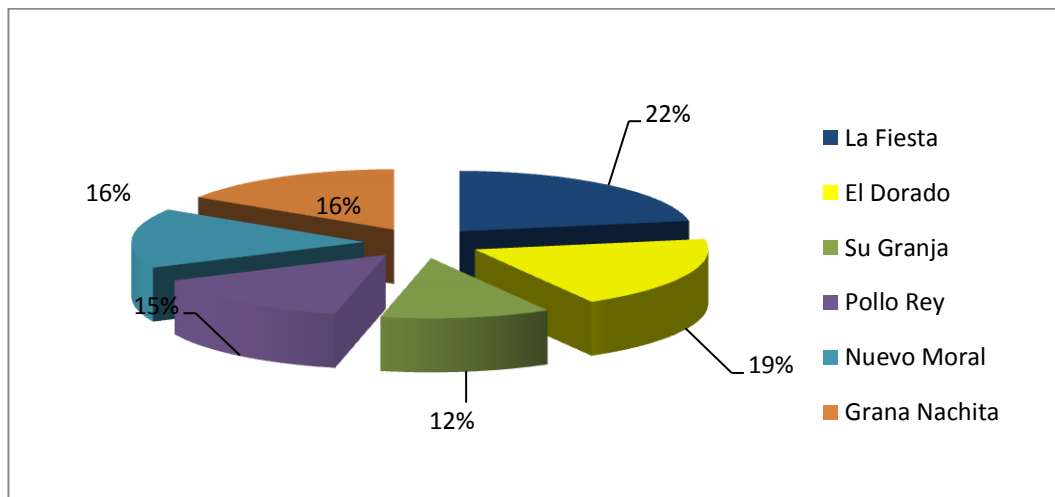
CUADRO 20
DISTRIBUIDORA DE POLLO DONDE COMPRÓ

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
La Fiesta	32	22%
El Dorado	28	19%
Su Granja	17	12%
Pollo Rey	21	15%
Nuevo Moral	23	16%
Granja Nachita	23	16%
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 19
DISTRIBUIDORA DE POLLO DONDE COMPRO



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

Análisis e Interpretación. – El 22% indica que ha comprado pollos en la avícola La Fiesta, el 19% ha comprado en la avícola El Dorado, el 12% a comprado en La avícola Su Granja, el 15% ha comprado en la avícola Pollo Rey, el 23% ha comprado en la avícola Nuevo Moral, y el 23% de los clientes a comprado en la avícola Nachita puesta en ocasiones no ha encontrado pollo en la avícola Niño Richard o a su vez a existido demora y ha provocado que prefieran a la competencia a comprar pollo.

9. ¿Por qué medio ha obtenido información sobre el Avícola Niño Richard?

CUADRO 21

MEDIOS QUE OBTUVO INFORMACIÓN POR LA AVÍCOLA

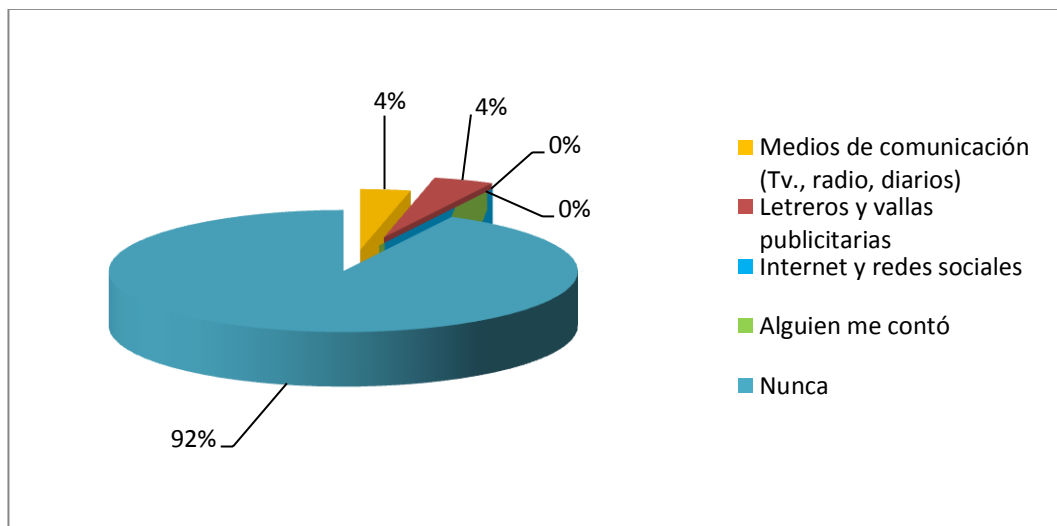
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Medios de comunicación (radio)	5	4%
Letreros y vallas publicitarias	6	4%
Internet y redes sociales	0	0%
Nunca	133	92%
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

GRÁFICO 20

MEDIOS QUE OBTENIDO INFORMACIÓN POR LA AVÍCOLA



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

Análisis e Interpretación. – El 92% indica que nunca ha escuchado publicidad sobre pollos, el 4% ha escuchado publicidad en medios de comunicación y el 4% ha visto publicidad de pollos en letreros. Actualmente no se realiza publicidad de la avícola, por lo que no se da a conocer el producto y puede ser uno de los factores que han ocasionado la disminución de las ventas, pero mediante el plan de marketing para la distribución del producto se espera cambiar esto y conseguir incrementar las ventas.

10. ¿Ha recibido alguna promoción de las distribuidoras de pollos en pié?

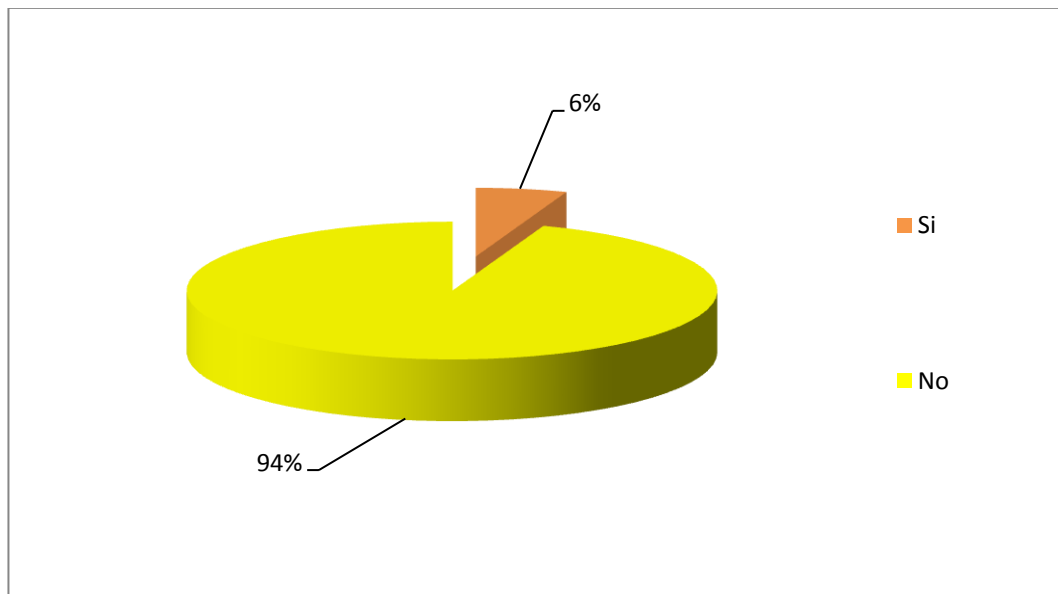
CUADRO 22
PROMOCIONES EN LAS DISTRIBUIDORAS DE POLLOS

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	6%
No	136	94%
Total	144	100%

Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

GRÁFICO 21
PROMOCIONES EN LAS DISTRIBUIDORAS DE POLLOS



Fuente: Clientes de la empresa Avícola Niño Richard.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Análisis e Interpretación. – El 94% señala que no ha recibido promociones en las distribuidoras de pollos en pié y el 6% indica que si ha revivido promociones. A través de las promociones se consigue motivar a los clientes a la compra del producto incrementando clientela, en el diseño del plan de marketing para la distribución se debe hacer constar la importancia de las promociones y que la avícola de in inventivo para la compra de pollos a sus clientes.

2.7 Conclusiones.

Las conclusiones que se obtuvieron de la investigación de campo, fueron las siguientes:

- El principal problema que tiene la empresa Niño Richard es que no ha realizado un Plan Estratégico para mejorar los niveles de competitividad.
- Los resultados de la encuesta aplicada a los potenciales consumidores de pollo en pié, han evidenciado un nivel de consumo aceptable en la población, del cantón La Maná.
- El diagnóstico de la empresa indicó que la avícola Niño Richard no entrega los pollos a domicilio, ni tampoco realiza la publicidad y promoción necesaria para mantener competitivo el negocio
- El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Niño Richard es bajo, siendo las causas principales la falta de pollos o las demoras frecuentes para recibir su mercadería, motivo por el cual algunos de ellos han tomado la decisión de cambiar de proveedor.

2.8 Recomendaciones.

Las recomendaciones que se sugirieron a la empresa Niño Richard, fueron las siguientes:

- Aprovechar la alta demanda de consumidores de pollo en pié que fue evidenciada en la población del cantón La Maná.
- Se recomienda a la empresa Niño Richard, que realice un Plan Estratégico para mejorar los niveles de competitividad de la organización en el mercado local.
- Entre las principales estrategias que debe adoptar la empresa Niño Richard, son: entrega de pollos a domicilio, además de la publicidad y promoción necesaria para mantener competitivo el negocio.
- Mejorar la capacidad de respuesta a los usuarios para mejorar la comercialización de pollos en pié, y lograr maximizar el nivel de satisfacción de los clientes.

2.9 Diseño de la Propuesta.

2.9.1 Datos Informativos.

- **Estudio:** Plan Estratégico de Marketing para la Distribución de Pollos en Pie de la Empresa Avícola Niño Richard en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2014 – 2018.
- **Empresa:** Avícola Niño Richard.
- **Consumidores:** Población del cantón La Maná, consumidora de pollos en pié.
- **Ubicación:** provincia de Cotopaxi, cantón La Maná, calle Benjamín Sarabia
- **Autora:** Fernanda Álvarez.

2.9.2 Justificación.

El Interés por investigar, se origina a partir de la necesidad de aprovechar la alta demanda de consumidores de pollo en pié que fue evidenciada en la población del cantón La Maná.

La novedad científica la constituye el planteamiento de un Plan de Marketing utilizando los métodos de distribución adecuados para promover una mayor competitividad de la empresa.

La metodología empleada para la elaboración de la propuesta consiste en la aplicación de un programa que contenga el análisis del ambiente externo e interno de la organización, con uso de la matriz FODA y la elaboración de estrategias del Marketing para alcanzar el objetivo de mejorar la distribución de pollos en la empresa, para beneficio de la comunidad de clientes.

La propuesta es factible debido a que se observó la predisposición de las autoridades de la empresa y del personal de la organización para aplicar las

estrategias de Marketing, para aumentar las ventas de pollo y mantener sus puestos de trabajo, además que existe una demanda considerable que permite garantizar la existencia de una demanda aceptable que es favorable para la propuesta.

Además la empresa cuenta con algunos de los recursos para la puesta en marcha de la propuesta, sin embargo será necesaria la inversión de un vehículo y de diversos utensilios para la puesta en marcha del proyecto.

Las limitaciones de la propuesta están referidas a los factores ambientales que pueden afectar el éxito en la producción de pollos, debido a las enfermedades que lo pueden aquejar.

Los beneficiarios de la propuesta serán los clientes que contarán con un producto sano y saludable, apto para el consumo, así como para los distribuidores que tendrán mayor oferta para satisfacer sus necesidades y la de sus consumidores, también serán beneficiarios los trabajadores de la organización que aspiran a mantener sus puestos de trabajo y los directivos que pueden proteger sus inversiones, porque las estrategias de Marketing en la empresa Niño Richard, para mejorar el nivel de competitividad del negocio.

2.9.3 Objetivo

2.9.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Distribución de Pollos en Pie de la Empresa Avícola Niño Richard en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, Periodo 2014 – 2018.

2.9.3.2 Objetivos Específicos

- Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda insatisfecha de los productos.
- Elaborar el análisis FODA, matriz de cinco fueras de Porter, análisis PEST, para identificar las oportunidades para el desarrollo de la organización.
- Elaborar estrategias de mercado con base en las cuatro P, para mejorar la cobertura del mercado y favorecer la captación de la demanda.
- Evaluar la propuesta mediante criterios financieros para determinar la factibilidad económica de la inversión.

2.9.4 Descripción de la Propuesta

Como parte de la propuesta se realizará un estudio de mercado y económico, aplicando las técnicas del análisis FODA, matriz de cinco fueras de Porter, análisis PEST.

El Plan Estratégica constará de la aplicación de un análisis FODA, donde se aplica un análisis de la demanda y de la oferta, del cual se obtiene la demanda insatisfecha, seguido de la aplicación del análisis PEST y la matriz de cinco fuerzas competitivas de Porter y de un estudio económico donde se evaluarán los criterios financieros.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1 Antecedentes

El diagnóstico indicó que la Empresa Niño Richard no entrega los pollos a domicilio, ni tampoco realiza la publicidad y promoción necesaria para mantener competitivo el negocio, además existen muchas competencias en la ciudad como es La Fiesta, El Dorado, Su Grana, Pollo Rey lo que ha incidido para obtener un bajo nivel de satisfacción de los clientes, por esta razón se ha podido apreciar una paulatina reducción de los niveles de comercialización de pollo en pié.

Por ello se recomendó a la Empresa Niño Richard, aprovechar la alta demanda de consumidores de pollo en pié que fue evidenciada en la población del cantón La Maná, mediante un Plan Estratégico para mejorar los niveles de competitividad de la organización en el mercado local.

Entre las principales estrategias que debe adoptar la Empresa Niño Richard, se citan la entrega de pollos a domicilio, además de la publicidad y promoción necesaria para mantener competitivo el negocio.

3.1.1 Misión

La misión de la Empresa Niño Richard es ofrecer pollos en pié criados con altos estándares de calidad, para satisfacer las necesidades de consumo de pollos en la dieta de la población local y regional.

3.1.2 Visión

La visión de la Empresa Niño Richard es alcanzar el liderato en la crianza y comercialización de pollos, a nivel local y captar el mercado de la región litoral con base en la calidad del producto y del servicio.

3.1.3 Objetivo

Satisfacer las necesidades de los clientes con base en la calidad en la producción Avícola y la comercialización de pollos al por mayor a los comerciantes minoristas para que a su vez lo expendan al consumidor final a precios accesibles.

3.1.4 Valores Organizacionales.

Los valores organizacionales que rigen el accionar de la empresa Niño Richard, son los siguientes:

- **Orientación al cliente.**

Para el personal que forma parte de la empresa Niño Richard, los clientes son las personas más importantes del negocio, a quien se deben satisfacer sus necesidades y expectativas de manera eficiente.

- **Integridad y confianza.**

El personal de la empresa Niño Richard trabaja aplicando los valores de la responsabilidad, honestidad y lealtad en el trabajo, generando un clima de integridad y confianza.

- **Ética.**

La empresa Niño Richard trabaja respetando las normas éticas en la crianza de pollos.

- **Trabajo en equipo.**

El trabajo en equipo es una de las estrategias que permite el logro de los objetivos organizacionales.

