



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO E INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**“MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS EN LOS DISTRIBUIDORES DEL
DISTRITO 2 DE LA ZONA 8 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

TUTOR

PHD. EVA GUERRERO LÓPEZ

AUTORES

MANUEL EDUARDO ARIAS DÍAZ

GUAYAQUIL

2019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico para la mejora en la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Arias Díaz Manuel Eduardo	REVISORES O TUTORES: PHD. Guerrero López Eva
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Marketing
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PÁGS.: 124
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Mercado, Compra, Consumidor, Producto.	
RESUMEN: El mercado de la proteína del pollo en las últimas décadas se ha vuelto muy dinámico, su consumo en el hogar genera una de las mayores decisiones de compra consuetudinaria, si antes se consumía los fines de semana, hoy lo hacen todos los días, por tanto se puede observar que los canales de distribución y puntos detallistas son muchos; en el presente trabajo de titulación se hace un análisis de la situación de este tipo de producto, con las variantes y factores de su incidencia, la problemática por aspectos de calidad, precio y propios de la distribución eficiente, como se lo manifiesta en su primer capítulo. El primer capítulo se analiza el marco teórico de aspectos de marketing, las estrategias, los canales de distribución, calidad y diversificación de la presentación de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor, dado que la responsabilidad que posee el marketing estratégico es la de conseguir y mantener la alineación entre la estrategia y la empresa, identificando las sinergias que se presentan. En el segundo capítulo se analiza el diseño metodológico, con un método deductivo y	

analítico, con el tipo descriptivo, debido a la situación de la relación entre productores de la proteína del pollo y los canales de distribución; el enfoque ha sido el cualitativo y cuantitativo, para darle el amplio espectro del estudio, con instrumentos como la entrevista, la observación y la encuesta a los detallistas.

Finalmente el cuarto capítulo se expone la propuesta que se basa en la estrategia de distribución intensiva y todos los aspectos de logística, información, conexión, tratamiento del marketing conjunto, hasta llegar al servicio de posventa, que es tan requerido en este caso.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES: Arias Díaz Manuel Eduardo	Teléfono: 0994097881	E-mail: <u>manny_arias@hotmail.com</u>
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano Decano de la Fac. de Administración Teléfono: 596500 Ext. 201 E-mail: riturraledes@ulvr.edu.ec MG. Marisol Idrovo Avecillas Directora de la Carrera Teléfono: 2596500 ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESISTERMINADA.ARIASCANTERAL.docx (D53693510)
Submitted: 6/10/2019 6:59:00 PM
Submitted By: ibetancourt@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

Tesis Final Quirumbay Rojas.docx (D46136497)
JORGE LUIS BRAVO VALLEJO.docx (D47473106)
Trabajo Carlos León Hinojosa.docx (D40887984)
<https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

Instances where selected sources appear:

25

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "J. Bravo", written over a horizontal line.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

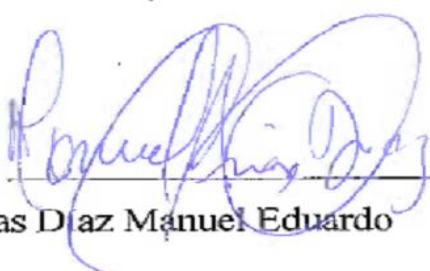
Los/as estudiantes/egresados/as Arias Díaz Manuel Eduardo y Canteral García Darwin Iván, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar “Marketing Estratégico para la mejora en la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil.”

Autor(es)

Firma:


Arias Díaz Manuel Eduardo

C.I. 0912966975

Firma:


Canteral García Darwin Iván

C.I. 0924559057

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “Marketing Estratégico para la mejora en la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil.”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la escuela de Mercadotecnia la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing Estratégico para la mejora en la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil.”, presentado por los estudiantes Arias Díaz Manuel Eduardo y Canteral García Darwin Iván como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Marketing e Ingeniero en Marketing respectivamente, encontrándose aptos para su sustentación



Firma: -----

PHD. Eva Guerrero López

C.I. # 0908625056

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres y familiares, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, a la PhD Eva Guerrero López tutora de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia, y su rectitud como docente, por su valioso aporte para nuestra investigación.

DEDICATORIA

A Dios quien ha sido mi fortaleza, guía y consuelo; a nuestra Madre Santísima la Virgen María, ellos siempre conmigo todos los días.

A mi madre Jenny García, quien con su amor, esfuerzo y paciencia me han permitido llegar a cumplir un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Doris y José por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, siempre los llevo en mi corazón.

Darwin Canteral

A mis Padres Gladys y Alberto quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos.

A mis hermanos Alberto, Laura y Eloy que me dieron su apoyo incondicional cuando más los necesite.

A mi esposa Katherine y a mi hijo José Alberto quienes me apoyaron y me alentaron para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido culminar esta etapa de mi vida.

Promesa cumplida madre mía.

Manuel Arias Díaz

Índice General

CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivos de investigación	5
1.1.1 Objetivo general	5
1.1.2 Objetivos específicos.....	6
1.6. Hipótesis.....	6
1.7. Justificación de la Investigación.....	6
1.8. Delimitación o Alcance de la investigación	7
1.9. Línea de investigación o Facultad	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación.....	8
2.1.1 El Marketing Estratégico	9
2.1.2 Estrategias de Marketing	15
2.1.3 Marketing Mix	20
2.1.4 Teoría del Comportamiento del Consumidor	22
2.1.5 Estrategias de Distribución	24
2.1.6 Canales de Distribución.....	26
2.1.7 Metodología de la investigación	29
2.2. Marco Conceptual.....	30
2.3. Marco Legal.....	34

CAPÍTULO III	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1. Metodología	41
3.1.1 Método deductivo.....	41
3.1.2 Método analítico.....	41
3.2. Tipos de investigación	41
3.3. Enfoque de la investigación	42
3.4. Técnica e instrumentos.....	42
3.4.1. Observación directa.....	42
3.4.2. Entrevista	43
3.4.3. Encuesta.....	43
3.5. Población.....	43
3.5.1. Muestra	44
3.6. Instrumentos a utilizarse.....	47
3.6.1. Encuesta.....	47
3.6.2. Entrevista	47
3.6.3. Observación	47
3.6.4. Resultados de la encuesta	48
3.6.5. Resultados de la entrevista.....	56
3.6.6. Resultados de la observación	65
3.7. Informe final de la investigación	66
CAPITULO IV	68
LA PROPUESTA.....	68
4.1. Tema.....	68
4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta	68
4.2.1. Flujo de la propuesta	70
4.2.2. Determinación del contexto del mercado	71

4.2.3. Funciones a cumplir en la selección del tipo de distribución	72
4.2.4. Cronograma de actividades.....	73
4.2.5. Categorización de los clientes.....	74
4.2.6. Proceso para el desarrollo de las estrategias al detallista	76
4.2.7. Plan financiero	86
Conclusiones	98
Recomendaciones	99
Bibliografía	100

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Variables de estrategias de marketing</i>	15
<i>Tabla 2. Estrategias de marketing</i>	16
<i>Tabla 3. Dimensiones del Comportamiento del Consumidor</i>	23
<i>Tabla 4. Técnicas de instrumentos</i>	43
<i>Tabla 5 Frecuencia que es atendida la tienda por el distribuidor</i>	48
<i>Tabla 6Lugar de compras para el negocio</i>	49
<i>Tabla 7 Promedio de compras por mes</i>	50
<i>Tabla 8 Variables para compra al distribuidor</i>	51
<i>Tabla 9 Márgenes de ganancias.</i>	52
<i>Tabla 10 Ha sido atendido de forma inmediata y eficiente</i>	53
<i>Tabla 11 promociones entregadas</i>	54
<i>Tabla 12 Aspectos que distribuidor debe mejorar</i>	55
<i>Tabla 13 Ficha de cotejo de la entrevista</i>	62
<i>Tabla 14 cronograma de actividades</i>	74
<i>Tabla 15 Asesoría en costo al detallista para almuerzos (1)</i>	79
<i>Tabla 16 Asesoría en costo al detallista para almuerzos (2)</i>	79
<i>Tabla 17 actividades con especialistas</i>	79
<i>Tabla 18 Acción por categorías</i>	80
<i>Tabla 19 Plan de acción para ejecutivo de ventas</i>	84
<i>Tabla 20 propuesta de tabla de comisiones</i>	84
<i>Tabla 21 inversión del proyecto</i>	86
<i>Tabla 22 histórico de ventas ALMABI 2018</i>	87
<i>Tabla 23 Ventas de un Distribuidor (Proyectada al segundo semestre)</i>	88
<i>Tabla 24 proyección para el 2do año</i>	89
<i>Tabla 25 proyección para el 3er año</i>	90
<i>Tabla 26 plan financiero</i>	91
<i>Tabla 27 plan financiero 2do año</i>	92
<i>Tabla 28 plan financiero 3er año</i>	93
<i>Tabla 29 Inversión de la estrategia – TIR y VAN</i>	94
<i>Tabla 30 Otros gastos de Administración</i>	95
<i>Tabla 31 tabla de sueldos</i>	95
<i>Tabla 32 comisiones por ventas</i>	96

Tabla 33 promociones.....	97
---------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problemas.....	4
Figura 2. Etapas para elaborar un Plan de Marketing.....	15
Figura 3. Matriz BGC	18
Figura 4. Matriz ANSOFF	19
Figura 5. Elementos del Marketing Mix	20
Figura 6. Formas de distribución.....	25
Figura 7. Canales de distribución	27
Figura 8 Mapa Esquemático de Guayaquil	44
Figura 9 Estrato socioeconómico de Guayaquil.....	45
Figura 10 Variables de compra.	51
Figura 11 Productos que comercializa le generan buen margen de ganancia.....	52
Figura 12 toma de pedidos	53
Figura 13 Promociones entregadas.....	54
Figura 14 Aspectos a mejorar en los distribuidores	55
Figura 15 Flujo de la propuesta.....	70
Figura 16 categorización de clientes	75
Figura 17 Estrategia de distribución.....	76
Figura 18 Logística en el punto de venta.....	77
Figura 19 Smart Phone para preventa.....	77
Figura 20 transacciones del distribuidor	78
Figura 21 Logística y distribución de productos	78
Figura 22 asesoría de chef con recetas	81
Figura 23 Asesoría en punto de venta	81
Figura 24 financiamiento al cliente	82
Figura 25 Servicio de pos venta	82
Figura 26 Rutina de trabajo canal tradicional	83

Índice de Anexos

ANEXO 1.....	103
ANEXO 2.....	105
ANEXO 3.....	108
ANEXO 4.....	110

Introducción

El mercado de la proteína del pollo en las últimas décadas se ha vuelto muy dinámico, su consumo en el hogar genera una de las mayores decisiones de compra consuetudinaria, si antes se consumía los fines de semana, hoy lo hacen todos los días, por tanto se puede observar que los canales de distribución y puntos detallistas son muchos; en el presente trabajo de titulación se hace un análisis de la situación de este tipo de producto, con las variantes y factores de su incidencia, la problemática por aspectos de calidad, precio y propios de la distribución eficiente, como se lo manifiesta en su primer capítulo.

El primer capítulo se analiza el marco teórico de aspectos de marketing, las estrategias, los canales de distribución, calidad y diversificación de la presentación de los productos para satisfacer las necesidades del consumidor, dado que la responsabilidad que posee el marketing estratégico es la de conseguir y mantener la alineación entre la estrategia y la empresa, identificando las sinergias que se presentan.

En el segundo capítulo se analiza el diseño metodológico, con un método deductivo y analítico, con el tipo descriptivo, debido a la situación de la relación entre productores de la proteína del pollo y los canales de distribución; el enfoque ha sido el cualitativo y cuantitativo, para darle el amplio espectro del estudio, con instrumentos como la entrevista, la observación y la encuesta a los detallistas.

Finalmente el cuarto capítulo se expone la propuesta que se basa en la estrategia de distribución intensiva y todos los aspectos de logística, información, conexión, tratamiento del marketing conjunto, hasta llegar al servicio de posventa, que es tan requerido en este caso.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

“Marketing estratégico para la mejora en la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil para el año 2018”

1.2.Planteamiento del problema

Los sistemas de distribución comercial son una variable muy importante para el marketing, debido a que conjuga diversas actividades que hacen posible el transporte de los productos desde la fábrica hasta el consumidor final. Es decir, que la función de este sistema consiste en poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que necesite y en el lugar que desee adquirirlo, todo esto en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un precio razonable. Sin embargo, cuando existen factores exógenos que no son controlados debidamente, se generan inconvenientes como lo acontecido a los distribuidores de pollos del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil, sector en el que los problemas suscitados deben ser atendidos.

Uno de los posibles problemas de este canal de distribución, podría ser el alto nivel de rotación, es decir, que la inversión que realizan para la comercialización de pollos no les genera las ganancias esperadas y, por ende, empiezan a presentar problemas financieros, por lo que se puede dar un posible cierre del negocio. Entre las causas principales que se han podido identificar para que el problema mencionado se presente en el sector de estudio se pueden enunciar las siguientes:

- 1) Los bajos márgenes de rentabilidad, esto debido a que los diferentes eslabones de la cadena de abastecimiento generan alto costos de venta, lo que no es suficiente para cubrir todos los rubros operativos de estos pequeños negocios.

- 2) Otro aspecto a considerar es la competencia desleal, ya que en esta zona se han inaugurado diversos establecimientos informales que afectan la calidad del producto, inclusive creándose mercados paralelos, esto con el propósito de captar un mayor volumen en venta.
- 3) Y finalmente, el aumento agresivo de la competencia, esto a causa de que muchos clientes son sensibles a los precios, entonces aparecen un grupo de comerciantes que de forma empírica se dedican a la venta de pollos, sin considerar en muchos casos las condiciones sanitarias para su comercialización y garantizar un producto de calidad.

De no tomarse los correctivos del caso, es posible que estos negocios perciban los siguientes efectos:

La alta rotación de los distribuidores generaría una reducción de las ventas, teniendo un impacto negativo en la rentabilidad, por tanto, los negocios podrían presentar posibles problemas económicos.

Los distribuidores son emprendedores que han obtenido créditos para poder abrir sus locales, pero la falta de recursos no les permitiría cubrir el pago del capital y los intereses de los préstamos adquiridos, trayendo consigo un mayor número de pequeños comerciantes con problemas financieros.

Finalmente, todas estas causas en conjunto tendrían graves afectaciones en la situación económica del distrito 2 de la zona 8, ocasionando un ambiente de recesión debido a la pérdida de empleo y al estancamiento de los distribuidores de pollos, los que no podrán ver recuperada su inversión y entonces se generaría desempleo en la zona.

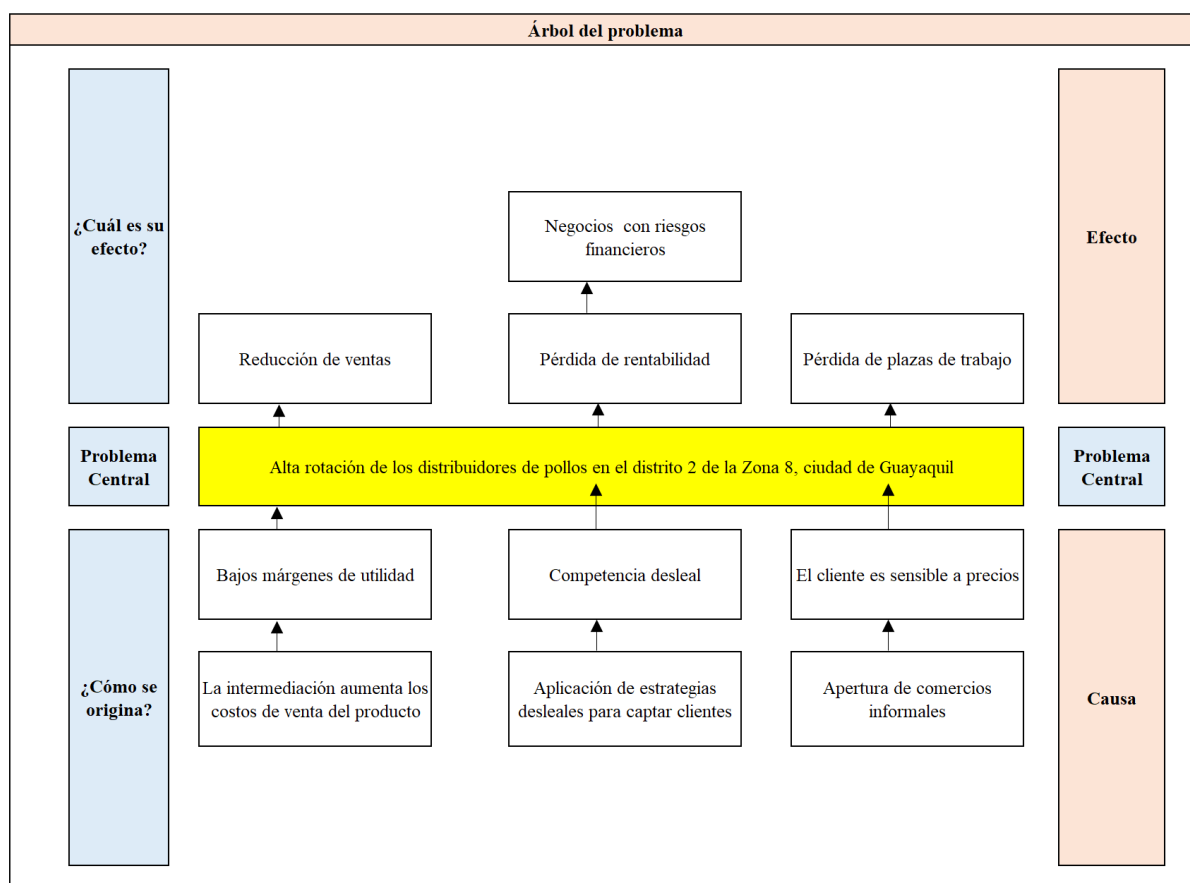


Figura 1. Árbol de problemas

Elaborado por: Arias, M& Canteral, D (2019)

Bajo este contexto, una posible solución sería el desarrollo de un plan de marketing estratégico para tomar correctivos en la comercialización de pollos, a través de la mejora de los sistemas de distribución comercial, como una alternativa que optimice los costos de venta, y por ende, permita un precio de venta al público más competitivo y con márgenes adecuados para los emprendedores del distrito 2 de la zona 8.