- **Responsabilidad social y protección ambiental.**

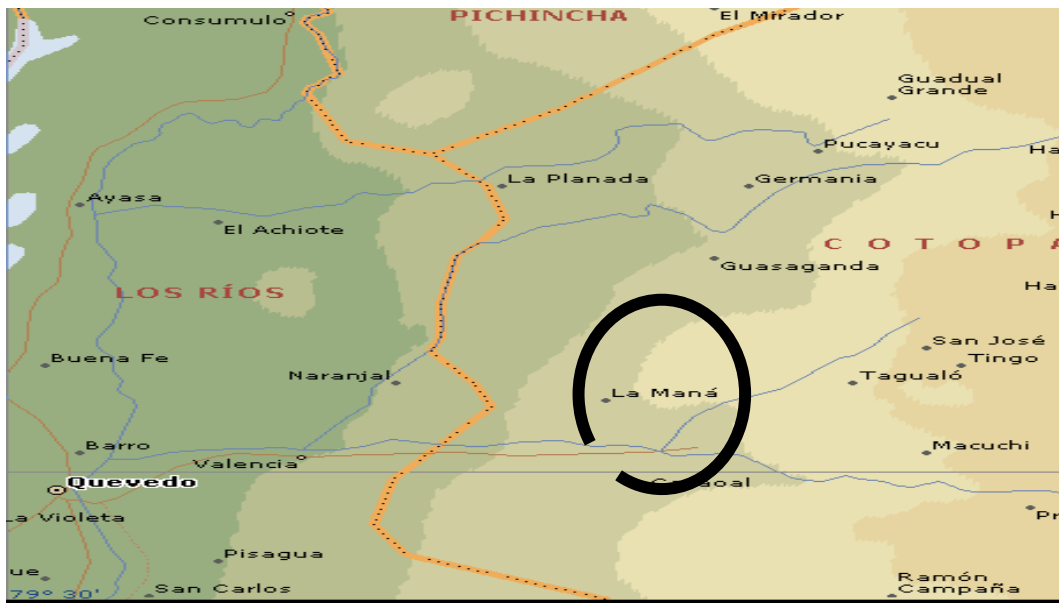
La empresa Niño Richard trabaja responsablemente con el medio ambiente, manteniendo sistemas de reciclaje y promoviendo la toma de conciencia ambiental en sus trabajadores.

3.1.5 Factores Geográficos

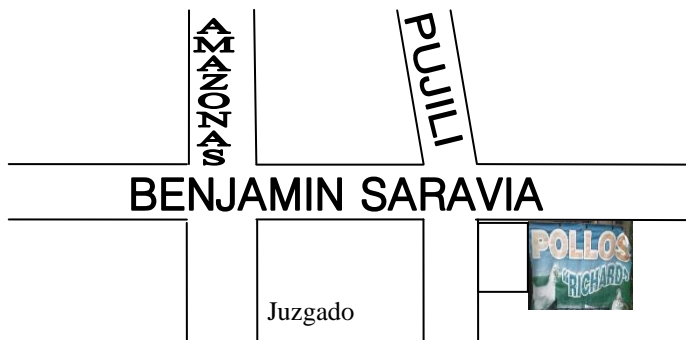
La empresa Niño Richard se encuentra ubicado en el cantón La Maná de la provincia del Cotopaxi, ocupando un área de 225 m² (15 m 15 m), donde se encuentran los galpones y la bodega, mientras que en un altillo se ubica el área administrativa.

En el siguiente gráfico se presenta la ubicación geográfica de la empresa Niño Richard.

GRÁFICO 22
UBICACIÓN DE LA EMPRESA.



Fuente: Datos del Estudio
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth



Además del cantón La Maná, la Empresa tiene la visión de ingresar a otros mercados como los cantones aledaños de Valencia, Quevedo, Buena Fé, entre otros que tienen una gran cantidad de habitantes que también consumen pollos en su dieta periódica.

3.2 Plan Estratégico para la Empresa Niño Richard (Análisis FODA)

3.2.1 Ambiente Externo

Se considera conveniente el uso de las herramientas del análisis PEST y las cinco fuerzas competitivas de Porter, para evaluar el ambiente externo.

3.2.1.1 Análisis PEST

A continuación se describen cada uno de los ambientes:

3.2.1.1.1 Ambiente Político.

Legislación nacional de Asociaciones. – La legislación que regula las Asociaciones pasó a ser responsabilidad del MIES, quien establece los mandatos para este tipo de organizaciones sociales en la Ley de Economía Popular y Solidaria, representando ello una oportunidad para el proyecto.

Apoyo a la producción. – Las políticas estatales que favorecen el apoyo a la producción, también favorecen al proyecto y son una oportunidad latente, que debe ser aprovechada.

3.2.1.1.2 Ambiente Económico.

Tasas de interés. – Las tasas de interés bancarias fluctúan entre el 14% al 16%, siendo altas para la inversión, en especial, cuando se requieren créditos a largo plazo, donde el cliente termina pagando hasta el doble del valor solicitado en calidad de crédito, lo que representa una amenaza para el proyecto.

Inflación. –La inflación de precios es otra de las amenazas para cualquier tipo de proyecto, en especial, en el sector Avícola que experimento un alza de precios correspondiente al 4% en el último año.

3.2.1.1.3 Ambiente Social.

Propensión al consumo. –El consumo de pollo y de pato en el cantón La Maná, están arraigados, lo que es una oportunidad latente para la puesta en marcha del proyecto.

Tamaño del mercado. –Los resultados del estudio de mercado que evidencian una demanda insatisfecha considerable de pollos en pié en el cantón La Maná, son favorables para el proyecto.

3.2.1.1.3.1 Demanda.

La demanda se refiere al consumo de pollos, representada por los compradores o consumidores finales del producto, a cambio de un precio determinado según las condiciones de cada mercado.

Demanda actual. – Para calcular la demanda se tomó como referencia los resultados de la pregunta 2 aplicada en la encuesta, con los siguientes resultados:

CUADRO 23
FRECUENCIA DE CONSUMO ANUAL DE POLLOS

Descripción	Frecuencia en personas	Días/año	Frecuencia en tiempo
Diariamente	43	365	15.695
Semanal	67	52	3.484
Quincenal	27	24	648
Mensual	7	12	84
Total	144		19.911

Fuente: Encuestas, pregunta No. 5.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

La frecuencia en tiempo de consumo de pollos, se calcula mediante la operación que se detalla:

$$\text{Frecuencia anual de consumo de pollos} = \frac{\text{Frecuencia de tiempo}}{\text{Frecuencia de personas}}$$

$$\text{Frecuencia anual de consumo de pollos} = \frac{19.911}{144}$$

Frecuencia anual de consumo de pollos = 138,27 pollos al año por persona

El cálculo de la demanda de pollos se opera de la siguiente manera:

- Demanda anual de pollos por cliente = Frecuencia anual de consumo x cantidad de clientes
- Demanda anual de pollos por cliente = 138,2759 pollos al año x 225 clientes
- **Demanda anual de pollos por cliente = 31.111 pollos por cliente.**

Mediante estos cálculos se obtuvo la demanda anual de pollos, igual a 31.111 pollos, por cada cliente.

Para conocer el consumo de pollos por familias del cantón La Maná, se realiza el siguiente cálculo:

- Demanda anual de pollos por familias = Frecuencia anual de consumo x familias que consumen pollos (INEC, Censo de Población, 2010)
- Demanda anual de pollos por familias = 138,27 pollos al año x 7.036 familias
- **Demanda anual de pollos por familias = 972.874 pollos anuales por familias.**

Se obtuvo la demanda anual de pollos, igual a 972.874 unidades, lo cual representa la oportunidad del proyecto.

La demanda histórica de pollos en el cantón La Maná, se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 24
DEMANDA HISTÓRICA DE POLLOS EN EL CANTÓN LA MANÁ.

Año	Demanda Y (Unidades)
2009	898.785
2010	916.761
2011	935.096
2012	953.798
2013	972.874
Totales	4.677.312

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Con esta información se calcula la proyección de la demanda de pollos en el cantón La Maná.

Proyección de la demanda. – La demanda proyectada mediante el método de interpolación de polinomios se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 25
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE POLLOS EN PIE. BAJO EL
MÉTODO DE INTERPOLACIÓN DE POLINOMIOS.

Año	X	Demanda Y (Un)	X²	X⁴	XY	X²Y
2009	-2	898.785	4	16	-1.797.570	3.595.139
2010	-1	916.761	1	1	-916.761	916.761
2011	0	935.096	0	0	0	0
2012	1	953.798	1	1	953.798	953.798
2013	2	972.874	4	16	1.945.747	3.891.494
Totales	0	4.677.312	10	34	185.215	9.357.192

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

$$a = \frac{\sum X^4 \sum Y - \sum X^2 \sum X^2 Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad a = \frac{(34)(4.677.312) - (10)(9.357.192)}{5(34) - (10)^2} = \frac{65.456.699}{70} \quad \mathbf{935.095,70}$$

$$b = \frac{\sum X Y}{\sum X^2} \quad b = 185.215 / 10 = \mathbf{18.521,47}$$

$$c = \frac{m \sum X^2 Y - \sum X^2 \sum Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad c = \frac{5(9.357.192) - (10)(4.677.312)}{5(34) - (10)^2} = \frac{12.836}{70} \quad \mathbf{183,37}$$

a = 935.095,70

b = 18.521,47

c = 183,37

- Fórmula de interpolación lineal: $Y = a + bx + cx^2$

CUADRO 26
PRONÓSTICO DE LA DEMANDA.

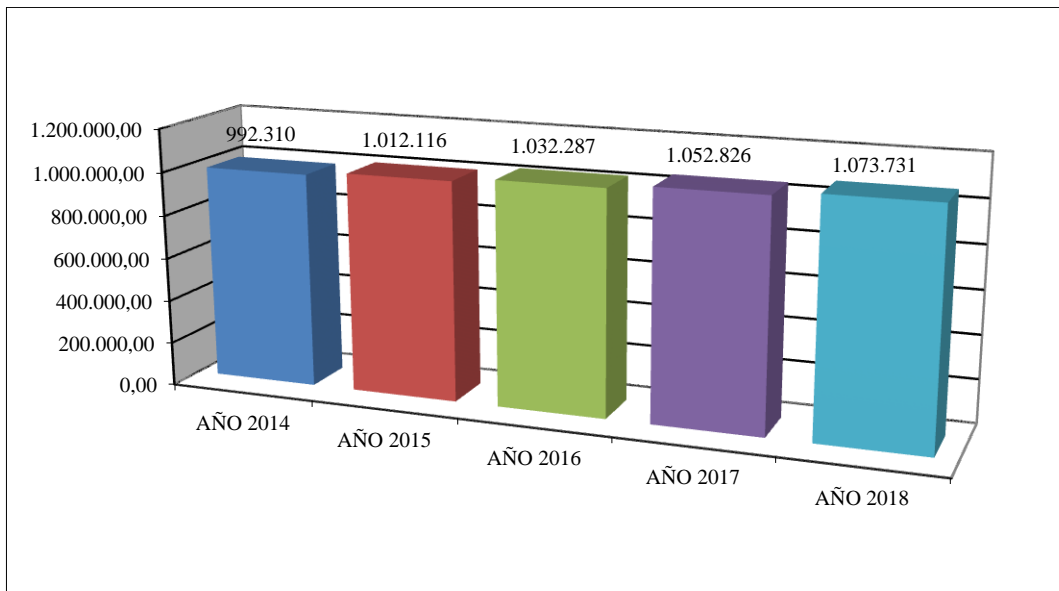
Años	A	B	C	X	Y Demanda Un Pronóstico
2014	935.095,70	18.521,47	183,37	3	992.310
2015	935.095,70	18.521,47	183,37	4	1.012.116
2016	935.095,70	18.521,47	183,37	5	1.032.287
2017	935.095,70	18.521,47	183,37	6	1.052.826
2018	935.095,70	18.521,47	183,37	7	1.073.731

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

La demanda de pollos para el año 2014 alcanzará 992.310 unidades

GRÁFICO 23
PRONÓSTICO DE LA DEMANDA DE POLLOS EN UNIDADES.



Fuente: Cuadro de demanda proyectada.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

A través del método de interpolación de polinomios se pronosticó que la demanda de pollos en pie en el año 2014 será de 992.310 unidades.

3.2.1.1.3.2 Oferta.

La oferta de pollos en pie está comprendida por los vendedores de este tipo de productos y entre ellos en el cantón La Maná tenemos los siguientes: La Fiesta, Su Granja, El Dorado, Pollo Rey, quienes lo venden a un precio determinado según las condiciones del mercado.

Oferta histórica y actual. – La oferta de pollos en el cantón La Maná se calcula mediante la siguiente operación:

- Oferta del cantón La Maná = Producción de pollos a nivel nacional x % Cotopaxi x % de La Maná
- Oferta del cantón La Maná = 26.000.000 x 7% x 25% valores obtenido por MAGAG.
- **Oferta = 455.000 pollos en el cantón La Maná**

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de la oferta histórica de pollos.

CUADRO 27
OFERTA HISTÓRICA DE POLLOS EN EL CANTÓN LA MANÁ.

Años	Oferta Y (Unidades)
2009	416.262
2010	425.626
2011	435.200
2012	444.990
2013	455.000

Fuente: Banco Central del Ecuador y Censo Agrícola.
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

Mediante esta información se calcula la proyección de la oferta de pollos en el cantón La Maná.

Proyección de la oferta. – La oferta de pollos se pronosticará mediante el método de interpolación de polinomios, que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 28
OFERTA DE POLLOS, PROYECTADA BAJO EL MÉTODO DE
INTERPOLACIÓN DE POLINOMIOS.

Año	X	Oferta Y (Un.)	X²	X⁴	XY	X²Y
2009	-2	416.262	4	16	-832.524	1.665.048
2010	-1	425.626	1	1	-425.626	425.626
2011	0	435.200	0	0	0	0
2012	1	444.990	1	1	444.990	444.990
2013	2	455.000	4	16	910.000	1.820.000
Totales	0	2.177.078	10	34	96.840	4.355.664

Fuente: Cuadro de oferta histórica del producto.
 Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

$$a = \frac{\sum X^4 \sum Y - \sum X^2 \sum X^2 Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad a = \frac{(34)(2.177.078) - (10)(4.355.664)}{5(34) - (10)^2} = \frac{30.464.015}{70} \quad \mathbf{435.200,21}$$

$$b = \frac{\sum X Y}{\sum X^2} \quad b = 96.840 / 10 = \quad \mathbf{9.684,01}$$

$$c = \frac{m \sum X^2 Y - \sum X^2 \sum Y}{m \sum X^4 - (\sum X^2)^2} \quad c = \frac{5(4.355.664) - (10)(2.177.078)}{5(34) - (10)^2} = \frac{7.539}{70} \quad \mathbf{107,70}$$

$$\mathbf{a = 435.200,21}$$

$$\mathbf{b = 9.684,01}$$

$$\mathbf{c = 107,70}$$

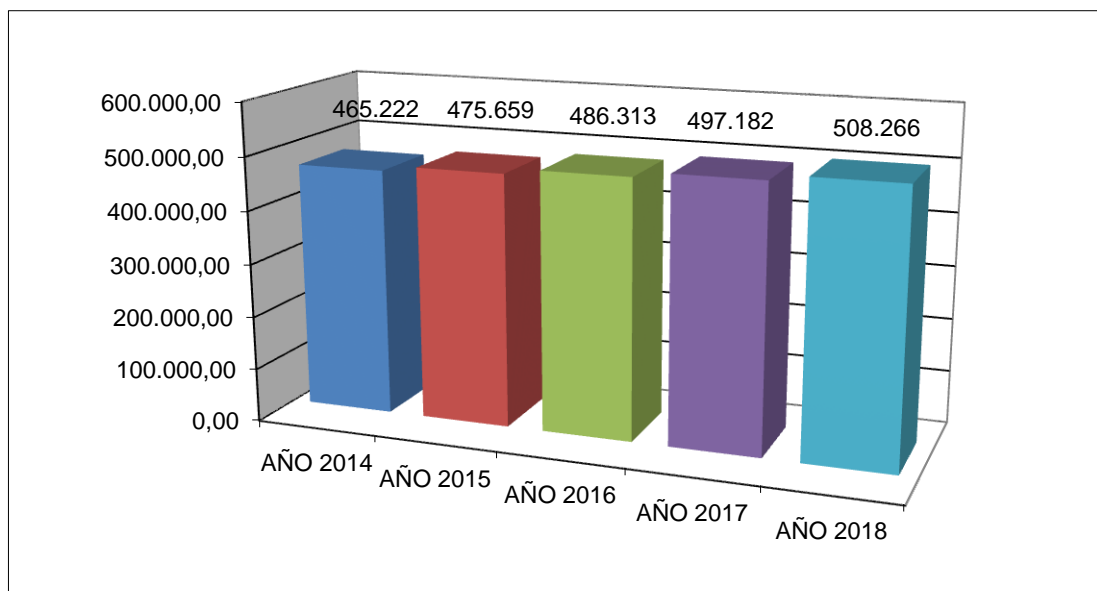
La ecuación del método de interpolación lineal es la siguiente: $Y = a + bx + cx^2$

CUADRO 29
PRONÓSTICO DE LA OFERTA DE POLLOS EN KG.