De no suceder esto, podría pasar que se genere una reducción de las ventas en la zona, lo que entonces ocasionaría que los comerciantes de pollo vean unos menores márgenes de rentabilidad, situación que, si se mantiene por un considerable periodo de tiempo, haría que los propietarios de los negocios no cuenten con la capacidad económica para mantener a sus empleados dentro de sus filas, teniendo que despedirlos y de persistir el escenario negativo, incluso cerrar sus puestos de venta.

Lo mencionado previamente afectaría a varios involucrados en la cadena de distribución, empezando por los productores de pollos, los cuales son los encargados de proveer las aves a para la venta de los minoristas, así como los vendedores de insumos, mismos que brindan los productos necesarios para el crecimiento y engorde de los pollos; la banca se establece como un participante de esta cadena, puesto que, se vuelve un socio para que los microempresarios puedan incrementar su capital para el mejoramiento de su negocio.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo el marketing estratégico ayudaría en la mejora de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil para el año 2018?

1.4. Sistematización del problema

- 1) ¿Cómo es la estructura del canal de distribución para la comercialización de pollos en el distrito 2 de la zona 8 de la ciudad de Guayaquil?
- 2) ¿Qué factores determinan las políticas comerciales en los distribuidores de pollos de distrito 2 en la ciudad de Guayaquil?
- 3) ¿Qué aspectos influyen en el comportamiento de compra de los clientes de pollos del distrito 2?
- 4) ¿Qué estrategia de marketing se pueden proponer para mejorar la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la ciudad de Guayaquil?

1.5. Objetivos de investigación

1.1.1 Objetivo general

Desarrollar el marketing estratégico para la mejora de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

1.1.2 Objetivos específicos

- 1) Definir la estructura del canal de distribución de pollos en el distrito 2 de la zona 8 de la ciudad de Guayaquil.
- 2) Identificar los factores que inciden en las políticas comerciales en los distribuidores de pollos de distrito 2 en la ciudad de Guayaquil.
- 3) Determinar los aspectos que influyen en el comportamiento de compra de los clientes de pollos del distrito 2.
- 4) Establecer una estrategia de marketing que contribuiría en la mejora de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la ciudad de Guayaquil

1.6.Hipótesis

El marketing estratégico contribuye a la mejora de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil.

Variable independiente

El marketing estratégico.

Variable dependiente

Mejora de la comercialización

1.7.Justificación de la Investigación

El marketing estratégico posee la responsabilidad de conseguir y mantener la alineación entre la estrategia y la organización, identificando las sinergias existentes; esta coordinación resulta crucial para ejecutar de manera efectiva las distintas acciones de la entidad. Dentro de la gestión estratégica se definen los diferentes ámbitos en los cuales la organización desarrolla sus actividades o en los que posteriormente quisiera participar, estableciendo cada uno de los pasos que deben realizarse para así abordar de forma correcta los objetivos que se

conseguirán; además, la gestión estratégica puede considerarse como una reacción a amenazas y oportunidades externas, así como a debilidades y fortalezas a la interna de la organización para alcanzar una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2015).

El desarrollo de este proyecto ofrece aportes académicos que guardan relación con las líneas de investigación de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que en su literal 1 propone el desarrollo de investigación y planes estratégicos de mercado; en este caso para los distribuidores de pollos del distrito 2 de la zona 8, a fin de encontrar soluciones que mejoren las relaciones con sus clientes e incrementen su nivel de competitividad, esto a través de la optimización de los canales de comercialización para ofrecer al mercado un producto de calidad y a precios razonables.

Mientras que, de manera práctica, el estudio se justifica en que se generarán estrategias de marketing que atenderán las necesidades específicas de los comerciantes de pollo del distrito 2 de la zona 8, pudiendo estos tomar el presente documento como una guía para implementar acciones adaptadas a sus presupuestos.

1.8.Delimitación o Alcance de la investigación

El sector de injerencia del estudio del presente proyecto es el distrito 2 que comprende la parroquia Tarqui en la zona 8 en la ciudad de Guayaquil; la temporalidad es en el presente

año 2018; en el sector de los cárnicos y específicamente de pollos en pie y procesados; el área es el marketing estratégico y la especialidad en la comercialización a los distribuidores.

1.9. Línea de investigación o Facultad

La línea de investigación en desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable impulsado por la universidad laica Vicente Rocafuerte se ajusta este proyecto porque genera conocimiento de calidad, pertinente y aplicable que nos permitirán profundizar la comprensión de las organizaciones y su entorno, impactando de manera favorable a la sociedad; debido que permite desarrollar investigación generadora de conocimientos en el área estratégica empresarial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación.

La proteína avícola específicamente la de pollo es la más consumida por los ecuatorianos esto se evidencia por la información de Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), en la cual manifiesta “que de acuerdo con la producción del gremio el promedio de consumo es de 35 kg de carne de pollo, superando a la carne de res (13 kg.), de cerdo (10 kg). Este sector representó el 27% del PIB agropecuario”. El consumo de pollos varió de 55 millones a 233,5 millones y a partir de ello los demás productos o derivados se desencadenan de su producción.

La empresa PRONACA de acuerdo con las cifras de la Superintendencia de Compañías cuya actividad principal de producción se concentra en la carne avícola y de huevos, “que destina su producción a cubrir el mercado nacional a través de sus propios distribuidores y de los principales supermercados y mercados del país, utiliza la integración vertical directamente con tiendas” (Superintendencia de Compañías, 2015). Por lo que se interpreta que tiene un mercado característico a nivel nacional, sin embargo, existen otras industrias con menor proyección, “que destinan su producción al negocio de asaderos, restaurantes y los más pequeños focalizan sus ventas en tiendas y mercados populares en todas las provincias del país” (Xavier León & Yumbla, 2010, pág. 45).

En las fincas dedicadas a la producción de pollos deben estar alertas de factores que influyan en la crianza de las aves como la salubridad y el clima, especialmente en invierno, donde las temperaturas, lluvias, ambiente, entre otras causas, afectan la crianza normal del pollo, en consecuencia, esto involucra más costos para los productores por cada ave, y para los intermediarios el precio se eleva. Adicionalmente los dueños de granjas deben conseguir permisos ambientales y sanitarios anualmente, “la institución Agro calidad es la encargada de realizar las inspecciones tanto de las medidas sanitarias como de seguridad que deben tener en las granjas” (CONAVE, 2015, p.13).

2.1.1 El Marketing Estratégico

El origen de la relación de esta especie con el ser humano se remonta al Neolítico, y .concretamente en el marco del cambio de sociedades cazadoras-recolectoras a agricultoras-ganaderas. Algunos estudios revelan que las primeras gallinas y pollos domesticados pueden provenir de la India, hace más de 4.000 años.

Su presencia en la vida del hombre no es nueva. Los primeros restos datan del Neolítico, del año 6000 a. C. Fueron encontrados en la provincia china de Hebei y de ahí pasaron a Europa de la mano de los sumerios. En el Egipto de Tutmosis III (1500 a. C) ya hay constancia de avicultores, y en los tratados gastronómicos de la Roma del siglo I d. C.

Los avances de la ciencia, así como los nuevos conocimientos higiénicos-sanitarios, permitieron la extensión del consumo de pollo a toda la población durante el siglo XX”. Su década prodigiosa llegó en 1960. Dejó de ser un artículo de lujo para convertirse en un producto habitual en las dietas debido a su alto contenido proteico y vitamínico y la muy baja presencia de grasas. (https://es.wikipedia.org/wiki/Carne_de_pollo)

El marketing estratégico es un tipo de marketing que busca conocer las necesidades actuales y futuras que poseen los clientes de una empresa, encontrando nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado que pueden ser explotados potencialmente, valorar el potencial e interés que poseen estos mercados, orientar a la organización en busca de esas oportunidades y diseñar el respectivo plan de actuación u hoja de ruta que permita alcanzar los objetivos previamente establecidos (Hoyos, 2017, p. 45).

La responsabilidad que posee el marketing estratégico es la de conseguir y mantener la alineación entre la estrategia y la empresa, identificando las sinergias que se presentan; esta coordinación es un factor crucial para ejecutar de forma efectiva las diferentes acciones de la empresa. Bajo este contexto, la gerencia es la encargada de desarrollar y desplegar un cuadro de mando general en cada uno de los niveles existentes, estableciéndose como un nexo entre la totalidad de los individuos que forman parte de las áreas de la organización (Kotler & Armstrong, 2015, p. 87).

Es entonces que, (Espinosa, 2016, p. 62) considera que las principales funciones que posee el marketing estratégico es la correspondiente recolección de información y desarrollar un análisis de la situación, los cuales en conjunto permitan establecer nuevas estrategias de forma efectiva son las presentadas a continuación:

- Analizar los nuevos hábitos y tendencias que pueden poseer los consumidores del producto que la empresa oferta en el mercado.
- Estudiar a cada una de las empresas que forman parte de la competencia en el mercado objetivo.
- Observar la evolución que la demanda presenta.
- Detectar las nuevas necesidades de los clientes.
- Estudiar las distintas oportunidades y amenazas que existen o se pueden llegar a dar en el mercado.
- Crear una ventaja competitiva que la empresa pueda desarrollar y que sea sostenible en el tiempo.
- Estudiar las capacidades que posee la organización para que esta pueda adaptarse a las exigencias del mercado.
- Definir la estrategia de marketing que permita alcanzar los objetivos fijados en primera instancia por la empresa.

El marketing estratégico se establece entonces como una metodología de análisis y conocimiento del mercado, la cual tiene como principal objetivo la detección de oportunidades que contribuyan a que la empresa pueda satisfacer las necesidades de sus consumidores de la manera más óptima y eficiente, pudiendo superar los niveles que brindan los participantes de la competencia.

Es importante indicar que no se pueden crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos a clientes, esto si no se conoce a quienes se desea comercializar lo elaborado, siendo esta una visión que se empleaba anteriormente, pero que ya ha dejado de funcionar; en la actualidad es necesario que se analicen las necesidades específicas de los clientes a los que la empresa dirige sus productos, para entonces crear bienes o servicios enfocados a satisfacer estas necesidades que se hayan detectado (Farucci, 2018, p. 1).

Las fases con las que cuenta regularmente un Plan de Marketing Estratégico de acuerdo a lo expresado por Farucci (2018, p. 1) son las presentadas en la siguiente figura y detalladas posterior a esta:

- **Análisis situacional**

Esta es la parte teórica del marketing estratégico en la que se debe recopilar toda la información disponible sobre la empresa, el sector, el contexto, así como las acciones que se hayan desarrollado hasta el momento en que el análisis se va a llevar a cabo, para lo cual se toman en consideración los aspectos internos y externos establecidos a continuación:

Internos

1. Historia de la empresa
2. Acciones ya realizadas y resultados
3. Fortalezas y debilidades
4. Capacidad de trabajo y presupuesto

Externos

1. Contexto del sector
2. Contexto económico y social
3. Competencia
4. Oportunidades y amenazas

- **Objetivos**

Luego de tener la información necesaria de la empresa, es apropiado que se proceda a definir la meta que se desea alcanzar, la misma que debe plasmarse por medio de objetivos, pueden existir varios de estos, pero regularmente se emplean 2 o 3, los objetivos genéricos que tienen más uso son los siguientes;

1. Mejorar el Branding del negocio
2. Aumentar las ventas

- **Estrategias**

Se deben establecer las actividades necesarias para que la meta que se desea conseguir pueda ser posible, para esto es necesario que se diseñen estrategias conforme a los objetivos que en primera instancia han sido establecidos, lo mencionado puede ser posible al llevar a cabo las siguientes estrategias:

1. Estrategia de diferenciación de la competencia
2. Estrategia de precios, por lo alto o por lo bajo del resto
3. Estrategia de enfoque en un nicho concreto del mercado que no se haya previamente explotado

- **Tácticas**

Las tácticas se establecen como aquellas acciones de marketing específicas que definen las estrategias que previamente se hayan definido, para esto existen varias tácticas generales, las cuales son:

1. Mejorar el Branding del negocio
2. Aumentar los fans en redes sociales
3. Aumentar el tráfico directo hacia la página web de la empresa, para de esta forma ser más conocida la empresa
4. Aumentar las ventas

- **Presupuesto**

Además de contar con la información de la empresa, así como la definición de cada una de las tácticas y de los objetivos a ser alcanzados, radica una gran importancia en conocer el presupuesto con el que la entidad contará para llevar a cabo cada una de las acciones de marketing, además es necesario que se valoren los costes externos. Para esto se pueden utilizar plantillas de presupuestos de marketing que facilitan el proceso de definición de costos, para que de esta manera se pueda entonces desarrollar un plan de marketing estratégico en simples pasos.

- **Análisis**

Finalmente, dentro de esta fase se deben analizar cada uno de los resultados de las campañas que se han efectuado, así como identificar la forma en la que funcionan, así como los logros que se ha logrado alcanzar; este análisis no debe ser realizado en momentos puntuales, ni mucho menos efectuarse al culminar el año, sino que debe ser de manera continuada. Además, es muy importante que se genere un cuadro de mandos, ya que esto permite controlar, semana a semana o mes por mes en de ser el caso, los resultados de las acciones que se han dado por parte de la empresa. De esta forma se podrá detectar a tiempo si los resultados deseados se no están cumpliendo, actuando de manera oportuna y, por ende, evitando que se pierda la meta (Espinosa, 2016, p. 1).

Los autores De la Cruz & Cuadros (2012, p. 1) manifiestan que el marketing "consiste en identificar las necesidades y deseos de las personas y de la sociedad para satisfacerlas mediante actividades de intercambio".

Mientras que, Philip Kotler (2013, pág. 48) complementa lo anteriormente expuesto al establecer que el marketing debe contar con un plan de marketing, el cual se define de la siguiente manera: “Es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”.

Resulta necesario que, para llevar a cabo acciones dentro del campo del marketing, se consideren varias acciones que permitan que se alcance al mercado objetivo, por lo que es pertinente que se desarrolle el denominado Plan de Marketing, dentro del que se deben tomar en cuenta los siguientes pasos:

- **Análisis de la situación:** Se deben recoger varios datos que permitan definir la realidad que se da dentro de un contexto específico, por lo que es necesario que se identifiquen aspectos como la misión que posee la propuesta, pudiendo de esta

manera contar con el marco general necesario para que se configure el Plan de Marketing que posteriormente se implementará.

- **Determinación de objetivos:** Los objetivos se establecen de forma numérica, esto porque de esta manera se puede establecer en orden hacia donde se pretende llegar, por lo cual estos deben encontrarse alineados con el plan estratégico general que se pretende configurar.
- **Elaboración y selección de estrategias:** Las estrategias deben ser consecuentes con los objetivos que previamente se hayan definido, así como con los plazos establecidos; de igual manera, resulta necesario que se configuren conforme a la disponibilidad de recursos económicos, técnicos y humanos.
- **Plan de acción:** El Plan de Acción se debe elaborar tomándose en consideración los objetivos y estrategias creados, para entonces definir las tácticas que sirvan para que los efectos de las estrategias puedan volverse efectivos.
- **Establecimiento de presupuesto:** Posterior a los pasos realizados previamente, se debe definir el costo real los componentes del plan de marketing, así como los medios que se necesiten para financiar y materializar las acciones pertinentes. Es importante que se tenga una coherencia entre cantidad de programas de trabajo y tiempos de aplicación.
- **Métodos de control:** El control es el último requisito para la creación de un plan de marketing, esto ya que es una herramienta administrativa para supervisar la consecución de objetivos, la utilización de recursos y el funcionamiento de las estrategias planteadas, para entonces tomar los correctivos necesarios que mejoren la situación del objeto en el que se aplique el plan.



Figura 2. Etapas para elaborar un Plan de Marketing

Fuente: (Kotler, 2013)

2.1.2 Estrategias de Marketing

De acuerdo a Valls (2013, p. 147) es necesario que previo a desarrollar estrategias de marketing se tomen en consideración 4 aspectos para lograr la diferenciación con los participantes que pertenecen a la competencia. Es por esto que se presenta una tabla en la que se esquematizan los aspectos principales que componen al marketing, así como las variables de diferenciación de acuerdo a las estrategias que se pretenden llevar a cabo por parte de una organización en particular.