Años	a	b	C	X	Y Oferta Un. Proyección
2014	435.200,21	9.684,01	107,70	3	465.222
2015	435.200,21	9.684,01	107,70	4	475.659
2016	435.200,21	9.684,01	107,70	5	486.313
2017	435.200,21	9.684,01	107,70	6	497.182
2018	435.200,21	9.684,01	107,70	7	508.266

Fuente: Cuadro de oferta histórica del producto.
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

GRÁFICO 24
PRONÓSTICO DE LA OFERTA DE POLLOS.



Fuente: Cuadro de oferta histórica del producto.
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

La oferta pronosticada de pollos para el año 2014 será 465.222 unidades.

3.2.1.1.3.3 Cálculo de la demanda insatisfecha y demanda a captar.

La demanda insatisfecha es igual a la demanda del producto menos la oferta del mismo, como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 30
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA DE POLLOS

Año	Demanda Un	Oferta Un.	Demanda insatisfecha Un.
2014	992.310	465.222	527.089
2015	1.012.116	475.659	536.456
2016	1.032.287	486.313	545.975
2017	1.052.826	497.182	555.644
2018	1.073.731	508.266	565.466

Fuente: Cuadros de proyección de la demanda y de la oferta.
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

La demanda insatisfecha de pollos en el año 2014 será de 527.089 unidades, para el año 2015 se incrementará a 536.456 unidades y para el año 2016 será 545.975 unidades, para los cinco primeros años de implementación del proyecto se espera captar el 8% de la demanda insatisfecha por cada año, esto se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO 31
DEMANDA A CAPTAR DE POLLOS EN PIE.**

Año	Demanda insatisfecha en pollos	% a captar conserva pollos	Demanda a captar en pollos
2014	527.089	8%	42.167
2015	536.456	8%	42.916
2016	545.975	8%	43.678
2017	555.644	8%	44.452
2018	565.466	8%	45.237

Fuente: Cuadro de demanda insatisfecha.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

Se estima captar el 8% de la demanda insatisfecha de pollos en pie que asciende a 42.167 unidades, para el primer año de la puesta en marcha del proyecto.

**CUADRO 32
VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ESPERADO: POLLOS EN PIE.**

Año	Demanda a captar pollos en pie	% ocupación de capacidad de la planta	Producción esperada de pollos en pie
2014	42.167	88,00%	37.107
2015	42.916	90,55%	38.861
2016	43.678	93,18%	40.699
2017	44.452	95,89%	42.625
2018	45.237	98,69%	44.645

Fuente: Cuadro de demanda insatisfecha.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

La capacidad de la planta que se espera ocupar es 88% durante el primer año, 90,55% en el segundo año, 93,18% en el tercer año, esperando producir en el primer año, 37.107 pollos en pie.

3.2.1.1.4 Ambiente Tecnológico.

Nivel de tecnología usada. –La tecnología ha evolucionado en el sector de la crianza de pollos, favoreciendo al proyecto, porque le permite reducir el nivel de mortalidad de pollitos.

- Bebedero
- Comederos
- Instalaciones eléctricas
- Gavetas
- Balanza electrónica
- Lámparas reflectoras
- Estanterías

Barreras de entrada y de salida. –El proyecto requiere maquinaria especializada y una inversión considerable, que representan barreras de salida y de entrada respectivamente y son una amenaza latente para el proyecto.

Las barreras para la distribución conciernen a la falta de un vehículo y de un método adecuado para realizar la distribución de pollos en pie en el domicilio de los clientes, en un tiempo óptimo.

3.2.1.2 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.

Poder de negociación del proveedor. – Los proveedores de los avicultores serán las empresas que comercializan balanceados de Agripac, vacunas y accesorios para la crianza de los pollos, todos ellos proveedores reconocidos.

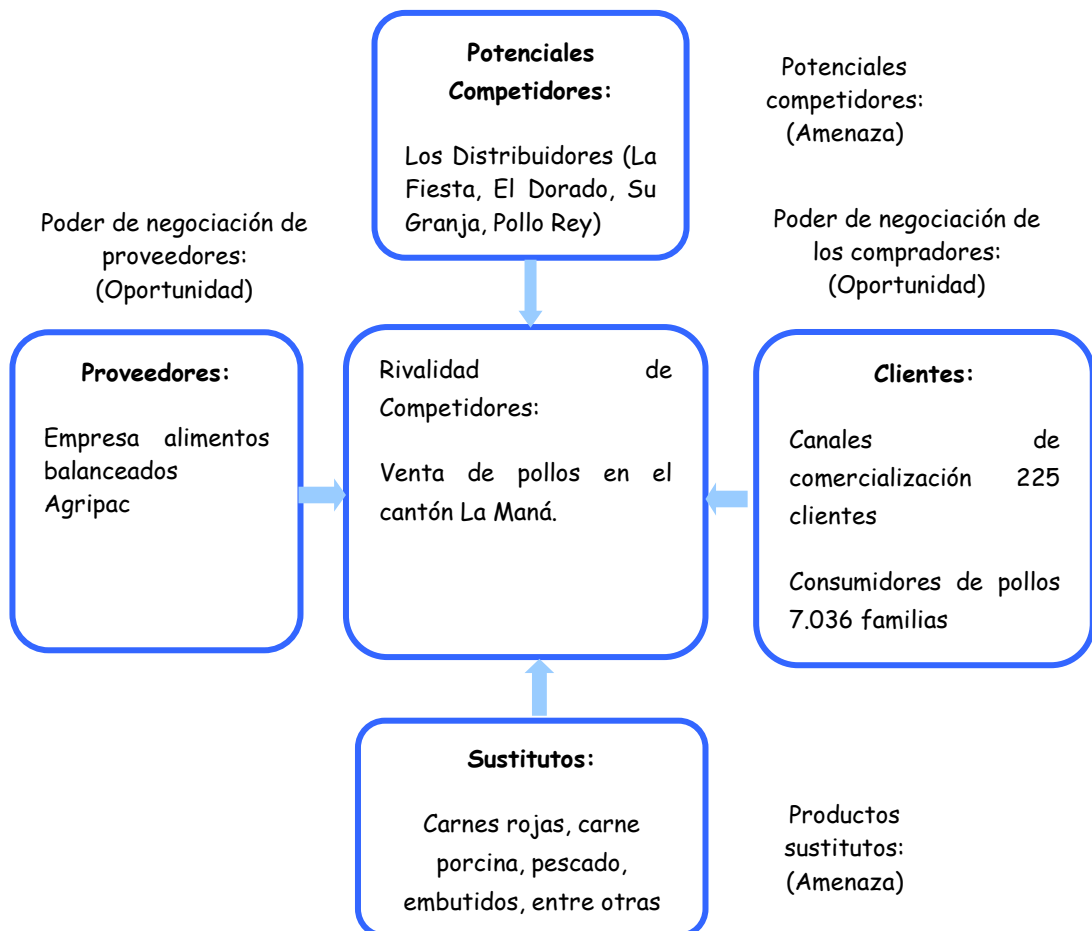
Poder de negociación del cliente. – El alta demanda insatisfecha de clientes que desean adquirir pollos, representan la principal oportunidad para el proyecto.

Productos sustitutos. –La producción avícola es la principal fuente de alimentación en el país, no solo en el cantón La Maná, a pesar que sus sustitutos como la carne vacuna, porcina y de otros tipos, es una amenaza latente, sin embargo, la carne de aves es la de mayor demanda a nivel local.

Competidores nuevos. –Los competidores nuevos son aquellos que colocan sus puestos en el mercado local, representando una leve amenaza para el presente proyecto.

Competidores actuales. –Los competidores actuales, son las empresas que se dedican a la crianza y comercialización de pollos en pié como son: la fiesta el dorado, su granja, quienes son la principal amenaza, para el proyecto.

GRÁFICO 25
MATRIZ DE CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.



Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

3.2.2 Ambiente Interno

Los factores internos se refieren al talento humano, dirección, capacidad financiera, factores competitivos y tecnología requerida.

3.2.2.1 Capacidad de Talento Humano.

La empresa Niño Richard cuenta con personal capacitado conocedor de la crianza y comercialización de aves.

3.2.2.2 Capacidad Directiva.

La dirección del proyecto deberá tener capacidad suficiente para abastecer las necesidades de materiales, suministros e insumos para la crianza de pollos.

Los pollos en pié pueden ser distribuidos a través de canales que se dediquen a la venta de este tipo de producto en el cantón La Maná, o comercializarlo directamente al consumidor final.

3.2.2.3 Capacidad Financiera.

El financiamiento del proyecto se lo debe realizar a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), porque es la institución financiera que registra las menores tasas de crédito, porque la empresa dispone de un capital propio, producto de los ingresos mensuales que obtiene.

3.2.2.4 Capacidad Competitiva.

Los pollos en pié son una fuente importante para la alimentación de la población lamanense, representando ello la principal fortaleza del proyecto.

Marketing. –La difusión publicitaria y los vehículos promocionales serán las principales estrategias para el proyecto, la cual servirá para que la empresa pueda comercializar pollos en pié a la población local.

3.2.2.5 Capacidad tecnológica.

Ubicación de la infraestructura. – El cantón La Maná pertenece a la provincia del Cotopaxi, la empresa Niño Richard está ubicada en la localidad lamanense, por lo que este factor es una fortaleza organizacional.

Tecnología. – La tecnología con que cuenta la empresa Niño Richard, es eléctrica, los equipos son de mediana capacidad y servirán para solventar las necesidades de la demanda cantonal y local.

3.2.3 Matriz FODA

Se evaluará la matriz de factores internos, con la calificación de 0 para las debilidades y 1 para las fortalezas:

CUADRO 33
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS.

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
• Talento humano	15	10	150
• Abastecimiento	10	10	100
• Distribución	10	7	70
• Composición del producto	15	10	150
• Ubicación de la infraestructura	10	10	100
• Tecnología	10	10	100
Debilidades			
• Financiamiento	15	3	45
• Marketing	15	3	45
Total	100		760

Fuente: Análisis de factores internos y externos.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

El ambiente interno ha obtenido un 70% de probabilidad de éxito, porque las fortalezas son superiores a las debilidades detectadas.

Se evaluará la matriz de factores externos, con la calificación de 0 para las amenazas y 1 para las oportunidades:

CUADRO 34
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS.

Ambientes	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
• Legislación de Asociaciones	5	10	50
• Promoción a la inversión	5	10	50
• Tamaño del mercado	15	10	150
• Propensión al consumo	10	10	100
• Nivel de tecnología usada	10	8	80
• Poder de negociación del proveedor	5	10	50
• Poder de negociación del cliente	10	10	100
Amenazas			
• Tasas de interés	10	4	40
• Inflación de precios	5	4	20
• Barreras de entrada y de salida	5	4	20
• Productos sustitutos	5	4	20
• Competidores nuevos	5	4	20
• Rivalidad entre competidores	10	4	40
Total	100		740

Fuente: Análisis de factores internos y externos.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El ambiente externo ha obtenido un 60% de probabilidad de éxito, porque las oportunidades son superiores a las amenazas detectadas:

Con este análisis se procede a elaborar la matriz FODA, mediante el detalle del siguiente cuadro:

CUADRO 35
MATRIZ FODA.

	<p align="center">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislación de la producción (COP CI, artículo 4 literal 1: Zonas especiales de desarrollo económico, ZEDES) • Tamaño del mercado en crecimiento • Propensión al consumo • Poder de negociación de proveedores • Poder de negociación del cliente 	<p align="center">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasas de interés • Inflación • Barreras de entrada y de salida • Poder de negociación del proveedor • Productos sustitutos como las carnes rojas que compiten con el pollo • Competidores nuevos • Competidores actuales establecidos en La Maná
<p align="center">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talento humano con experiencia • Abastecimiento de materias primas • Composición del producto con alta calidad proteínica • Buena ubicación de la infraestructura • Tecnología adecuada 	<p align="center">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigación del mercado para determinar la demanda insatisfecha de pollos en pie. 	<p align="center">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias organizacionales.
<p align="center">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución demorada a los canales de comercialización • Finanzas (No contar con recursos financieros propios) • Marketing (No haber realizado un plan de Marketing) 	<p align="center">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias logísticas para mejorar la distribución de los pollos en pie y pelados a los clientes, a través de la adquisición de un vehículo y la planificación de la distribución 	<p align="center">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento a través de CFN • 4 P's del Marketing.

Fuente: Análisis de factores internos y externos.
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

3.3 Políticas Estratégicas

Del análisis FODA se desprenden las siguientes estrategias que permitirán aprovechar las oportunidades presentes en el entorno.

- **Estrategia FO:** Investigación del mercado para determinar la demanda insatisfecha de pollos en la localidad.
- **Estrategia FA:** Estrategias organizacionales que fomenten el mejoramiento del nivel de satisfacción de los clientes.
- **Estrategia DO:** Estrategias logísticas para mejorar la distribución de los pollos en pie y pelados a los clientes, a través de la adquisición de un vehículo y la planificación de la distribución.
- **Estrategia DA:** 4 P's del Marketing y consecución del Financiamiento a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Entre las principales fortalezas de la empresa Niño Richard, se citan al talento humano que es conocedor de la actividad de crianza y procesamiento de pollos en pie, además que los pollos son alimentos de gran consumo en la población local y cantonal.

Las principales debilidades se refieren a la falta de publicidad y promoción de las actividades de la empresa Niño Richard, además de no contar con medios para la distribución de los productos a domicilio, por último los recursos que dispone la organización no alcanzarán para realizar una inversión como la que se ha delineado en este proyecto investigativo.

La principal oportunidad de este proyecto es el mercado, porque de acuerdo al análisis de la demanda y de la oferta, se obtuvo una demanda insatisfecha considerable que permitirá a la empresa Niño Richard comercializar toda la

producción de pollos en pié en el cantón La Maná, lo que beneficiará no solo a la organización sino también a la colectividad de la localidad.

Las principales amenazas organizacionales para la empresa Niño Richard, son las empresas ya establecidas que se dedican a la crianza y comercialización de pollos en pié en el cantón La Maná, quienes pueden mermar la comercialización del producto de la organización.

Habiéndose identificado un tamaño considerable del mercado, que es la principal oportunidad del proyecto, se propone el planteamiento de estrategias de Marketing, basado en las 4 P para mejorar la situación actual de la empresa y permitir un mayor desarrollo de la comunidad local.

3.4 Plan de Marketing

La alternativa para mejorar la situación actual de la Empresa Niño Richard consiste en la aplicación de un Plan de Marketing que permita una óptima cobertura del mercado y la captación de mayor cantidad de clientes, impulsando la distribución eficiente de los pollos en pié, para que pueda aumentar la eficiencia del proceso productivo.

3.5 Objetivos Operativos

3.5.1 Objetivo General.

Desarrollar un Plan de Marketing para mejorar la competitividad de la Empresa Niño Richard.

3.5.2 Objetivos Específicos.

- Desarrollar estrategias del producto, que incluyan el ciclo de vida, la elaboración de la marca y el eslogan del producto.

- Determinar el precio promedio del producto para fijar el precio del bien al distribuidor.
- Elaborar una estrategia de distribución adecuada para optimizar el tiempo del despacho de los pollos en pié a los clientes.
- Planear las estrategias de promoción y publicidad que promuevan el conocimiento de la demanda, acerca de la empresa y el producto, en el mercado de la localidad.

3.5.3 Metas

- Captar una mayor cantidad de la demanda en el mercado local, a través del impulso de la distribución de los pollos en pie.
- Fijar un precio promedio que satisfaga las necesidades de los consumidores finales de pollos.
- Reconocer la ruta óptima para la distribución de pollos en pié hacia los canales de comercialización.
- Mejorar la cobertura del mercado a través de los canales de distribución.

3.5.4 Indicadores

- Incrementar en un 20% la demanda de pollos en el primer año de ejecución de la propuesta.
- Crecer en un 5% anual con relación a las ventas de pollos en pié.
- Captar una demanda insatisfecha del 8% en el mercado de la localidad, para abastecer las necesidades del mercado y mantener una competitividad real con relación a los competidores.
- Reducir el 20% del tiempo en la distribución de pollos en pié hacia los canales de comercialización.

3.6 Estrategias (4 P's)

El lanzamiento de los pollos en pie en el mercado, está relacionado con las estrategias de las 4 P's, que se refieren al producto, precio, plaza o canal de distribución, publicidad y promoción.

3.6.1 Proyecto No. 1 relacionado con el Producto

En el proyecto No. 1 relacionado con el producto se ha analizado los aspectos relacionados con la marca, logotipo, eslogan y ciclo de vida del producto.