Tabla 1. Variables de estrategias de marketing

Variables de diferenciación		
Producto	Estandarización	Rendimiento
	Estilo	Empaquetado
	Durabilidad	Coste
	Mantenimiento	Fiabilidad
	Atributos	Facilidad de uso

	Economía	
Servicio	Entrega	Formación
	Facilidad de compra y soporte técnico	Digital
	Instalación	Crédito
	Asistencia y atención al clientes	Devoluciones
		Oferta y calidad
Recursos humanos	Cortesía	Comunicación
	Compromiso	Apariencia
	Carácter	Carisma
	Credibilidad	Flexibilidad
	Capacidades	Enfoque proactivo
Imagen	Marca	Proceso
	Identidad	Cultura
	Tradición	Inclusión
	Concepto	Elaboración
	Sello de calidad de la región	

Fuente: (Valls J. , 2013)

2.1.4.1 Estrategias de marketing

Como parte del marketing estratégico, se desprenden diversos tipos de estrategias, las cuales se adaptan a las necesidades y tipos de productos o servicios que se ofrecen, detallados a continuación:

Tabla 2. Estrategias de marketing

Estrategias	Descripción
Estrategia de cartera	matriz BGC o matriz Mckinsey-General Electric
Estrategia de segmentación	División del mercado en grupos según las variables: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.
Estrategia de posicionamiento	Espacio del producto en la mente de los consumidores respecto de la competencia
Estrategia funcional	Estrategias sobre Producto, precio, plaza y promoción
Estrategia de crecimiento	Matriz Ansoff

Fuente: **Fuente especificada no válida.**

- Estrategia de cartera

La estrategia de cartera es aquella que se direcciona a evaluar la diversidad de productos que posee una empresa para determinar su nivel de rentabilidad y potencial, mediante herramientas como la matriz BGC, la cual permite tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, sobre todo las relacionadas con el potencial a largo plazo.

En la matriz se presenta 4 caracteres que representan el potencial del producto considerando su cuota de mercado y su crecimiento en el mercado:

- **Estrella:** Estos tipos de producto tienen alta cuota de mercado con alto crecimiento y requieren inversión para generar alto flujo de efectivo, si se aprovecha su estacionalidad.
- **Interrogación:** Son productos que requieren mayor atención, tienen reducida cuota de mercado, pero de alto crecimiento, por lo que requieren alta inversión con potencial para ser estrella.
- **Vaca:** Son productos con alta cuota de mercado, pero de bajo crecimiento por lo que deben ser aprovechados en su momento, sacando la mayor cantidad de recursos posibles. Su rentabilidad debe ser aprovechada para crecimiento de los productos estrella.
- **Perro:** Son productos con bajo nivel de cuota de mercado y bajo crecimiento, por lo que generalmente deben ser reemplazados. Una estrella puede pasar a este estatus, sobre todo en la rama de tecnología donde los productos pierden vigencia rápidamente.

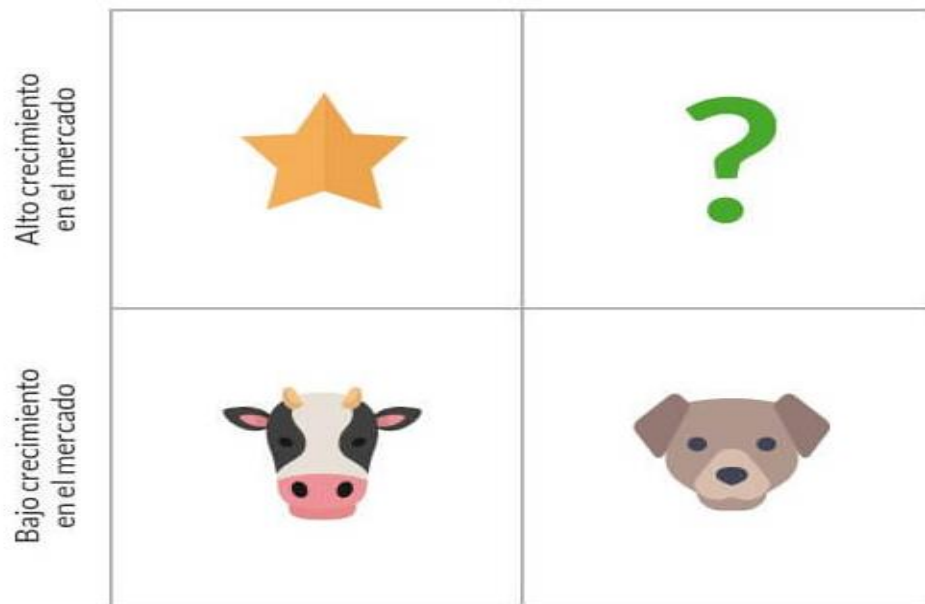


Figura 3. Matriz BGC

Fuente: (McCarthy & Perreault, 2011)

- Estrategia de segmentación

Dentro del marketing estratégico, la estrategia de segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esta estrategia también ayuda a descubrir nuevos mercados y adaptar la oferta a dicho grupo objetivo.

- Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento de marca ayuda a trabajar el lugar que la empresa o marca ocupa en la mente del consumidor respecto a su competencia. Además, en esta estrategia se trabaja: como aportar valor a los consumidores, el posicionamiento actual y el de la competencia, o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.

- Estrategia funcional

La estrategia funcional ayudará a tomar las decisiones estratégicas necesarias sobre las 4P del Marketing Mix: producto, precio, comunicación y distribución. Las 4P tendrán que trabajar de forma coherente entre sí.

- Estrategia de crecimiento

La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, puesto que ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor

opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.



Figura 4. Matriz ANSOFF

Fuente: (McCarthy & Perreault, 2011)

- Estrategia de fidelización de clientes

Si la empresa se ha marcado objetivos de fidelización y desarrollo de clientes es necesario que trabaje estrategias de marketing relacional y de Customer Relationship management. Éstas, ayudaran a mejorar la experiencia de cliente y a crear relaciones más duraderas y rentables con los clientes. Una vez se ha tomado todas las decisiones estratégicas pertinentes, y se ha definido la estrategia de marketing (marketing estratégico), se puede comenzar a trabajar en las acciones a seguir con el fin de cumplir dichos objetivos.

Es totalmente necesario saber qué dirección estratégica se va a seguir, que productos se van a trabajar, en que mercados se va a operar, a que segmentos se van a dirigir, que estrategia de marca se va a seguir, que escala de precios se va a definir, que distribución se va a elegir, cuál va a ser el tono de comunicación, etc.

Únicamente después de trabajar todos estos aspectos, si se requiere que la publicidad sea eficaz y eficiente, se ha de llevar a cabo las acciones de marketing de la organización; como por ejemplo el lanzamiento de un determinado producto, la mejora de un servicio, lanzar una campaña publicitaria o abrir un nuevo mercado entre otras.

2.1.3 Marketing Mix

El Marketing Mix se conoce también como la mezcla que se da dentro de la mercadotecnia, siendo una herramienta de gran importancia para la identificación y entonces llevar a cabo un correcto análisis de los 4 mecanismos que involucran la actividad comercial que una organización desarrolla para efectuar los objetivos que posee esta con elevados niveles de satisfacción; para esto se emplean los elementos de precio, producto, plaza y promoción, los mismos que se deben definir de acuerdo a los resultados que se obtienen por medio de un estudio de mercado, para poder de esta forma combinar las estrategias pertinentes y entonces obtener la mayor aceptación posible en los consumidores (Sprout, 2016).

Las variables indicadas previamente permiten que el producto o servicio que una organización ofrece a su mercado objetivo cuente con aquellas características que los clientes que lo componen quisieran conseguir al realizar su compra (Hoyos, 2017); a continuación, se detallan los componentes del marketing mix indicados previamente:



Figura 5. Elementos del Marketing Mix

Fuente: (Kotler, 2012)

2.1.3.1 *Producto*

El producto se establece como el factor de mayor importancia para que se lleven a cabo las distintas acciones del campo del marketing en una organización, puesto que es la razón de ser de la empresa o la actividad principal que a esta le permitirá conseguir los recursos económicos para el desarrollo de su regular ciclo comercial. Para que se pueda lograr un adecuado posicionamiento que vuelva exitosa a la empresa, resulta necesario que se lleve a

cabo un estudio de mercado que permita evidenciar las necesidades de los consumidores del producto o servicio, así como sus gustos y distintas preferencias; pudiendo de esta manera crear un producto o servicio que impacte, genere los beneficios deseados y por sobre todo, cumpla o supere las expectativas de los clientes. Entre los factores a determinar dentro de este campo se encuentran la marca, el slogan, la presentación, el empaque, el diseño, la estrategia de lanzamiento y los distintos factores de diferenciación, los cuales se dan por medio de:

- Generar un valor agregado al producto.
- Diversificar la marca.
- Agregar características diferenciadoras.
- Adaptar el producto por medio del diseño.
- Aumentar la calidad.
- Incrementar el ciclo de vida del producto o en todo caso, mejorar sus niveles de eficiencia.
- Relanzar el producto en caso de que surja un cambio en las políticas estatales que perjudique a este.
- Aprovechar la tecnología para generar y satisfacer necesidades en un mercado objetivo.

2.1.3.2 *Precio*

El precio es el componente del marketing que permite que los ingresos económicos lleguen a la empresa, motivo por el cual es importante que se efectúe un análisis de la demanda que hay en el mercado, la capacidad de pago de los potenciales consumidores, los precios que manejan los competidores y los gastos o costos en los cuales la empresa incurre para elaborar el producto o servicio; si se toman en consideración los aspectos mencionados previamente, entonces el producto logrará una adecuada aceptación en el mercado y entonces se generarán las ganancias esperadas.

2.1.3.3 *Plaza*

La plaza es el campo en el que se debe llevar a cabo la correspondiente designación de acciones que son ineludibles para el desarrollo del proceso de comercialización o repartición de un producto que sale de la empresa hasta que finalmente es enviado y llega hasta el consumidor final; este factor determina en cierta medida la imagen que el cliente genera de la empresa, ya que según se desarrollen factores como el servicio de entrega, la puntualidad y el

cumplimiento exacto de un pedido, la clientela mediría la responsabilidad con la que cuenta la entidad; es entonces que, los principales aspectos que se consideran para un adecuado proceso de distribución y establecimiento de plaza con los siguientes:

- Almacenamiento
- Transporte
- Inventario
- Puntos de venta
- Recepción de pedidos

2.1.3.4 Promoción

La promoción se constituye como la manera en la que la organización dará a conocer su producto o servicio, este aspecto se encuentra relacionado con la creación de acciones que tienen la finalidad de agradar al cliente conforme al requerimiento de sus necesidades, llegando a cumplir o superar las expectativas con las que cuenta, además de brindarles un valor agregado que se vuelva un factor diferenciador para el mercado objetivo. Es entonces que, por lo mencionado se puede indicar que es altamente importante que se establezca una estrategia de difusión o promoción, esto relacionado con las relaciones públicas y con otros elementos que permitan que la propuesta se pueda conocer, lo que de darse de manera positiva se traduciría en ingresos para la empresa (Kotler, 2012).

2.1.4 Teoría del Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a los autores renombrados en el estudio del mercado y los consumidores, Santesmases, Sánchez & Valderrey (2013) el comportamiento del consumidor puede definirse de la siguiente manera: “El comportamiento del consumidor es todo aquello que puede considerarse dentro de las acciones que desarrolla una persona u organización desde que se efectúa una compra hasta su utilización”. Mientras que Schiffman & Lazar (2012) consideran que el comportamiento del consumidor se encuentra definido como:

Los consumidores poseen un mayor poder en la actualidad, ya que emplean mayores aspectos para encontrar los bienes y servicios que les permitan satisfacer sus necesidades, ya sea esto en medios locales o haciendo uso de herramientas tecnológicas que le permitan acceder a mejores condiciones en otros mercados (Schiffman & Lazar, 2012).

El comportamiento del consumidor posee varias dimensiones, las cuales permiten indicar los roles que un cliente puede tener, así como los diferentes momentos y motivaciones que puede presentar; en la siguiente tabla se puede apreciar las razones por las que los clientes toman las acciones relacionadas con las compras de un producto o servicio:

Tabla 3. Dimensiones del Comportamiento del Consumidor

¿QUÉ SE COMPRA?	Distribución de los productos ofertados Productos con una demanda creciente y/o decreciente, Jerarquía entre los productos que el mercado desea
¿QUIÉN COMPRA?	Delimitación de los roles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador
¿POR QUÉ SE COMPRA?	Motivos Beneficios buscados Funciones que desempeña el producto
¿CÓMO SE COMPRA?	Si es de manera racional o emocional, Con interés o rutinaria, Con mucha información carente de esta
¿CUÁNDO SE COMPRA?	Ocasiones o momentos Frecuencia Hora o día
¿DÓNDE SE COMPRA?	Puntos de venta, Servicio recibido en el mismo Imagen
¿CUÁNTO SE COMPRA?	Tamaños apropiados, Cantidad Peso

Fuente: (Santesmases, Sánchez, & Valderrey, 2013)

Es importante destacar que un individuo puede ser consumidor, así como el cliente o únicamente establecerse como el consumidor final, por lo que resulta necesario que se lleve a cabo un estudio de su comportamiento y también de los efectos que este posee en todo lo relacionado con el campo del marketing, ya que de acuerdo a la forma en la que el cliente de una marca se encuentre, dependerá, las compras y motivaciones que presentará en relación a una marca. El consumidor cuenta con actitudes, así como la capacidad de comparar precios de otras marcas, la calidad que poseen, así como nuevos productos, para de esta manera adquirir el bien o servicio que más les permita satisfacer una o varias demandas y conforme a la manera en que respondan a los estímulos enviados por los vendedores.

2.1.5 Estrategias de Distribución

El comercio es una actividad propia del ser humano, la cual ha ido evolucionando y dejando de lado el denominado comercio tradicional, en el que el vendedor ofrece al cliente un determinado producto en un mostrador, pasando a sustituirse por el libre servicio, donde el propio cliente o consumidor es el que elige de manera libre los productos que desea para su uso. Es entonces que únicamente es necesaria la intervención del vendedor en el preciso momento en que se lleva a cabo el pago, algo que de a poco desaparece al existir cajas de autoservicio (Espinosa, 2015).

La separación geográfica existente entre los productores y vendedores ha hecho necesario el traslado de productos y servicios desde el lugar de producción hasta el sitio en el que serán consumidos; es decir, los fabricantes, por medio de la distribución logran colocar sus bienes en el mercado para que estén a disposición de los consumidores. La distribución comercial permite poner en contacto a los productores y consumidores, lo que supone considerables repercusiones económicas y sociales en las naciones desarrolladas, volviéndose una herramienta trascendental del marketing que permite crear utilidades para los clientes y servicios a los productores (Espinosa, 2015).

La tecnología y su evolución han generado importantes modificaciones en los métodos de venta; en consecuencia, en la actualidad existen múltiples formas de distribución comercial, estas con sus respectivos métodos de venta; es por esto que, en la siguiente figura se establecen las diferentes formas de distribución:

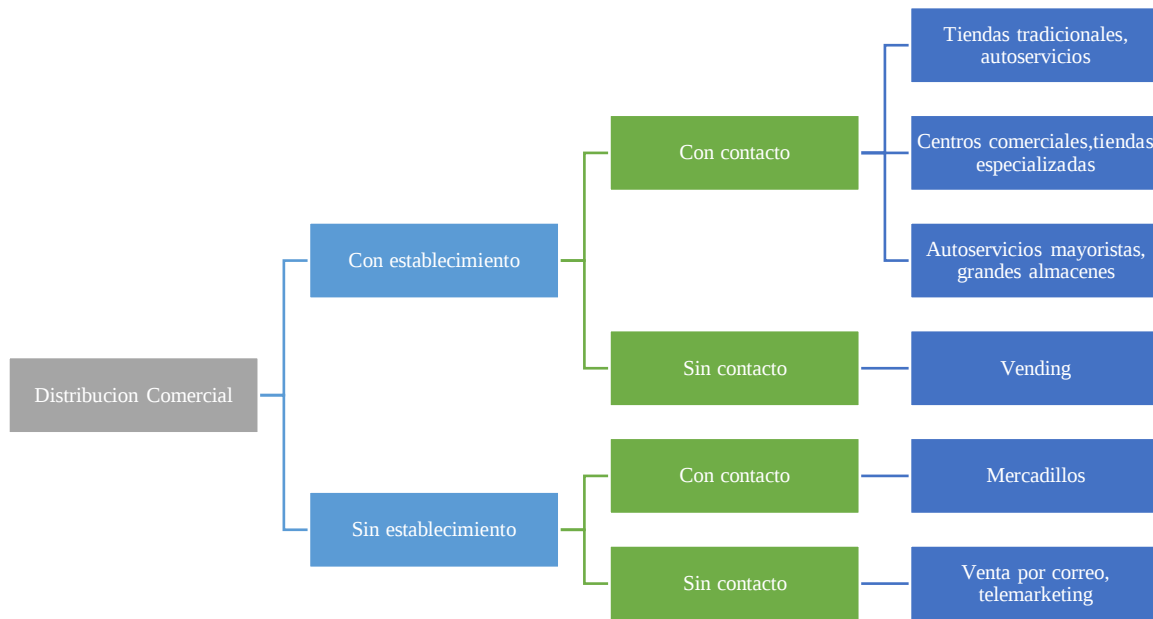


Figura 6. Formas de distribución

Fuente: (Espinosa, 2015)

Al definir la forma en que se llevará a cabo la distribución es necesario que se establezcan tres tipos de estrategias:

- **Intensiva:** Esto se lleva a cabo por medio del mayor número de puntos de venta posible y se vende de manera habitual haciéndose uso de mayoristas y detallistas, cuando se cuenta con un canal largo y el producto se encuentra presente en varios puntos de venta, el control y la coordinación de todos los intermediarios resulta ser más bajo. Este tipo de distribución se emplea para aquellos productos de compra frecuente, es decir, los que son de primera necesidad, que son poco diferenciados y entre los que exista una competencia basada en precios.
- **Selectiva:** El fabricante restringe la cantidad de puntos de distribución desde los que desea este llegar hasta el consumidor; en una misma zona puede existir más de un intermediario, esto se da muy comúnmente en marcas muy conocidas en un determinado mercado.