3.6.2 Programa No. 1 Diseño de la marca, logotipo y eslogan

Como parte de la estrategia corporativa se ha diseñado la marca, logotipo y eslogan del producto, la cual se presenta en el siguiente esquema:

GRÁFICO 26 MARCA, LOGOTIPO Y ESLÓGAN.



POLLO SABROSÓN

Un premio para tu paladar

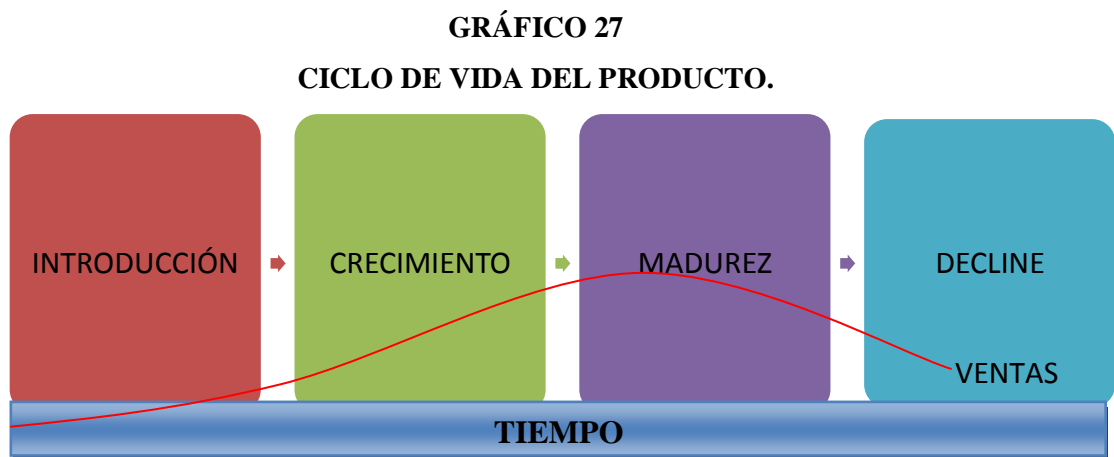
Fuente: Propia.
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

La marca del producto es “***Pollo Sabrosón***”, en referencia al nombre del producto que es el pollo. Cabe destacar además que el pollo aporta con proteínas y

vitamina B12, que ayuda al crecimiento de las células y producción de sangre, por este motivo se consideró como eslogan: “un premio para tu paladar”.

3.6.3 Programa No. 2: Diseño del Ciclo de Vida del Producto

En cuanto al ciclo de vida del producto, este se presenta en el siguiente cuadro:



Fuente: Propia.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Las principales estrategias aplicables al producto pollos en pie, se citan las siguientes:

CUADRO 36
ESTRATEGIAS DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

ETAPA	PRODUCTO
Introducción	Lanzamiento del producto de los pollos en pío para hogares
Crecimiento	Aumento de presentación de pollos procesados
Madurez	Aumento de presentación de pollos en presa
Declive	Relanzamiento del producto en cárnicos hechos a base de pollo por ejemplo embutidos.

Fuente: Propia.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

La avícola Niño Richard debe comercializar el producto en una presentación de pollos en pie para los hogares del Cantón La Maná, para incrementar con el transcurrir del tiempo la presentación de pollos procesados y la presentación de pollos en presa, enfocando luego, hacia otros mercados con la venta de productos cárnicos elaborados en base a la carne de pollo.

3.6.4 Proyecto No. 2 Relacionado con el Precio

El proyecto No. 2 relacionado con el precio del producto está asociado a la técnica a aplicar para la fijación de precios.

3.6.5 Programa No. 1: Fijación de precio con base en la técnica del precio promedio

La estrategia de precios será la del precio promedio, que se refiere a la obtención de la media de todos los valores fijados como tarifa de venta al público, para lo cual se sondeó los principales productos de la competencia en el mercado de la localidad:

**CUADRO 37
PRECIOS DE POLLO EN PIÉ. UNIDADES**

Competidor	Producto	PVP
La Fiesta	Pollo	\$ 5,15
El Dorado	Pollo	\$ 4,85
Su Granja	Pollo	\$ 5,10
Pollo Rey	Pollo	\$ 4,90
Total		\$ 20,00
Promedio		\$ 5,00

Fuente: Investigación en distribuidores.
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

Se ha calculado un precio promedio de los competidores igual a \$5,00, el cual será el techo para fijar el precio de venta al público de los pollos en pé comercializados como Pollo Sabrosón.

3.6.6 Proyecto No. 3 Relacionado con la Plaza o Canal de Distribución

El proyecto No. 3 relacionado con la plaza o canal de distribución, está asociado al diseño del canal, al diseño del plan de distribución y a la elaboración de la red PERT de distribución.

3.6.6.1 Programa No. 1: Diseño del Canal de Distribución

Los canales de distribución que serán utilizados por la empresa Niño Richard son los siguientes:

Canal indirecto: Empresa Niño Richard – Minorista o detallista – Consumidor Final.

Empresa Niño Richard



Minorista o detallista



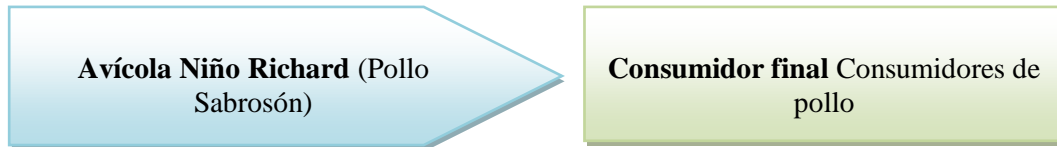
Consumidor final o cliente



Fuente: Distribuidor de pollos
Elaborado por Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

GRÁFICO 28 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO.

Canal Directo:



Canal Indirecto:



Fuente: Propia.
Elaborado por Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

3.6.6.2 Programa No. 2: Plan de Distribución

En cuanto a la estrategia esta será semanal, para lo cual se calcula el plan diario de producción.

El plan de distribución es el principal elemento para optimizar el tiempo de despacho de los pollos en pie.

Para el efecto, se ha realizado en los siguientes cuadros el plan de ventas diarias de pollos en pie.

CUADRO 38

PLAN DE VENTAS DIARIAS DE POLLO. AÑO 2014.

Descripción	Enero					Total	Febrero					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
Programa	147	147	147	147	147				147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733			147	147	147	440
Eficiencia												
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
Programa												
Cumplido						0						0
Eficiencia												
Total						2.933	Total					2.640

Descripción	Marzo					Total	Abril					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147				147			
Cumplido	147	147	147	147	147	733			147			147
Eficiencia												
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
Programa	147	147	147				147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147			440	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
Total						3.373	Total					3.080

Fuente: Cuadro de ventas anuales de pollos.
 Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

CUADRO 39

PLAN DE VENTAS DIARIAS DE POLLO. AÑO 2014.

Descripción	Mayo					Total	Junio					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147			147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733		147	147	147	147	587
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa		147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido		147	147	147	147	587	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	L						L	M	M	J	V	
Programa	147						147	147	147			
Cumplido	147					147	147	147	147			440
Eficiencia												
	Total					2.933	Total					3.227

Descripción	Julio					Total	Agosto					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa				147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido				147	147	293	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147		147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147		147	147	147	587
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147	147				
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147				293
Eficiencia												
	Total					3.227	Total					3.080

Fuente: Cuadro de ventas anuales de pollos.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

CUADRO 40

PLAN DE VENTAS DIARIAS DE POLLO. AÑO 2014.

Descripción	Septiembre					Total	Octubre					Total
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa			147	147	147						147	
Cumplido			147	147	147	440					147	147
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147			147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147		587	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	Total					3.227	Total					3.080

Descripción	Noviembre		Diciembre		Total							
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa				147	147				147	147	147	
Cumplido	147			147	147	440			147	147	147	440
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147	147	147	147		147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147	147	147	147	733	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	L	M	M	J	V		L	M	M	J	V	
Programa	147	147					147	147	147	147	147	
Cumplido	147	147				293	147	147	147	147	147	733
Eficiencia												
	Total					2.933	Total					3.373

Fuente: Cuadro de ventas anuales de pollos.
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El resumen del plan de ventas es el siguiente:

CUADRO 41

RESUMEN DEL PLAN DE VENTAS ANUALES DE POLLO. AÑO 2014.

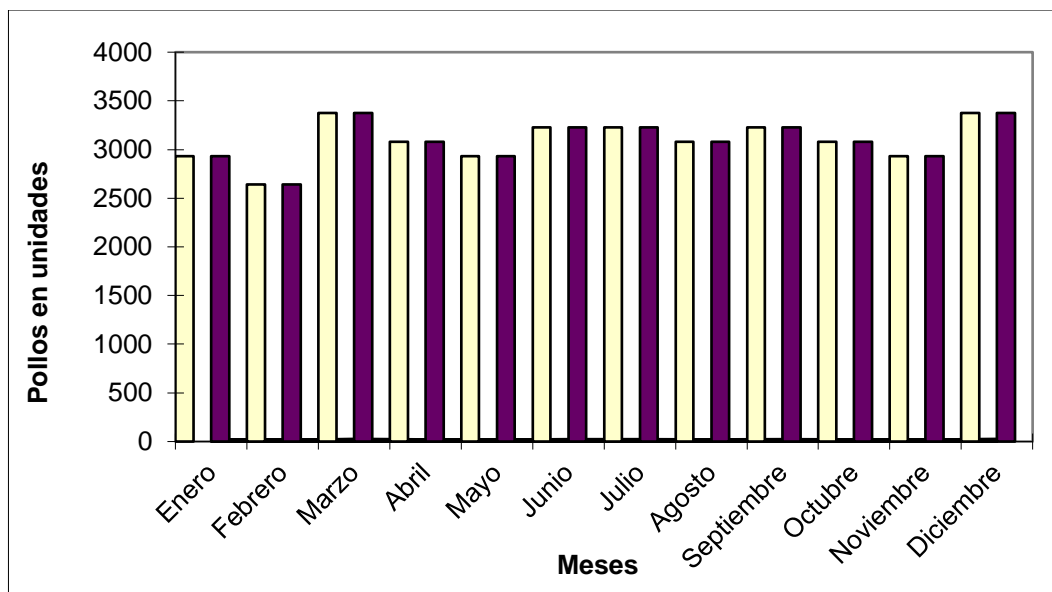
Mes	Días laborados	Unidades	%
Enero	20	2.933	7,91%
Febrero	18	2.640	7,11%
Marzo	23	3.373	9,09%
Abril	21	3.080	8,30%
Mayo	20	2.933	7,91%
Junio	22	3.227	8,70%
Julio	22	3.227	8,70%
Agosto	21	3.080	8,30%
Septiembre	22	3.227	8,70%
Octubre	21	3.080	8,30%
Noviembre	20	2.933	7,91%
Diciembre	23	3.373	9,09%
Total	253	37.107	100,00%

Fuente: Cuadro de ventas anuales de pollos.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

GRÁFICO 29

PLAN DE VENTAS DIARIAS DE POLLO. AÑO 2014.



Fuente: Cuadro de ventas anuales de pollos.

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Las ventas mensuales de pollo “Sabrosón” oscilarán entre 2.933 y 3.373 unidades. Por otra parte, la distribución semanal, a los principales canales de distribución, será la siguiente:

CUADRO 42
PLAN DE DISTRIBUCIÓN SEMANAL A CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN. DE POLLO SABROSÓN. 2014.

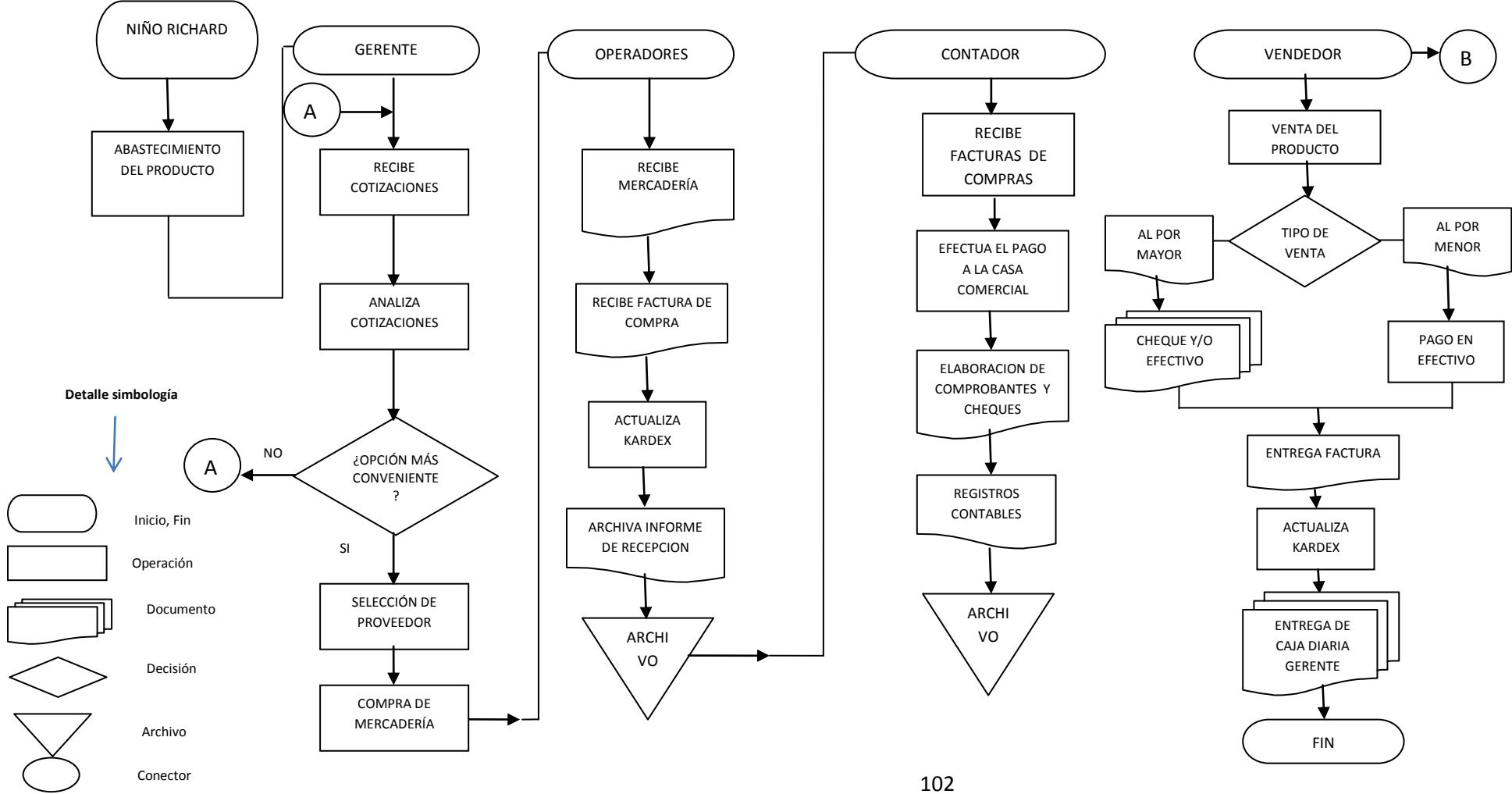
Meses	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Total
Enero	733	733	733	733		2.933
Febrero	733	733	440	733		2.640
Marzo	733	733	733	733	440	3.373
Abril	147	733	733	733	733	3.080
Mayo	733	733	733	733	147	2.933
Junio	587	733	733	733	440	3.227
Julio	293	733	733	733	733	3.227
Agosto	733	587	733	733	293	3.080
Septiembre	440	733	733	733	587	3.227
Octubre	147	733	733	733	733	3.080
Noviembre	440	733	733	733	293	2.933
Diciembre	440	733	733	733	733	3.373
Total						37.107

Fuente: Cuadro de ventas anuales de pollos.
Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

La estrategia de distribución del proyecto es la comercialización de los pollos en pie “Sabrosón”, a los principales consumidores del cantón, para su consumo intermedio o final.

En el siguiente flujograma se presenta el proceso de la distribución de los pollos en pie:

Gráfica 30
Flujograma de Comercialización de pollos



3.6.6.3 Plan Operativo de Distribución

- **Diseño de la Red PERT**

En el siguiente esquema se ha simulado una red PERT para la distribución de pollos en pie.

**CUADRO 43
DETALLE DE TIEMPOS DE ACTIVIDADES.**

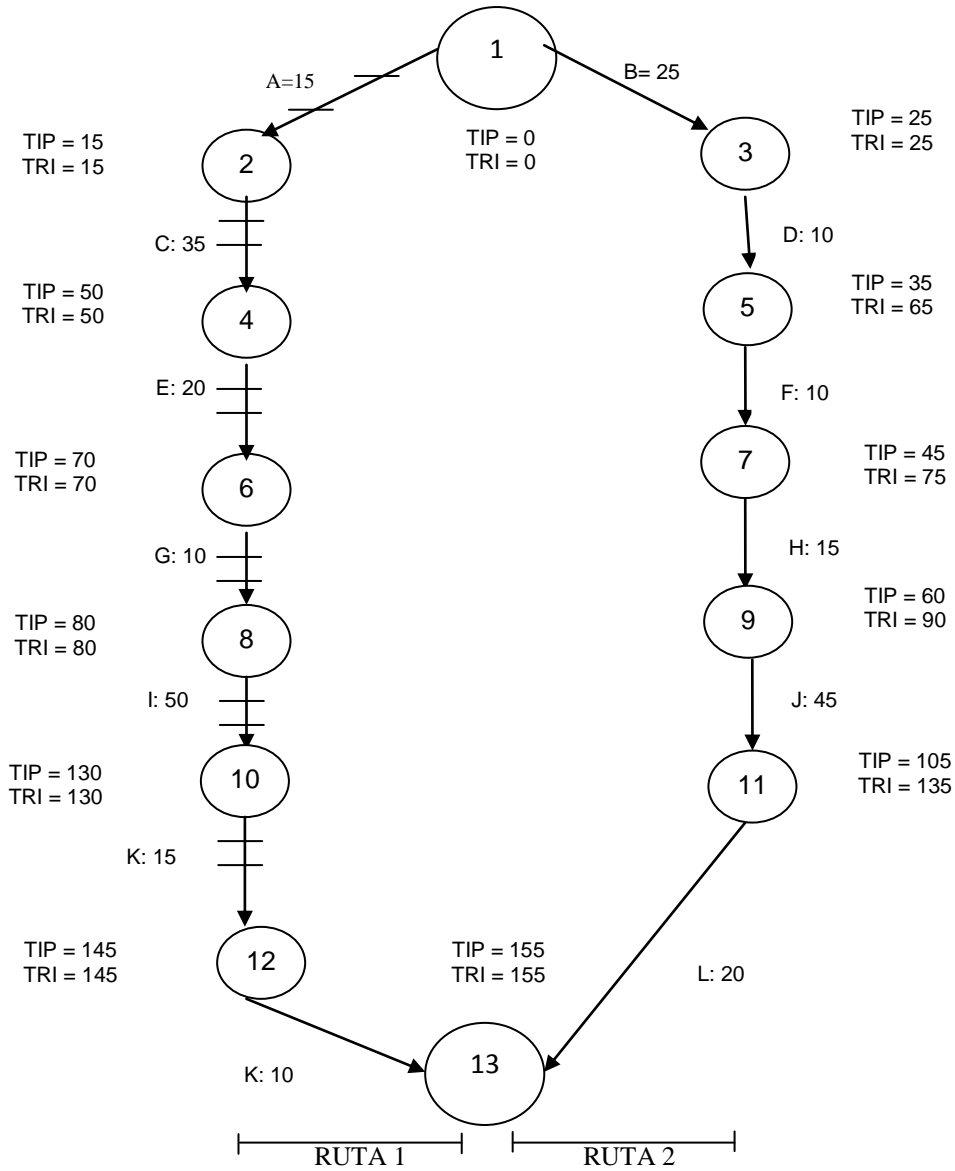
Ruta No. 1	Actividad	Tiempo esperado, minutos	Actividad precedente
Moral: Tienda 3 Hermanos	A	15	
Valencia: 5 distribuidores en el mercado	C	35	A
San Camilo: Frigorífico Ortega	E	20	C
San Camilo: Mini-tienda Alex	G	10	E
Mercado de Quevedo 8	I	50	G
Buena Fe: Avícola de pollos	K	15	I
Buena Fe: Abarrotes	M	10	J
	Total	155	
Ruta No. 2	Actividad	Tiempo esperado, minutos	Actividad precedente
Centro La Maná: Mercado 4	B	25	
Centro: Bodega de pollos	D	10	B
El Carmen Minimarket	F	10	D
Distribuidor El Carmen	H	15	D
Guasaganda	J	45	F
Pucayacu	L	20	H
	Total	125	

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Con esta información se diseña la red PERT, que se puede apreciar en el siguiente gráfico:

GRAFICA 31

MODELO DE RUTA CRÍTICA (EN MINUTOS)



Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

En el esquema de la Red PERT se puede apreciar que la ruta crítica para la distribución de pollos en el vehículo que se plantea adquirir en la empresa, es de 155 minutos diarios en la ruta 1, mientras que la ruta 2 tiene 125 minutos planificadas de trabajo, es decir, 30 minutos de holgura.

Luego el resumen del método aplicado para la solución del problema, es el siguiente:

- Ruta 1: A-C-E-G-I-K-M = 155 minutos
- Ruta 2: B-D-F-H-J-L = 125 minutos.
- Holgura (H): 30 minutos.

- **Actividades**

Las fases para llevar a cabo el proceso de distribución de pollos en pie hacia el domicilio de los clientes, tiene rutas definidas, las cuales se cumplirán diariamente, de acuerdo al cronograma elaborado por los directivos de la empresa Niño Richard.

El proceso de distribución se divide en fase previa, distribución en la ruta No. 1 y distribución en la ruta No. 2.

Las actividades de la distribución de polos en pie, se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 44
DETALLE DE ACTIVIDADES DIARIAS.

Actividades	Tiempo, minutos
Actividades previas al transporte	
Chofer abastece de combustible al vehículo	15
Vendedor solicita pollos para sus clientes, de acuerdo al reporte de ventas	5
Factura (copia) es receptada en la planta	3
Operadores seleccionan los pollos de acuerdo a las facturas	10
Operadores colocan los pollos en las gavetas	20
Operadores transportan los pollos hacia el interior del vehículo	10
Chofer revisa vehículo antes de iniciar el transporte para la distribución de pollos	3
Chofer toma facturas y guía de remisión	2
Inicio de la distribución dese la planta de la empresa Niño Richard	0
Subtotal	68
Ruta No. 1	
Llegada a La Moral: Tienda 3 Hermanos, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	15
Valencia: 5 distribuidores en el mercado, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	35
San Camilo: Frigorífico Ortega, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	20
San Camilo: Mini-tienda Alex, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	10
Mercado de Quevedo, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	50
Buena Fe: Avícola de pollos, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	15
Buena Fe: Abarrotes descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	10
Subtotal	155

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Ruta No. 2	Tiempo, minutos
Centro La Maná: Mercado, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	25
Centro: Bodega de pollos, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	10
El Carmen Minimarket	10
Distribuidor El Carmen, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	15
Guasaganda, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	45
Pucayacu, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	20
Subtotal	125

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Las actividades diarias tienen una duración aproximada de 348 minutos, es decir, 5 horas con 48 minutos, considerando que el transporte de regreso desde Buena Fe a la planta de la empresa Niño Richard ubicado en La Maná, puede demorar 1 hora más y de regreso de Pucayacu a la Avicola 50 minutos, la carga de los pollos al vehículo para llevar a cabo la segunda ruta, 15 minutos adicional, con lo que el transporte cumplirá alrededor de las 8 horas diarias de la jornada laboral.

- **Estudio Técnico Distribucional**

Costos de distribución. –Para calcular los costos de la distribución de pollos, se procede a determinar los siguientes montos anuales.

Primero se calculó el sueldo mensual y anual del chofer que será contratado para la distribución de pollos en pie al domicilio del cliente, como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 45
SUELDO ANUAL DE CHOFER.

Descripción	Salario Básico	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondo Reserva	IESS	SECAP IECE	Pago Mensual	Valor Anual
Chofer	\$350,00	\$29,17	\$28,33	\$29,17	\$39,03	\$3,50	\$479,19	\$5.750,30

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Una vez que se conoce que el sueldo anual a cancelar al chofer, incluidos beneficios, asciende a la cantidad de \$5.750,30 se procede a determinar la depreciación del vehículo mediante la siguiente operación:

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\text{Costo del activo} - \text{Valor de salvamento}}{\text{Vida útil del activo}}$$

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\$18.500,00 - (\$18.500,00 \times 25\%)}{5 \text{ años}}$$

$$\text{Depreciación anual} = \frac{\$18.500,00 - \$4.625,00}{5 \text{ años}}$$

$$\text{Depreciación anual} = \$2.775,00$$

Una vez que se conoce que la depreciación anual del vehículo asciende a la cantidad de \$2.775,00 se procede a determinar los costos de mantenimiento del vehículo que se estima en un 5% del monto del activo fijo, como se detalla en la siguiente operación:

- Mantenimiento del vehículo = Costo del activo x 5%
- Mantenimiento del vehículo = \$18.500,00 x 5%
- **Mantenimiento del vehículo = \$925,00**

Obtenidos los costos de los sueldos del chofer, depreciación y mantenimiento del vehículo, se procede a calcular los costos de la distribución de pollos en pie, de la siguiente manera:

CUADRO 46
COSTOS DE DISTRIBUCIÓN.

Descripción	Cantidad mensual	Cantidad anual	Costo unitario	Costo total
Sueldo chofer	1 mes	12 meses	\$479,19	\$5.750,30
Gavetas		60 gavetas	\$ 24,50	\$1.470,00
Combustible diésel	60 galones	720 galones	\$1,06	\$763,20
Aceite lubricante	1 galón	12 galones	\$9,00	\$108,00
Líquido de freno	1 litro	12 litros	\$5,00	\$60,00
Mantenimiento vehículo				\$925,00
Depreciación vehículo				\$4.625,00
Total				\$13.701,50

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Para calcular el costo unitario de la distribución de pollos en pie, se ha dividido los costos anuales de \$13.701,50 por la cantidad de pollos anuales que se pronostica distribuir.

$$\text{Costo unitario de distribución} = \frac{\text{Costo anual distribución}}{\text{Cantidad de pollos anuales}}$$

$$\text{Costo unitario de distribución} = \frac{\$13.701,50}{37.107 \text{ pollos}}$$

$$\text{Costo unitario de distribución} = \$0,3692$$

El costo unitario de distribución de pollos en pie al domicilio del cliente, es de \$0,3692 por cada pollo.

3.6.7 Plan Operativo de Marketing

El Plan Operativo de Marketing que incluye el programa de promoción y publicidad, se subdivide en cuatro proyectos bien definidos, el primero que está relacionado con el spot publicitario, que incluye la publicidad en radio, periódico y rodante, así como la publicidad estática que consiste en el diseño, construcción y colocación de letreros publicitarios; el proyecto de las promociones; y, por último, la contratación del vendedor.

En el siguiente cuadro se hace referencia al programa de promoción y publicidad que se propone que la empresa ejecute, para alcanzar la meta de ventas.

CUADRO 47
PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Programa	Proyecto	Responsable
Publicidad y Promoción	Spot publicitario	Directiva
	Publicidad Estática (letreros)	Directiva
	Promociones	Directiva
	Contratación del vendedor	Directiva

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

3.6.7.1 Proyecto No. 1: Spot Publicitario.

El primer proyecto se refiere a la ejecución del spot publicitario en el mercado de la localidad, para lo cual se ha contratado anuncios publicitarios en radios y periódicos locales, para que emitan cuñas y anuncios que publiciten a la empresa Niño Richard entre los distribuidores de pollos y entre los consumidores del mercado objetivo; además, se ha realizado una publicidad rodante a través del perifoneo y la entrega de volantes a los consumidores de la localidad.

En el siguiente cuadro se presenta el cuadro del primer proyecto que consta dentro del plan operativo de Marketing, propuesto para la empresa Niño Richard del cantón La Maná.

CUADRO 48

Proyecto No. 1: Spot Publicitario

Programa	Publicidad
Proyecto	Spot Publicitario
Responsable	Directivos
Inicio	Enero 2014
Fin	Diciembre 2014
Continuidad	Mensual –Anual
Recursos <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Materiales • Económicos 	Gerente – Empresas Publicitarias Publicitarios \$7.000,00
Control.	Directivos

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Una vez que se han definido los responsables del proyecto, así como el inicio y el fin de la actividad, se elabora el presupuesto del proyecto del spot publicitario, correspondiente al programa de la publicidad y promoción.

CUADRO 49

Programa: Publicidad y Promoción

Proyecto: Spot Publicitario

Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Costo	Frecuencia
Cotizar precios de Spot publicitario	2 ene	3 ene	Gerente P.	\$5.00	Única
Elección empresa	6 ene	10 ene	Gerente	0	Única
Determinación del spot publicitario	13 ene	17 ene	Gerente– Empresa. Publicitaria	45.00	Única
Publicidad Rodante (perifoneo)	20 ene	25 abr	Gerente – Sr. Vega	\$250,00 x 3 meses = \$750,00	Mensual por tres meses
Elaboración de volantes	20 ene	25 abr	Gerente – Sr. Briones	5.000 x \$0,05 = \$250,00	1 mes
Publicidad Radio	20 ene	11 jul	Gerente–Sra. Guamani	\$450,00 x 6 meses = \$2.700,00	Mensual por seis meses
Publicidad diarios	1 oct	30 dic	Gerente–Ab. Villarreal	\$25,00 x 13 = \$3.250,00	Semanal por trece semanas
Total				\$7.000,00	

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los costos del proyecto para la ejecución del spot publicitario ascienden a la cantidad de \$7.000,00.

3.6.7.2 Proyecto No. 2: Publicidad Estática.

El segundo proyecto se refiere a la ejecución de la publicidad estática, que consiste en el diseño, construcción y colocación de letreros para difundir la publicidad en el mercado local, en lugares estratégicos.

En el siguiente cuadro se hace referencia al proyecto de la publicidad estática que se propone que la empresa Niño Richard ejecute, para alcanzar la meta de ventas pronosticada:

CUADRO 50

Proyecto No. 2: Publicidad Estática

Programa	Publicidad
Proyecto	Publicidad estática
Responsable	Directivos
Inicio	5 Enero 2014
Fin	31 Enero 2014
Continuidad	Mensual
Recursos <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Materiales • Económicos 	Gerente – Empresas Publicitarias Publicitarios \$730,00
Control	Directivos

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Una vez que se han definido los responsables del proyecto No. 2, así como el inicio y el fin de la actividad, se elabora el presupuesto del proyecto de la publicidad estática, como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 51

Programa: Publicidad y Promoción

Proyecto No. 2: Publicidad Estática

Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Costo	Frecuencia
Cotizar precios de letreros	2 ene	3 ene	Gerente P.	\$5.00	Única
Elección empresa	6 ene	10 ene	Gerente	0	Única
Diseño del letrero	13 ene	17 ene	Empresa. Publicitaria	55,00	Única
Construcción del letreros (2)	20 ene	24 ene	Empresa. Publicitaria	\$285,00 x 2 = \$570,00	Única
Colocación de letreros (2)	27 ene	7 feb	Gerente – Sr. Escobar Empresa. Publicitaria	\$50,00 x 2 = \$100,00	Única
Total				\$730,00	

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los costos del proyecto para la ejecución de la publicidad estática ascienden a la cantidad de \$730,00.

GRAFICO 32

PUBLICIDAD ESTÁTICA

DISTRIBUIDORA DE POLLOS NIÑO RICHARD
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR

Dirección: Calle Benjamín Sarabia y Pujili

Fono: 032 688 - 771

Ofrecemos Pollos de calidad, como premio para tu paladar....



Pollo Sabrosón

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

3.6.7.3 Proyecto No. 3: Promociones.

El tercer proyecto se refiere a la ejecución de la propuesta de promociones para beneficio de los clientes, para lo cual se llega a un acuerdo con los canales de comercialización para que proporcionen la promoción a los consumidores finales del producto.