- **Exclusiva:** Se contempla una cantidad mínima de establecimientos comerciales, por lo que suele acompañarse de un acuerdo por medio del cual el fabricante garantice al detallista que este será el único intermediario en una determinada zona geográfica, mientras que este se compromete a no ofrecer en el punto de venta a productos que pertenezcan a la competencia. De esta forma se logra un incremento del prestigio del producto, así como mayores márgenes, ya que no se produce una lucha por captar al cliente haciéndose uso del precio; este tipo de distribución se emplea para aquellos productos o servicios que necesitan un posicionamiento de servicio e imagen, esto para artículos de diseño o para los productos industriales que cuentan con un mercado limitado.

2.1.6 Canales de Distribución

De acuerdo a lo establecido por Kotler (2013) el concepto de este elemento de marketing es el siguiente: “Canal de marketing (también llamado canal de distribución), es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.”

Mientras que Lamb, Hair & McDaniel (2011) considera lo expresado a continuación: “Una serie de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad sobre los productos conforme estos se mueven del fabricante hasta el usuario de negocios o el consumidor.”

También se toma en consideración lo establecido por Stern (2013), siendo que este autor define a los canales de comercialización de la siguiente forma: “Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”.

Velázquez (2012) considera que los miembros del canal de marketing o de distribución, deberán realizar diferentes funciones para satisfacer la demanda de los consumidores finales o industriales, a saber:

- Información: obtención de ésta mediante estrategias de inteligencia de marketing o de investigación de mercados que tengan como propósito el estudio del entorno de marketing para planear el intercambio de bienes y servicios.
- Promoción: difusión de las ofertas de los productos o servicios.
- Contacto: búsqueda de compradores para los productos o servicios.
- Negociar: lograr acuerdos en relación con el precio y volumen de ventas.
- Distribución: transportar y almacenar los productos o servicios.

Los tipos de canales de distribución se presentan a detalle a continuación, siendo importante destacar que la elección de uno de estos depende en gran medida de la empresa, así como de los clientes que esta posee; la selección de un canal de distribución condicionará en gran medida el éxito en la comercialización que alcance una empresa (Contreras, 2018).



Figura 7. Canales de distribución

Fuente: (Contreras, 2018)

- **Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores):** Este tipo de canal no posee ningún nivel de intermediarios, por lo que el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de marketing relacionadas con las ventas, el transporte, el almacenamiento, la transportación y la aceptación de los riesgos que estos implican. Resulta muy común en este tipo de canal la utilización de

las actividades de venta directa, en donde se desarrollan las ventas por teléfono, las compras por correo y por catálogo, así como todo tipo de venta haciéndose uso de la tecnología.

- **Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los cuales son los detallistas o minoristas, los cuales son aquellos que poseen tiendas especializadas, almacenes, supermercados y demás lugares en los que los clientes pueden adquirir el producto al por menor. En estos casos, el productor o fabricante posee generalmente una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas, los que venden los productos al público y efectúan pedidos para surtirse periódicamente.
- **Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** En este tipo de canal de distribución se dan dos niveles de intermediarios: los mayoristas que efectúan actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas para que estos los vendan y los detallistas, dedicándose estos a la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final.
- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** Dentro de este canal se desarrollan tres niveles de intermediarios, el primero es el agente intermediario que busca clientes, además no poseen actividades de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen, luego vienen los mayoristas y finalmente los detallistas, roles que fueron detallados en cuanto a sus actividades previamente.

2.1.7 Metodología de la investigación

La metodología tratada desde la perspectiva de análisis del mercado de comercialización de pollos a los distribuidores, se entiende como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo el cual debe regir un conjunto de pasos o esquemas para lograr que estos resultados permitan referenciar la situación actual en que se desenvuelve la problemática de estudio, y además, que es la forma más conocida que se realiza en el contexto académico, según lo expresa (Bernal, 2010, pág. 59); los autores consideran que dos métodos que a menudo van de la mano, ha sido el que se utilizó en este estudio y se explica a continuación.

Método inductivo

(Bernal, 2010), manifiesta que este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general; en ese sentido.

Método deductivo

Método descriptivo

Los autoras consideran que es pertinente para el estudio coincidiendo con (Bernal, 2010), el método deductivo que va de lo general de las opiniones o comentarios de los consumidores finales y proyectarla a lo particular de un criterio generalizado, esta metodología de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales, para obtener explicaciones particulares.

2.2. Marco Conceptual

Canales de Distribución: Se conoce como cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios.

Coberturas: Cobertura es un término derivado del latín *coopertūra* que tiene múltiples usos. Una cobertura puede ser una cubierta: aquello que se emplea para cubrir o proteger algo. También se denomina cobertura al porcentaje o la extensión que abarcan determinados servicios o actividades.

Comercialización: Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). 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 el 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.

Comercialización: Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta). El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo.

Comportamiento del consumidor: El estudio del consumidor es de gran importancia, ya que los consumidores actualmente poseen un mayor poder que antes, empleando agentes inteligentes para poder encontrar servicios, efectuar pedidos en distintos puntos de venta, evitar las tiendas de distribución y los intermediarios y adquirir bienes alrededor del mundo, además en el horario que más les convenga (Schiffman & Lazar, 2014).

Compra: Para poder establecer el significado del término compra, lo primero que tenemos que hacer es proceder a determinar su origen etimológico. En este sentido, nos encontramos con el hecho de que emana del latín, y más exactamente del verbo “*comparare*”, que puede traducirse como “comparar”. (Pérez Porto)

Demanda: Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a distintos precios en el mercado por parte de un consumidor para satisfacer una necesidad específica (Monterrer, 2017).

Distribución: Distribución es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín *distributio*, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos.

El marketing: El marketing se define como la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, para comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general (American Marketing Association, 2007).

Estrategias: Son aquellas que configuran la empresa y establecen la orientación general en las relaciones tanto con los clientes como el resto de stakeholders o involucrados. También se refiere a aquellas estrategias que engloban toda la organización, o bien la unidad de negocio, si se compete en un mercado determinado, o bien la funcional que define los procesos y los recursos de un área o departamento determinado. (Valls J. F., Estrategias y tácticas de Marketing, 2014, pág. 114)

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

La ventaja competitiva: Una ventaja competitiva es cualquier característica que posee una empresa, país o persona que le permite diferenciarse de otras, colocándole en una posición relativamente superior para lograr competir de mejor manera. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás (Porter, 2014).

Logística: Del inglés *logistics*, la logística es el conjunto de los medios y métodos que permiten llevar a cabo la organización de una empresa o de un servicio. La logística empresarial implica un cierto orden en los procesos que involucran a la producción y la comercialización de mercancías. La distancia física y el tiempo separan a la actividad productiva del punto de venta: la logística se encarga de unir producción y mercado a través de sus técnicas.

Mercado paralelo: Al investigar la definición de mercado y evaluar la función que este vocablo tiene en el lenguaje cotidiano, es posible llegar a la conclusión de que este concepto describe al ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. En concreto, nos estamos refiriendo a esa definición que identifica mercado con el grupo de actividades y de operaciones de tipo comercial paralela o similares a las que se realizan en uno o varios sectores económicos.

Mercado: El mercado se define como el grupo de personas y organizaciones que participan de una u otra manera en actividades relacionadas con el proceso de compra y venta de bienes y servicios o en la compra y utilización de estos, existen distintos tipos de mercados de acuerdo a los que la empresa desee llegar, para lo cual se llevan a cabo diferentes actividades para la captación o conservación de los clientes que en estos se encuentren de acuerdo al giro de negocio de la entidad (Larripa, 2015).

Oferta: Es el término que se emplea para referirse a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a comercializar en el mercado, basándose en un sistema de economía de mercado y de libre competencia (Giraldo, 2017).

Oferta: Una oferta (término que deriva del latín offerre) es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte. Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos. La denominada Ley de la Oferta señala que, a mayor precio de un producto o servicio, mayor oferta (los productores tendrán un mayor incentivo para ofrecer sus bienes en el mercado).

Plaza: Una plaza es un espacio físico que se concentran negocios y demás. Existen plazas con características muy variadas, tanto por sus dimensiones como por sus cualidades y sus usos. Es decir; la plaza es el sitio de comercialización.

Política económica: La política económica, en definitiva, consiste en el uso de diversos instrumentos por parte de un gobierno para alcanzar determinados objetivos en el plano de la economía. por lo general se entiende que la política económica debe orientarse a propiciar un desarrollo económico sustentable que permita la generación de riqueza.

Pollo: Es el nombre que reciben las crías de las gallinas y de otras aves. El término, que tiene su origen etimológico en el vocablo latino pullus, también se emplea para nombrar a la carne de este animal, que es un alimento muy consumido por el ser humano. La carne de pollo está considerada como un alimento básico en la dieta humana. Su bajo costo de producción en comparación a otras carnes hace que sea consumida en casi todo el mundo y por todas las clases sociales.