En el siguiente cuadro se hace referencia al proyecto de las promociones del producto:

CUADRO 52
Proyecto No. 3: Promociones

Programa	Promociones
Proyecto	Promociones
Responsable	Directivos
Inicio	1 Mayo y 1 diciembre 2014
Fin	31 Mayo y 31 diciembre 2014
Continuidad	Mensual
Recursos <ul style="list-style-type: none">• Humano• Materiales• Económicos	Gerente Promocionales \$1.313,21
Control	Directivos

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Una vez que se han definido los responsables del proyecto No. 3, así como el inicio y el fin de la actividad, se elabora el presupuesto del proyecto de las promociones, como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 53

Programa: Publicidad y Promoción

Proyecto No. 3: Promociones

Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Costo	Frecuencia
Cotización de productos que forman parte de la promoción	2 ene	3 ene	Gerente P.	\$5.00	Única
Selección de la promoción	6 ene	17 ene	Gerente	0	Única
Elaboración de cupones para sorteos y de biombos	20 ene	24 ene	Vendedor	\$50,00	Única
Compra de productos de la promoción	27 ene	31 ene	Vendedor	\$1.158,21	Única
Sorteo	3 feb	2 may	Distribuidor	0	Única
Entrega de premios	5 may	9 may	Gerente – Sr. Vega Distribuidor	\$100,00	Única
Total				\$1.313,21	

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los costos del proyecto para la ejecución de las promociones ascienden a la cantidad de \$1.313,21.

3.6.7.4 Proyecto No. 4: Contratación del Vendedor.

La contratación del vendedor es la principal estrategia de Marketing, porque a través de este colaborador se podrá cubrir el mercado, de manera que el vendedor realice la captación del canal de comercialización correspondiente, para que luego, el chofer solo distribuya el producto en el mercado.

En el siguiente cuadro se hace referencia al proyecto de la contratación del vendedor:

CUADRO 54

Proyecto No. 4: Contratación del Vendedor

Programa	Contratación del vendedor
Proyecto	Contratación del vendedor
Responsable	Directivos
Inicio	2 enero 2014
Fin	20 enero 2014
Continuidad	1 Mes
Recursos <ul style="list-style-type: none"> • Humano • Materiales • Económicos 	Gerente Suministros de oficina \$5.950,30
Control	Directivos

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Una vez que se han definido los responsables del proyecto No. 4, así como el inicio y el fin de la actividad, se elabora el presupuesto del proyecto para la contratación del vendedor, como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 55

Programa: Publicidad y Promoción

Proyecto No. 4: Contratación del Vendedor

Actividades	Inicio	Fin	Responsable	Costo	Frecuencia
Anuncio en el diario	2 ene	3 ene	Gerente P.	\$50.00	Única
Recopilación de carpetas	6 ene	10 ene	Gerente	0	Única
Evaluación y selección de carpetas	13 ene	24 ene	Gerente	\$50,00	Única
Contratación del vendedor	27 ene	31 ene	Gerente	\$50,00	Única
Capacitación inicial	3 feb	7 feb	Vendedor	\$50,00	Única
Ejecución de funciones	10 feb	31 dic	Vendedor (Sueldo mensual y anual)	\$479,19 x 12 meses= \$5.750,30	Mensual por un año
Total				\$5.950,30	

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los costos de la contratación del vendedor en la empresa Niño Richard, asciende a la cantidad de \$5.950,30.

El detalle del costo mensual y anual por concepto del sueldo del vendedor, se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 56
SUELDO ANUAL DEL VENDEDOR.

Descripción	Salario Básico	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondo Reserva	IESS	SECAP IECE	Pago Mensual	Valor Anual
Operadores de Planta	\$350,00	\$29,17	\$28,33	\$29,17	\$39,03	\$3,50	\$479,19	\$5.750,30

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El sueldo mensual del vendedor es igual a \$479,19 mientras que el sueldo anual será igual a \$5.750,30.

3.6.7.5 Costos del Programa de Publicidad y Promoción.

Los costos de los cuatro proyectos del programa de publicidad y promoción, se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 57
COSTO DEL PLAN OPERATIVO

Proyectos	Costos
Spot publicitario	\$7.000,00
Publicidad estática	\$730,00
Promociones	\$1.313,21
Contratación del vendedor	\$5.950,30
Total	\$ 14.993,51

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los costos del programa de publicidad y promoción en la empresa Niño Richard, asciende a la cantidad de \$14.993,51.

Cronograma de Actividades

Concluido la elaboración del programa de distribución, así como del programa de publicidad y promoción, se realiza los cronogramas de ambos programas por separado, como se presenta en los siguientes cuadros:

CUADRO 58

Cronograma de actividades de distribución

Actividades	Tiempo, minutos	Recursos			Actividades diarias										
		Humanos	Físicos	Materiales	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Actividades previas al transporte															
Chofer abastece de combustible al vehículo	15			Combustible											
Vendedor solicita pollos para sus clientes, de acuerdo al reporte de ventas	5	Chofer		Reporte											
Factura (copia) es receptada en la planta	3	Operador		Factura											
Operadores seleccionan los pollos de acuerdo a las facturas	10	Operador													
Operadores colocan los pollos en las gavetas	20	Operador	Gavetas												
Operadores transportan los pollos hacia el interior del vehículo	10	Operador													
Chofer revisa vehículo antes de iniciar el transporte para la distribución de pollos	3	Chofer		Aceite, líquido de freno, agua											
Chofer toma facturas y guía de remisión	2	Chofer		Guía remisión											
Inicio de la distribución desde la planta de la empresa Niño Richard	0	Chofer													
Subtotal	68														
Ruta No. 1															
Llegada a La Moral: Tienda 3 Hermanos, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	15	Chofer	Vehículo												
Valencia: 5 distribuidores en el mercado, descarga, entrega de pollos y de factura a clientes	35	Chofer	Vehículo												
San Camilo: Frigorífico Ortega, descarga,	20	Chofer	Vehículo												

3.7 Presupuesto

3.7.1 Inversión Fija

Se propone un plan de inversiones, basado en la adquisición de activos fijos para el montaje de la planta.

CUADRO 60
ACTIVOS FIJOS.

Descripción	Valor total	%
Terrenos y construcciones	\$37.655,00	51,56
Maquinarias y equipos	\$30.635,85	41,95
Otros activos intangibles	\$2.851,79	3,90
Equipos y muebles de oficina	\$1.890,00	2,59
Totales	\$73.032,64	100,00

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El monto de los activos fijos suma \$73.032,64 de los cuales 51,56% corresponden a terrenos y construcciones, 41,95% a maquinarias y equipos, 3,90% pertenecen al rubro otros activos (intangibles), y, 2,59% al rubro equipos y muebles de oficina.

Las cuentas de activos fijos se detallan en los siguientes cuadros:

CUADRO 61
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES.

Descripción	Cantidad	Unidades	V. Unitario	V. Total
Terrenos (15 x 15 mt)	225	m ²	\$38,00	\$8.550,00
Construcciones				\$23.105,00
Cerramientos	60	M	\$100,00	\$6.000,00
Total terrenos y construcciones				\$37.655,00

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los terrenos y construcciones, suma a la cantidad de \$37.655,00.

Las construcciones requeridas por el proyecto a su vez se desglosan en el siguiente cuadro:

CUADRO 62
CONSTRUCCIONES.

Descripción	Cantidad	Unidades	V. Unitario	V. Total
Galpón (10 x 7)	70	m ²	\$195,00	\$13.650,00
Bodega de M.P y P.T. (5 x 5)	25	m ²	\$195,00	\$4.875,00
Administración (4 x 4)	16	m ²	\$200,00	\$3.200,00
Baños (2 x 2)	4	m ²	\$180,00	\$720,00
Garita Guardia (1,5 x 2)	3	m ²	\$150,00	\$450,00
Tableros eléctricos (1,5 x 1)	1,5	m ²	\$140,00	\$210,00
Total construcciones	119,5			\$23.105,00

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El presupuesto de las construcciones ascenderá a la cantidad de \$23.105,00. Las maquinarias y equipos para la producción de pollos suman la siguiente inversión:

CUADRO N° 63
MAQUINARIAS Y EQUIPOS.

Denominación	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Bebedero	150	\$10,00	\$1.500,00
Comederos	150	\$15,00	\$2.250,00
Instalaciones eléctricas	1	1	\$1.000,00
Tina de almacenamiento de residuos	2	\$170,00	\$340,00
Gavetas	60	\$24,50	\$1.470,00
Balanza electrónica	2	\$ 850,00	\$1.700,00
Baldes, palas, picos recoger residuos	6	\$ 140,00	\$ 840,00
Subtotal equipos / producción			\$9.100,00
Equipos auxiliares	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Vehículo	1	\$18.500,00	\$18.500,00
Transportadores manuales	3	\$88,00	\$264,00
Estanterías	2	\$110,00	\$220,00
Extractor EO16 y bases galvanizadas	1	\$395,00	\$395,00
Extintores PQS 10 lbs y cajetín	2	\$95,00	\$190,00
Lámparas reflectores	2	\$29,00	\$58,00
Acondicionador de aire 18000 BTU	1	\$450,00	\$450,00
Subtotal equipos auxiliares			\$20.077,00
Subtotal (Equipos y Maquinarias)			\$29.177,00
Gastos de instalación y montaje (5%)			\$1.458,85
Total Equipos y Maquinarias			\$30.635,85

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Las maquinarias y equipos requeridos por el proyecto de inversión, suman la cantidad de \$30.635,85.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de los activos intangibles del presente proyecto:

CUADRO N° 64
ACTIVOS INTANGIBLES

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Registro Sanitario	1	\$300,00	\$300,00
Costos de patente	1	\$300,00	\$300,00
G. Puesta en marcha (5% costo maquinaria)			\$1.531,79
Línea telefónica	1	\$120,00	\$120,00
Costo estudio	1	\$300,00	\$300,00
Gastos de investigación	1	\$300,00	\$300,00
Total otros activos			\$2.851,79

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los activos intangibles que serán requeridos para el proyecto, suman la cantidad de \$2.851,79.

CUADRO 65
EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA.

Denominación	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Equipo de computación	2	\$550,00	\$.1100,00
Escritorio de 120 x 60	2	\$95,00	\$190,00
Archivador	2	\$90,00	\$180,00
Sillas gemas color azul	6	\$65,00	\$390,00
Teléfono	2	\$15,00	\$30,00
Total Eq. Y muebles de oficina			\$1.890,00

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los equipos y muebles de oficina requeridos para el proyecto, suman la cantidad de \$1.890,00.

3.7.1.1 Estructura de Gastos

Los gastos anuales para un volumen de producción propuesto de 37.107 pollos en pié, se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 66
GASTOS ANUALES Y MENSUALES.

Descripción	V. Total	%	Periodos mensuales en el año	Gastos mensuales
Materiales directos	\$90.170,15	63,63	12	\$7.514,18
Mano de obra directa	\$5.750,30	4,38	12	\$479,19
Gastos indirectos	\$18.091,19	13,77	12	\$1.507,60
Gastos administrativos	\$2.377,20	1,81	12	\$198,10
Gastos de ventas	\$14.993,51	11,41	12	\$1.249,46
Totales	\$131.382,35	100,00		\$10.948,53

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El resumen de los gastos anuales asciende a la cantidad de \$131.382,35, de los cuales el 68,63% corresponde a los materiales directos, el 4,38% a la mano de obra directa, mientras que el 13,77% pertenece a los gastos indirectos, el 1,81% a los gastos administrativos y el 11,41% a los gastos de ventas.

3.7.1.2 Materiales Directos

Los materiales directos para un volumen de producción de 37.107 pollos en pie, como se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 67
MATERIALES DIRECTOS.

Descripción	Consumo Unitario	Unidad	Cantidad Total	Valor Unitario	Valor Total
Pollitos	1,00	Unidad	37.107,1	\$0,60	\$22.264,23
Balanceados	0,15	Kg.	4.452,8	\$15,00	\$66.792,70
Vitaminas	0,02	Kg.	742,1	\$1,00	\$742,14
Vacunas	0,01	Kg.	371,1	\$1,00	\$371,07
Total					\$90.170,15

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El presupuesto para los materiales directos, suma la cifra de \$90.170,15.

3.7.1.3 Mano de Obra Directa

Corresponden a los sueldos del personal operativo, cuyos beneficios sociales se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 68
MANO DE OBRA DIRECTA.

Descripción	Salario Básico	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondo Reserva	IESS	SECAP IECE	Pago Mensual	Valor Anual
Operadores de Planta	\$350,00	\$29,17	\$28,33	\$29,17	\$39,03	\$3,50	\$479,19	\$5.750,30

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El presupuesto de la cuenta de mano de obra directa del proyecto, suma la cantidad de \$5.750,30.

3.7.1.4 Gastos Indirectos

Los gastos indirectos, corresponden a los rubros de los materiales indirectos, depreciaciones, mantenimiento, seguros, suministros e insumos de fabricación, los cuales se han detallado en el siguiente cuadro:

CUADRO 69
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.

Descripción	Valor Total	%
Mano de obra indirecta (Chofer)	\$5.750,30	31,79
Depreciación	\$5.203,75	28,76
Reparación y mantenimiento	\$1.531,79	8,47
Seguros	\$1.531,79	8,47
Suministros	\$4.073,55	22,52
Totales	\$18.091,19	100,00

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los gastos indirectos de fabricación suman \$18.091,19, correspondiente el 31,79% a la mano de obra indirecta, 28,76% a las depreciaciones, 8,47% por concepto de seguros, 8,47% por reparación y mantenimiento, y 22,52% a los suministros para la producción.

El resumen de la mano de obra indirecta, representada por el chofer a contratar para la distribución de pollos en pie, se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO 70
MANO DE OBRA INDIRECTA.

Descripción	Salario Básico	Décimo Cuarto	Décimo Tercero	Fondo Reserva	IESS	SECAP IECE	Pago Mensual	Valor Anual
Chofer	\$350,00	\$29,17	\$28,33	\$29,17	\$39,03	\$3,50	\$479,19	\$5.750,30

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El presupuesto de la mano de obra indirecta suma la cifra de \$5.750,30.

Las cuentas de las depreciaciones, seguros, reparación y mantenimiento de activos fijos, corresponden a la siguiente cantidad:

CUADRO 71
DEPRECIACIONES, SEGUROS, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO.

Activos	Costos	V. Útil Años	Valor Residual	Depreciación Anual	%	Reparación Mantenim.	Seguros
Maquinarias	\$12.135,85	10	\$1.213,59	\$1.092,23	5%	\$606,79	\$606,79
Construcción	\$29.105,00	20	\$7.276,25	\$1.091,44			
Vehículo	\$18.500,00	5	\$4.625,00	\$2.775,00	5%	\$925,00	\$925,00
P. en marcha	\$1.531,79	5	\$306,36	\$245,09			
Total				\$5.203,75		\$1.531,79	\$1.531,79

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Las depreciaciones suman la cifra de \$5.203,75 los seguros suman \$1.531,79, la reparación y mantenimiento, ascienden a \$1.531,79.

Suministros para la Producción. – Son los suministros de electricidad, combustibles y agua potable, así como los materiales de limpieza, que se presentan a continuación:

CUADRO 72
SUMINISTROS PARA LA PRODUCCIÓN.

Suministros	Cantidad	Unidad	C. Unitario	V. Anual
Suministros de fabricación				
Energía Eléctrica	8.500	Kw – Hr	\$0,22	\$1.870,00
Combustible (diesel)	720	Galones	\$1,06	\$763,20
Aceite lubricante	12	Galones	\$9,00	\$108,00
Líquido de freno	12	Litros	\$5,00	\$60,00
Agua	3.500	m ³	\$0,22	\$770,00
Otros Suministros				
Cloro líquido	5	Galón	\$1,68	\$8,40
Botiquín y remedios	1	Unidad	\$22,15	\$22,15
Trapeadores	2	Unidad	\$4,00	\$8,00
Escobas	3	Unidad	\$2,20	\$6,60
Focos	50	Unidad	\$3,00	\$150,00
Lámparas	10	Unidad	\$8,00	\$80,00
Aserrín	1.000	Kg.	\$0,05	\$50,00
Guantes	4	Paquete	\$8,00	\$32,00
Mascarillas desechables	4	Paquete	\$4,50	\$18,00
Gorros	4	Paquete	\$5,00	\$20,00
Mandiles	4	Unidad	\$6,80	\$27,20
Zapatos	4	Pares	\$13,50	\$54,00
Señalizaciones	4	Unidad	\$4,00	\$16,00
Orejera	4	Unidad	\$2,50	\$10,00
Total				\$4.073,35

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Los suministros para la producción, suman la cantidad de \$4.073,35.

3.7.1.5 Gastos Administrativos

Están conformados por los gastos generales, que corresponden a los costos de las depreciaciones de equipos y mobiliarios de oficina, servicio de contaduría, planilla telefónica y suministros de oficina.

CUADRO 73
GASTOS GENERALES.

Activos	Costos	V. Útil Años	Valor Residual	Valor a Depreciar	Depreciación Anual
Depreciación Muebles Oficina	\$1.890,00	5	\$378,00	\$1.512,00	\$302,40
Activos Intangibles	\$1.320,00	10	\$132,00	\$1.188,00	\$118,80
Gastos	Mensual				Anual
Servicio de contaduría	\$80,00				\$960,00
Planilla telefónica con internet	\$55,00				\$660,00
S. De oficina	\$28,00				\$336,00
TOTAL					\$2.377,20

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El presupuesto de los gastos generales administrativos suma la cifra de \$2.377,20, siendo los rubros más representativos, el servicio de contaduría y la planilla telefónica.

3.7.1.6 Gastos de Marketing o de Venta

Están conformados por los gastos del plan de Marketing y los sueldos del personal de ventas, como se presentan en el siguiente cuadro:

CUADRO 74
GASTOS DE MARKETING O DE VENTAS.

Proyectos	Costos
Spot publicitario	\$7.000,00
Publicidad estática	\$730,00
Promociones	\$1.313,21
Contratación del vendedor	\$5.950,30
Total	\$ 14.993,51

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El presupuesto de los gastos del plan operativo de Marketing suma la cifra de \$14.993,51.

3.7.2 Inversión Total

Una vez que se ha calculado la inversión fija y los costos de operación, se realiza la obtención de la inversión total que es la sumatoria de ambos rubros:

CUADRO 75
INVERSIÓN TOTAL.

Descripción	Valor	%
	Total	
Inversión fija	\$73.032,64	86,96
Capital de operaciones	\$10.948,53	13,04%
Totales	\$83.981,17	100%
Capital propio	\$58.429,29	
Financiamiento	\$25.551,88	(35% IF)

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

La inversión total suma la cifra de \$73.032,64, correspondiendo el 86,96% a la inversión en activos fijos y diferidos, mientras que 13,04% pertenece al capital de trabajo.

3.7.3 Financiamiento

Para financiar el proyecto, se realizará un préstamo a la CFN por el 35% de la inversión inicial requerida, correspondiente a \$25.551,88, se pagará un interés anual del 10% anual con 12 dividendos trimestrales, en un plazo de 3 años. Los datos del crédito requerido para la implementación del proyecto son:

- Crédito requerido $C = \$25.551,88$
- Interés anual = 10,00%
- Interés trimestral $i = 2,50\%$
- Plazo de pagos = 3 años
- $n = 12$ pagos

Con estos datos se procede a aplicar la siguiente ecuación para la obtención del pago, cuota o dividendo trimestral a cancelar en la Institución financiera:

$$\text{Pago} = \frac{C \times i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$\text{Pago} = \frac{\$25.551,88 \times 2,50\%}{1 - (1 + 2,50\%)^{-12}}$$

$$\text{Pago} = \$2.490,98$$

CUADRO 76
AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO FINANCIADO.

n	Fecha	C	i 2,50%	P	(C+i)-P
0	28/12/2013	\$25.551,88			
1	28/03/2014	\$25.551,88	\$638,80	\$2.490,98	\$23.699,70
2	28/06/2014	\$23.699,70	\$592,49	\$2.490,98	\$21.801,21
3	28/09/2014	\$21.801,21	\$545,03	\$2.490,98	\$19.855,26
4	28/12/2014	\$19.855,26	\$496,38	\$2.490,98	\$17.860,66
5	28/03/2015	\$17.860,66	\$446,52	\$2.490,98	\$15.816,20
6	28/06/2015	\$15.816,20	\$395,41	\$2.490,98	\$13.720,63
7	28/09/2015	\$13.720,63	\$343,02	\$2.490,98	\$11.572,66
8	28/12/2015	\$11.572,66	\$289,32	\$2.490,98	\$9.371,00
9	28/03/2016	\$9.371,00	\$234,28	\$2.490,98	\$7.114,30
10	28/06/2016	\$7.114,30	\$177,86	\$2.490,98	\$4.801,17
11	28/09/2016	\$4.801,17	\$120,03	\$2.490,98	\$2.430,22
12	28/12/2016	\$2.430,22	\$60,76	\$2.490,98	\$0,00
Totales			\$4.339,87	\$29.891,75	

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El monto de intereses que deberá cancelar la empresa por el préstamo suma \$4.339,87 durante los tres años de pagos; el pago de intereses es el siguiente:

CUADRO 77
CUADRO DE INTERESES ANUALES QUE SE DEBE ABONAR A LA ENTIDAD FINANCIERA.

Periodo	Interés anual	%
2014	\$2.272,70	52,36
2015	\$1.474,25	33,97
2016	\$592,92	13,67
Total	\$4.339,87	100,00

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

En el año 2014 se pagará \$2.272,70 por intereses, en el 2015 se cancela \$1.474,25 y en el 2016 se debe cancelar \$592,92.

3.7.4 Cálculo del Costo Unitario de Producción.

El costo unitario de producción se obtiene con la siguiente operación:

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\text{Gastos anuales} + \text{gasto financiero anual}}{\text{Volumen de producción}}$$

$$\text{Costo unitario producción} = \frac{\$131.382,35 + \$2.272,70}{37.107 \text{ pollos en pié}}$$

$$\text{Costo unitario del producto} = \$3,60 / \text{pollo en pie.}$$

El costo unitario del producto asciende a la cantidad de \$3,60 por cada pollo en pié.

3.7.5 Determinación del Precio de Venta

El precio de venta es el costo de unitario de producción incrementado en un porcentaje que se denomina utilidad sobre costos.

- Precio de venta = Costo unitario + (costo unitario x 38,82%)
- Precio de venta = \$3,60 + (\$3,60 x 38,82%)
- Precio de venta = \$3,60 + \$1,40
- Precio de venta = \$5,00 / pollo en pié.

El precio de venta de un pollo en pié asciende a \$5,00, con este precio se obtiene utilidad de 38,82%.

CUADRO 78
INGRESO POR VENTAS.

Años	Unidades Proyectados	Precio de venta / Unidades	Ingresos esperados	% de incremento
2014	37.107	\$5,00	\$185.535,29	
2015	38.861	\$5,00	\$194.304,38	4,73%
2016	40.699	\$5,00	\$203.495,63	4,73%
2017	42.625	\$5,00	\$213.122,95	4,73%
2018	44.645	\$5,00	\$223.223,17	4,73%

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

- Cada unidad de pollo tendrá un peso de 5 a 6 libras

En el primer año de implementación del proyecto, se percibirán \$185.535,29 por concepto de ventas de los pollos en pie.

CUADRO 79
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.

Descripción	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por ventas	\$185.535,29	\$194.304,38	\$203.495,63	\$213.122,95	\$223.223,17
Costos					
(-) Costos de producción	\$114.011,64	\$118.545,19	\$123.297,01	\$128.274,26	\$133.496,01
(-) Materiales Directos	\$90.170,15	\$94.431,93	\$98.898,87	\$103.577,75	\$108.486,46
(-) Mano de Obra Directa	\$5.750,30	\$6.022,08	\$6.306,95	\$6.605,32	\$6.918,36
(-) Mano de Obra Indirecta	\$5.750,30	\$5.750,30	\$5.750,30	\$5.750,30	\$5.750,30
(-) Gastos indirectos de fabricación	\$12.340,89	\$12.340,89	\$12.340,89	\$12.340,89	\$12.340,89
Utilidad bruta	\$71.523,65	\$75.759,18	\$80.198,62	\$84.848,69	\$89.727,16
Margen bruto	38,55%	38,99%	39,41%	39,81%	40,20%
(-) Gastos Administrativos	\$2.377,20	\$2.377,20	\$2.377,20	\$2.377,20	\$2.377,20
(-) Gastos de Ventas	\$14.993,51	\$15.702,16	\$16.444,92	\$17.222,93	\$18.039,15
Utilidad operativa	\$54.152,94	\$57.679,83	\$61.376,50	\$65.248,56	\$69.310,81
Margen operativo	29,19%	29,69%	30,16%	30,62%	31,05%
(-) Gastos financieros	\$2.272,70	\$1.474,25	\$592,92		
Utilidad Líquida	\$51.880,24	\$56.205,57	\$60.783,58	\$65.248,56	\$69.310,81
Margen Neto	27,96%	28,93%	29,87%	30,62%	31,05%
(-) Participación trabajadores (15%)	\$7.782,04	\$8.430,84	\$9.117,54	\$9.787,28	\$10.396,62
Utilidad antes de impuestos	\$44.098,21	\$47.774,74	\$51.666,04	\$55.461,27	\$58.914,19
Margen antes de imp.	23,77%	24,59%	25,39%	26,02%	26,39%
(-) Impuesto a la Renta (22%)	\$9.701,61	\$10.510,44	\$11.366,53	\$12.201,48	\$12.961,12
Utilidad a distribuir	\$34.396,60	\$37.264,29	\$40.299,51	\$43.259,79	\$45.953,07
Margen a distribuir	18,54%	19,18%	19,80%	20,30%	20,59%

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

CUADRO 80
BALANCE ECONÓMICO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO.

Descripción	Periodos Anuales					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por Ventas (a)		\$185.535,29	\$194.304,38	\$203.495,63	\$213.122,95	\$223.223,17
Activos fijos totales (b)	-\$73.032,64					
Inventario mensual ©	-\$10.948,53					
Costos de Producción (d)		\$114.011,64	\$118.545,19	\$123.297,01	\$128.274,26	\$133.496,01
Gastos Administrativos y de Ventas (e)		\$17.370,71	\$18.079,36	\$18.822,12	\$19.600,13	\$20.416,35
Gastos financieros (intereses) (f)		\$2.272,70	\$1.474,25	\$592,92		
Participación de trabajadores (g)		\$7.782,04	\$8.430,84	\$9.117,54	\$9.787,28	\$10.396,62
Impuesto a la renta (h)		\$9.701,61	\$10.510,44	\$11.366,53	\$12.201,48	\$12.961,12
Gastos anuales (i) = (d) + (e) + (f) + (g) + (h)		\$151.138,69	\$157.040,08	\$163.196,11	\$169.863,16	\$177.270,10
Utilidad a Distribuir (j) = (a) - (i)		\$34.396,60	\$37.264,29	\$40.299,51	\$43.259,79	\$45.953,07
Readición de Depreciación (k)		\$5.624,95	\$5.624,95	\$5.624,95	\$5.624,95	\$5.624,95
Flujo de Caja (l) = (b) + ©; (l) = (j) + (k)	-\$83.981,17	\$40.021,55	\$42.889,24	\$45.924,46	\$48.884,74	\$51.578,02
TIR	43,70%					
VAN	\$171.747,45					

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El balance de flujo de caja contempla los siguientes flujos de caja: \$40.021,55 para el primer año; \$42.889,24 para el segundo año; \$45.924,46 en el tercer año, los cuales estimulan la implementación del proyecto.

3.7.6 Evaluación Financiera

3.7.6.1 Tasa Interna de Retorno.

La Tasa Interna de Retorno TIR que se desea comprobar 43,70%. Para el efecto, se presenta en el siguiente cuadro la determinación de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

**CUADRO 81
VERIFICACIÓN DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.**

Año	N	P	F	I	Ecuación	P
2013	0	\$83.981,17				
2014	1		\$40.021,55	43,70%	$P = F / (1+i)^n$	\$27.851,07
2015	2		\$42.889,24	43,70%	$P = F / (1+i)^n$	\$20.770,38
2016	3		\$45.924,46	43,70%	$P = F / (1+i)^n$	\$15.477,04
2017	4		\$48.884,74	43,70%	$P = F / (1+i)^n$	\$11.464,77
2018	5		\$51.578,02	43,70%	$P = F / (1+i)^n$	\$8.417,91
					Total	\$83.981,17

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Con la siguiente ecuación se puede comprobar si la Tasa Interna de Retorno, TIR, obtenido a través de la función financiera de Excel es el correcto:

- Monto de activos fijos = Σ valores de P
- $\$83.981,17 = \$83.981,17$

Como se puede comprobar, la Tasa Interna de Retorno TIR del 43,70% produce la igualdad en la ecuación, es decir, que los valores acumulados de P en la ecuación financiera sean igual al monto de los activos fijos, por esta razón se manifiesta que este indicador económico es el correcto, verificándose que la propuesta es factible.

3.7.6.2 Valor Actual Neto.

En el siguiente cuadro se presenta el detalle del Valor Actual Neto (VAN):

CUADRO 82
VERIFICACIÓN DEL VALOR ACTUAL NETO.

Año	n	P	F	I	Ecuación	P
2013	0	\$83.981,17				
2014	1		\$40.021,55	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$36.383,23
2015	2		\$42.889,24	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$35.445,66
2016	3		\$45.924,46	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$34.503,73
2017	4		\$48.884,74	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$33.388,94
2018	5		\$51.578,02	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$32.025,89
					VAN	\$171.747,45

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

El Valor Actual Neto ha sido calculado en \$171.747,45, cifra que supera el monto de los activos fijos que es de \$83.981,17, por lo tanto, indica la factibilidad de la propuesta.

3.7.6.3 Tiempo de Recuperación de la Inversión.

Con el cuadro anterior que se ha elaborado en esta página, se determina el tiempo de recuperación del capital.

CUADRO 83
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.

Año	N	P	F	I	Ecuación	P	P
2013	0	\$83.981,17					acumulado
2014	1		\$40.021,55	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$36.383,23	\$36.383,23
2015	2		\$42.889,24	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$35.445,66	\$71.828,89
2016	3		\$45.924,46	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$34.503,73	\$106.332,62
2017	4		\$48.884,74	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$33.388,94	\$139.721,55
2018	5		\$51.578,02	10,00%	$P = F / (1+i)^n$	\$32.025,89	\$171.747,45

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

Se observa en el cuadro, que los valores de P acumulado del tercer y cuarto año, que representa la recuperación del capital, se aproximan al monto de los activos fijos de \$83.981,17. Luego, la inversión será recuperada en el periodo de 2 años y 4 meses, es decir 28 meses.

Debido a que los activos fijos que se requieren para la implementación del plan estratégico, tienen una vida útil mayor a 5 años, entonces la propuesta tiene factibilidad económica.

3.7.6.4 Coeficiente Beneficio / Costo

En la siguiente formula se detalla el coeficiente beneficio/costo.

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\text{VAN}}{\text{Monto de activos fijos}}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = \frac{\$171.747,45}{\$83.981,17}$$

$$\text{Coeficiente beneficio / costo} = 2,05$$

El coeficiente beneficio / costo manifiesta que por cada dólar invertido, serán generados \$2,05 de ingresos, es decir, 1,05 de beneficios y se pone de manifiesto la factibilidad de la propuesta.

3.7.6.5 Resumen de Criterios Financieros

Para determinar la factibilidad de la propuesta se realiza la siguiente comparación con los indicadores obtenidos del proyecto:

- Si Tasa Interna de Retorno (TIR) > tasa de descuento, el proyecto es factible.
- TIR: 43,70% > 10%: Factible.
- Si Valor Actual Neto (VAN) > Monto de activos fijos, el proyecto es factible.
- VAN: \$171.747,45 > \$83.981,17: Factible.
- Si Recuperación de la inversión < 5 años, el proyecto es factible.
- Recuperación de inversión: 2 años y 4 meses < 5 años: Factible.
- Si coeficiente beneficio / costo > 1, el proyecto es factible.
- Coeficiente beneficio / costo: 2,05 > 1, Factible.

Se obtuvo una tasa TIR superior a la tasa de descuento y un VAN que sobrepasa el monto de los activos fijos, lo que ha dado como resultado un tiempo de recuperación del capital igual a 2 años y 4 meses. Por esta razón la propuesta del plan estratégico tiene factibilidad económica.

4. CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación, se describen las siguientes conclusiones:

- Los resultados de la encuesta aplicada a los potenciales consumidores de pollo en pié, han evidenciado un nivel de consumo aceptable en la población, del cantón La Maná
- El nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Niño Richard, es regularlas causas principales la falta de pollos o las demoras frecuentes para recibir su mercadería, motivo por el cual algunos de ellos han tomado la decisión de cambiar de proveedor de pollos en pie, por esta razón se ha podido apreciar una paulatina reducción de los niveles de comercialización de pollo en pié.
- La empresa Niño Richard tendrá un incremento de sus ventas del 19,27% cumpliendo uno de los objetivos de la propuesta. Los resultados de los criterios financieros indican que se duplican el TIR (43,70%), VAN (\$171.747,45), coeficiente beneficio costo (2,05) y el margen de utilidad (27,96%), además de la recuperación de la inversión en 2 años y 4 meses, es decir, se verifica que la propuesta presenta factibilidad económica.

5. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugirieron a la empresa Niño Richard, fueron las siguientes:

- Aprovechar la alta demanda de consumidores de pollo en pié que fue evidenciada en la población del cantón La Maná.
- Mejorar la capacidad de respuesta a los usuarios en la comercialización de pollos en pié, para maximizar el nivel de satisfacción de los clientes, mediante la ejecución de un Plan Estratégico para la distribución de pollos en pie, que contemple herramientas del Marketing inherentes a las 4 P, para mejorar las ventas y ser más competitivo.
- Con la aplicación de la propuesta, la empresa Niño Richard será más rentable, competitiva y eficiente, esperando con ello satisfacer en mayor medida las necesidades y exigencias de los clientes, cuyo Plan Estratégico dio como resultado que es conveniente para la organización incrementar la producción y comercialización de pollos en pié.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 LIBROS

ACOSTA Altamirano Jaime A. E.S.C.A; (2008) Interpretación de Información Financiera. Primera edición. Editorial Madrid.

ARIAS, E (2010). Guía para la elaboración de proyectos de investigación. Caracas

BACA URBINA,(2007) Gabriel. Evaluación de Proyectos, Quinta edición, McGraw-Hill, México.

BATTAGLIA, Richard. (2008) Técnicas de Manejo para ganado y Aves de corral. Primera Edición. México; ISBN: 968-18-1974-8.

BLOOM Kotler, (2009) Investigación de Mercados. Segunda edición. Editor Thompson Editores Sapin.

BRAVO JÁUREGUI, Luis (2009). El Proyecto de investigación. Guía para su elaboración. Editorial Episteme. Tercera edición. Caracas.

BRAVO Robert, Macroeconomía. (2009) Primera Edición. España, Madrid: Editorial McGraw Hill., ISBN: 84-481-0968-6.

BOHLANDER, G.A. SHERMAN, S Snell, (2008) Administración de Empresas. Editorial Thompson, Edición Decimosegunda. México.

BORJA, A. (2007). Contabilidad para el Nuevo Milenio. Primer Nivel. Primera Edición. Machala- Ecuador. Editorial Impssur.

CASTILLO José, (2009) Subsidios, política y economía. Primera Edición. Editorial Senefelder. Ecuador.

CHIAVENATO, Idalberto (2010). Planeación Estratégica Fundamentos y Aplicaciones. Buenos Aires: Arao Sapiro. Segunda Edición.

EMERY, Douglas R.; FINNERTY, John D. & STOWE, John D. (2006). Fundamentos de Administración Financiera. Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Segunda Edición. México.

FLORES URIBE JUAN ANTONIO (2007). Proyecto de inversión para los PYME – creación de empresas.

GISPERT, Carlos (2008). Océano Ilustrado de Ciencias y Tecnologías Económicas. Bogao. Editorial Milanesat. Primera Edición. España, Murcia.

HAMILTON, Alexander (2007). Guía Práctica para elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos. Editado por Institute Incorporated. Primera Edición. Estados Unidos.

HEIZER J., RENDER Barry. (2007). Dirección de la Producción. Decisiones Estratégicas. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. Madrid – España.

IZQUIERDO, Fernando (2009). Proyecto de Producción. Editorial Ibalpe. Novena Edición. Loja, Ecuador.

KERLINGER (2008). Investigación del comportamiento. Segunda edición. México. Editorial McGraw Hill.

KOONTZ, Harold. (2007) Administración una perspectiva global. Editorial Mc Graw – Hill Interamericana de México, S.A. Décima Edición. México D. F.

KOONTZ y O'DONNELL (2007). “Curso de Administración Moderna”, McGraw-Hill, México.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. (2009) Fundamentos de Marketing. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. México.

LAUDON, Kenneth C. & LAUDON Jane P. (2008) Sistemas de Información General. Editorial Pearson Educación, Prentice Hall. Octava Edición. México.

MÉNDEZ Silvestre, (2007). Fundamentos de economía. Tercera Edición. Colombia, Bogotá: Editorial Nomos S.A., ISBN: 970-10-1020-5.

MINTZBERG, H., BRIAN Q., & VOYER, John.(2008). El Proceso Estratégico. Conceptos, Contextos y Casos. Editorial Prentice Hall. Cuarta Edición. México D. F.

PALOMARES Ricardo (2007). Merchandising: Como vender más en establecimientos comerciales. Ediciones Gestión S.A. Segunda Edición. Barcelona – España.

RAMÍREZ, T. (2011). Cómo hacer un proyecto de investigación (3a ed.). Caracas: Carhel.

RAVASSA G María del Mar, (2009) Administración II Edición inglés Organizations. Editorial Norma S.A. Inglaterra.

RÍOS PINTADO Rafael, (2007) Proyectos (Formulación y Evaluación). Primera Edición. Guayaquil-Ecuador: Editado en Facultad de Ciencias Económicas..

ROBBINS Lionel, (2011) Zona económica. Primera Edición, Editorial Piramide, Buenos Aires.

ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. (2007) “Administración”, 8va Edición, Pearson Educación. México D. F.

ROSENBERG, J. M. (2007). Diccionario de Administración y Finanzas. Editado por Grupo Editorial Océano, Primera Edición. Barcelona, España.

SARMIENTO RUBÉN (2007). Contabilidad General. Décima Edición.

SERRAHINA, Lorenzo; SAN MIGUEL, Luis. (2008) Manual de crianza de animales. Primera Edición. México D.F; ISBN: 9972-625-74-5.

SICKLE Van, ROGGE John, BENJAMÍN Albert, (2007). Tratado de Economía, Primera Edición, Editorial Prentice Hall.

SIERRA BRAVO, R. (2009). Técnicas de investigación social (7' ed.). Madrid: Paraninfo.

SWIFT, Ronald S. (2007). Como Mejorar las Relaciones con los Clientes. Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Primera Edición. México.

STONER. (2010). Administración Pública y de competencia. Editorial Pearson Educación Prentice Hall. Primera Edición. México.

TAMAYO, M. (2012). El proceso de investigación científica (3a ed.). México: Limusa.

TERRANOVA, (2007). Economía, Administración y Mercadeo Agropecuario. Bogotá – Colombia.

THOMPSON, A., & STRICKLAND, A. (2007). Dirección y Administración Estratégicas: Conceptos, casos y lecturas. Editado por Addison Wesley Iberoamericana; Tercera Edición; Buenos Aires.

VACA RUIZ Roller, 2007, Marketing de Mercado. Primera edición. Editor Ecuador.

VARGAS Luis, RODRÍGUEZ Natalia, (2007) Mercadotecnia. Editorial Grabalith, Primera Edición. Ecuador.

VELÁSQUEZ MASTRETA, Gustavo (2007). Administración de los Sistemas de Producción. Editorial Mc Graw Hill. Décima Edición. México D. F.

VILLACÍS Pepe. (2007) Mercadotecnia. Primera Edición. Ecuador: Editorial Grabalith.

WHEELEN, Thomas, HUNGER, J. (2007) Administración Estratégica y Política de Negocios. Conceptos y Casos. Editorial Pearson Prentice Hall. Décima Edición. México.

6.2 TESIS

CEREZO, María. Plan estratégico para la venta de gallinas ponedoras en la empresa El Bejucal, del cantón Pueblo Viejo de la provincia de Los Ríos, año 2009". 2007, p. xiii.

MARTÍNEZ MERA, Alfonso. Plan estratégico para la crianza de pollos de engorde, en la empresa Martínez y Hnos., del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos. 2008. P. XVII.

6.3 TEXTOS ELECTRÓNICOS

Chang, A, Avicultores de Cotopaxi; Latacunga.[**En Línea**]. **Ecuador:(2007, p 3-4)**[Consultado 20 de abril del 2012].WEB:
<http://incubacionempresas.wordpress.com/2007/10/10/estudio-de-factibilidad/>

Enríquez José. Monografía. [En línea]. Colombia. (2009). [ref. 31 de mayo del 2012]. Disponible en WEB:

<http://www.caf.com/attach/9/default/8Accionesparaincubadorasdeempresas.pdf>

Estrada L. Registro de la Avicultores Cotopaxi. [En línea]. Ecuador. (2010). [Consultado. 14 de mayo del 2012]. Disponible en WEB:

<http://www.elsitioavicola.com/poultrynews/22344/crianza-de-pollos-se-tecnifica-y-fortalece>.

Ministerio De Agricultura Y Ganadería Del Ecuador.[En Línea].Ecuador: (2008, p 6) [Consultado 13 de abril del 2012]. Disponible enHttp:

[//Www.Sica.Gov.Ec](http://Www.Sica.Gov.Ec).



ANEXO 1
FORMATO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis”: TEMA. “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Distribución de Pollos en Pie de la Empresa Avícola Niño Richard en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2011 – 2016”

Encuesta dirigida al personal de la empresa.

OBJETIVO

Conocer el criterio de los directivos y trabajadores de la organización, relacionados con el diseño de un plan estratégico de Marketing propuesto para la distribución de pollos en pie.

CUESTIONARIO

1.) ¿Conoce usted las funciones que desempeña dentro de la empresa?

Si ()

No ()

2.) ¿Considera usted que durante el último año las ventas de la empresa se han incrementado o disminuido?

Disminuido ()

Incrementado ()

3.) ¿La Empresa ha recibido sugerencias por parte de sus clientes?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

4.) ¿Las sugerencias emitidas por sus clientes han sido considerado?

Si ()

No ()

5.) ¿Ha existido carencia del inventario durante las ventas?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

6.) ¿La Empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio para sus clientes?

SI ()

NO ()

7.) ¿La Empresa Niño Richard ha invertido publicidad en sus productos?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

8.) ¿La Empresa brinda promociones en las ventas de sus productos?

Siempre ()

A veces ()

Nunca ()

9.) ¿Está de acuerdo que la Empresa Avícola Niño Richard efectuó estrategia para mejorar la distribución de pollos en pie mediante un Plan Estratégico?

Si ()

No ()

10.) ¿Qué beneficios obtendría la empresa con un Plan Estratégico para la distribución de pollos en pié?

Aumentar las ventas ()

Satisfacer en mayor grado al cliente ()

Incrementar fuentes de empleo ()



ANEXO 2 FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis”: TEMA. “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Distribución de Pollos en Pie de la Empresa Avícola Niño Richard en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2011 – 2016”

Encuesta dirigida a los clientes.

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes, por concepto del proceso de distribución de pollos en pié en la Empresa Avícola Niño Richard.

CUESTIONARIO

1) ¿Compra pollos en pié?

Si ()

No ()

2) ¿Con qué frecuencia compra pollos en pié?

Diariamente ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

3) ¿Los pollos comprados por usted son para consumo o venta?

Consumo ()

Venta al por menor ()

4) **¿Qué es lo que más le llama la atención al adquirir pollos en pié?**

Tamaño ()

Precio ()

Calidad ()

5) **¿Cómo calificación la distribución de la Empresa Avícola Niño Richard?**

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

6) **¿Por qué considera que la distribución de la Avícola Niño Richard es Regular?**

Tarda en la entrega ()

El pollo está en mal estado ()

No se cuenta con el personal ()

7) **¿Ha comprado pollos en pié en otra distribuidora de pollos en pié?**

Si ()

No ()

8) **¿Cuál es la empresa distribuidora de pollos en pié, donde ha comprado pollos en pié?**

La Fiesta ()

El Dorado ()

Su Granja ()

- Pollo Rey** ()
Nuevo Moral ()
Granja ()

9) ¿En qué medios escuchó publicidad de pollos en pié en la localidad?

- Medios de comunicación (radio)** ()
Letreros y vallas publicitarias ()
Internet y redes sociales ()
Nunca ()

10) ¿Ha recibido alguna promoción de las distribuidoras de pollos en pié?

- Si** ()
No ()

ANEXO 3



FORMATO DE LA OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

“Proyecto de tesis” “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Distribución de Pollos en Pie de la Empresa Avícola Niño Richard en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2011 – 2016”

LUGAR: Empresa Avícola Niño Richard

FICHA: 1

SECTOR: Cantón La Maná

INFORMANTE: Sra. Guisela Gardenia García García

FECHA: Diciembre del 2012

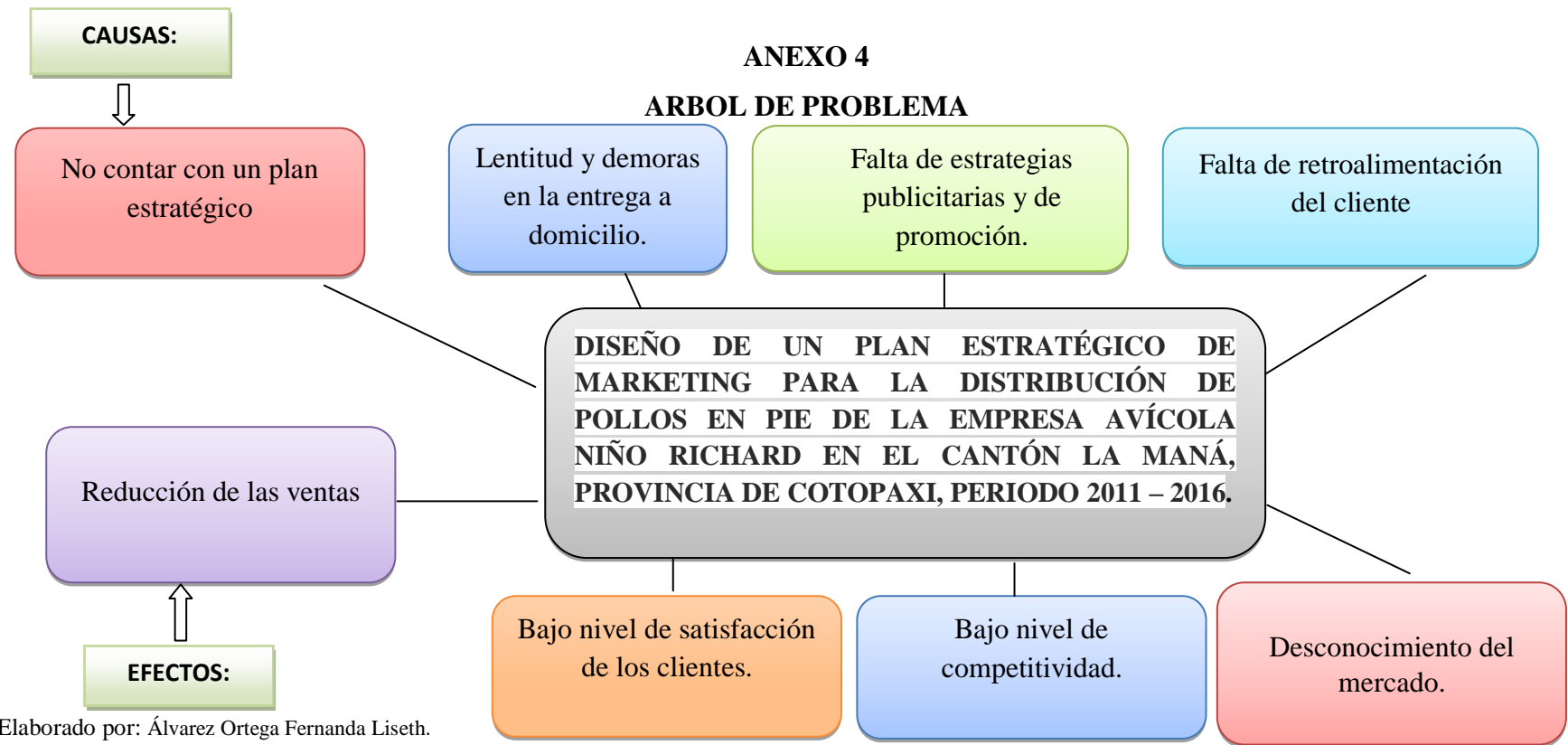
TITULO: TEMA.

“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Distribución de Pollos en Pie de la Empresa Avícola Niño Richard en el Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2011 – 2016”

INVESTIGADORA: Álvarez Ortega Fernanda Liseth

OBSERVACIÓN: Necesidad de crear un Plan Estratégico para la Distribución de Pollos en Pié

Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.



Elaborado por: Álvarez Ortega Fernanda Liseth.

ANEXO 5