Posicionamiento: Es un estado mental, la percepción comparada de un producto, marca, servicio, empresa o una idea que se fija en la mente de los consumidores y los diferencia a la de sus competidores. Distinguimos inmediatamente entre la imagen deseada por una organización, la emitida y la percibida por los clientes. Finalmente, es buscar la diferenciación a base de definir los atributos que valoran los consumidores o de jerarquizar sus prioridades. (Valls J. F., Estrategias y tácticas de Marketing, 2014, pág. 145)

Precio de venta: Del latín *pretium*, el precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio. El precio de venta, por lo tanto, es el dinero que debe abonar el consumidor para comprar un producto. En el lenguaje cotidiano, se habla simplemente de precio.

Presupuesto: El concepto de presupuesto tiene varios usos, por lo general vinculados al área de las finanzas y la economía. El presupuesto es, en este sentido, la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos. es el pretexto, causa o motivo con que se ejecuta algo, o los supuestos o suposiciones.

Proceso: Para la industria, el denominado proceso de fabricación o proceso industrial consiste en poner en práctica todas las operaciones que se necesitan para modificar las particularidades de cada materia prima. Por lo general, para la obtención de un cierto producto, se requieren diversas operaciones individuales. Por otra parte, resulta interesante resaltar que un proceso de negocio está basado en diversas actividades vinculadas de forma lógica que se llevan a cabo a fin de obtener un resultado de negocio concreto.

Producto: el latín *productus*, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. Los productos tienen un ciclo de vida. Cuando son lanzados al mercado, las empresas deben realizar grandes inversiones en publicidad para que la gente conozca el producto.

Promoción de ventas: La acción y efecto de promover se conoce como promoción. El término, procedente del vocablo latino *promotio*, se utiliza para nombrar al impulso de un proceso o de una cosa; a la mejora de las condiciones de algo; y a las actividades que se desarrollan con la intención de dar a conocer un producto o de incrementar su comercialización.

Proteína: Proteína es una noción que deriva de la lengua griega y que permite nombrar a un cierto tipo de sustancia que se halla en las células. Se trata de un biopolímero compuesto por aminoácidos que aparecen encadenados. La incorporación de proteínas al organismo se desarrolla a través de la alimentación. El consumo de lácteos, verduras, carnes, legumbres y cereales, por ejemplo, aportan diferentes tipos de proteínas que permiten el desarrollo y el cuidado del organismo.

Punto de venta: Punto es un término con múltiples significados: en este caso, nos interesa su acepción como un lugar físico o sitio. Venta, por su parte, es el proceso y el resultado de vender (entregar la propiedad de un bien a otro sujeto, quien pagará un cierto precio ya acordado para quedarse con el producto en cuestión). Se trata del local comercial en el cual se ofrecen diversos productos a la venta. Una persona que desea comprar algo, por lo tanto, puede acercarse a un punto de venta de aquello que pretende adquirir para concretar la operación.

Ventas: Del latín *vendĭta*, venta es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado. La venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra).

2.3. Marco Legal

En el presente marco legal se establecen las normativas, leyes o entidades que de alguna manera regulan las actividades en cuanto a la comercialización de productos alimenticios, así como la forma en que los ecuatorianos pueden desarrollar actividades comerciales de manera adecuada.

Plan Nacional de Desarrollo

En el Plan Nacional de Desarrollo es un documento en el que por medio de varios ejes y objetivos se busca el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos, siendo que el Eje 2, cuyo nombre es “Economía al Servicio de la Sociedad” busca sobreponer a la sociedad con respecto a la economía (Consejo Nacional de Planificación, 2017).

Es entonces que, dentro del Objetivo 6, el cual se denomina “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural” se establecen las siguientes políticas relacionadas con la producción y comercialización de productos alimenticios:

- 6.1 Fomentar el trabajo y el empleo digno con énfasis en zonas rurales, potenciando las capacidades productivas, combatiendo la precarización y fortaleciendo el apoyo focalizado del Estado e impulsando el emprendimiento.
- 6.3 Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.
- 6.5 Promover el comercio justo de productos, con énfasis en la economía familiar campesina y en la economía popular y solidaria, reduciendo la intermediación a nivel urbano y rural, e incentivando el cuidado del medioambiente y la recuperación de los suelos.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

CAPITULO V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 18.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.- FACTURAS.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el

consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 24.- Repuestos.- En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación de cualquier tipo de bien, se entenderá implícita la obligación de cargo del prestador del servicio, de emplear en tal reparación, componentes o repuestos nuevos y adecuados al bien de que se trate, a excepción de que las partes convengan expresamente lo contrario. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, además de las sanciones e indemnizaciones que correspondan, a que se obligue al prestador del servicio a sustituir, sin cargo adicional alguno, los componentes o repuestos de que se trate.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Art. 26.- Reposición.- Se considerará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, aunque esté formado por unidades, partes, piezas o módulos, no obstante que estas puedan o no prestar una utilidad en forma independiente unas de otras. Sin perjuicio de ello, tratándose de su reposición, esta se podrá efectuar respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, siempre que sea por otra igual a la que se restituya y se garantice su funcionalidad.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para

fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición.- Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respeto del vendedor final.

El transportista solo responderá por los daños ocasionados al bien con motivo o en ocasión del servicio por él prestado.

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria

Esta Ley tiene por objeto establecer los mecanismos por medio de los cuales el Estado ecuatoriano cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia en lo referente a alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de manera permanente, pudiendo de esta forma precautelar la salud de los ecuatorianos (Soberanía Alimentaria, 2011). Los artículos de esta ley que se relacionan con el actual estudio son los siguientes:

- Artículo 18. Capital. - Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de redescuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República.
- Artículo 21. Comercialización interna. - El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el

mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de postcosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

- Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.
- Artículo 22. Abastecimiento interno. - El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.
- Artículo 24. Finalidad de la sanidad. - La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.
- Artículo 30. Promoción del consumo nacional. - El Estado incentivará y establecerá convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además, implementará campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

Superintendencia de Poder de Control de mercado

La Superintendencia de Poder de Control de Mercado se establece como un ente que se encarga de controlar el adecuado funcionamiento de los mercados, evitando la presencia de abusos de poder en estos en lo referente con las operaciones económicas nacionales y extranjeras, así como todas aquellas prácticas que sean contrarias a la competencia leal, afectando de alguna forma por medio de un perjuicio a los consumidores (Superintendencia de Poder de Control de Mercado, 2016).

Así también, promueve la eficiencia en los mercados, la realización de comercio justo y la contribución constante con el bienestar general de los usuarios de servicios y consumidores de productos dentro del territorio ecuatoriano (Superintendencia de Poder de Control de Mercado, 2016). Los principales objetivos que posee esta institución ecuatoriana se presentan en sus siguientes objetivos:

- a) Promover la competencia, la transparencia y eficiencia de los mercados como herramientas hacia el Buen Vivir a través del fomento y promoción del marco jurídico, regulatorio, institucional y de política.
- b) Prevenir, controlar y disminuir el abuso del poder del mercado, de los acuerdos y prácticas restrictivas, contrarias al régimen previsto en la Ley.
- c) Controlar las operaciones de concentración económica de acuerdo a lo previsto en la Ley.
- d) Controlar la existencia de prácticas desleales en el mercado y velar por la lealtad y el desarrollo de las actividades económicas.
- e) Apoyar y administrar en forma adecuada, ágil y eficiente los recursos humanos, financieros, administrativos y tecnológicos de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La metodología a emplearse que se empleará para llevar a cabo para la recolección de la información referente a la mejora de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 de la ciudad de Guayaquil como tema de investigación, para encontrar los datos precisos para la toma de decisiones y posterior planteando las estrategias que se ajusten de acuerdo con los hallazgos y determinando el mejor camino estratégico a seguir, por tanto los métodos comunes en este caso y por el tratamiento académico son el inductivo y deductivo que a continuación se detallan:

3.1.1 Método deductivo

Los datos obtenidos con el método deductivo, permitirá que los puntos de ventas finales expongan criterios sobre las preferencias en el consumo particular de la proteína de pollo y aspectos relevantes en su estilo de compras que van de lo general a lo específico.

3.1.2 Método analítico

Este método permitirá descomponer el problema u objeto de estudio en partes, para lo cual se ha separado las opiniones del representante de los distribuidores, debido a que tiene una perspectiva del negocio; por otra parte, a los puntos de ventas de pollos que tienen otra perspectiva desde la compra del detallista, además de haber establecido una observación en los sitios donde se genera la comercialización de los productos en estudio.

3.2. Tipos de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue el descriptivo, por considerar que se adecúa cuando permitió narrar hechos directos del campo, su reseña y situaciones encontradas que caracteriza el objeto de estudio, es necesario describir lo que caracteriza la negociación, procedimientos comerciales y mercadológicos que llevan a cabo los distribuidores.

3.3. Enfoque de la investigación

Debido a la metodología y los tipos de investigación que se utilizaron, el enfoque que se dio para este proceso investigativo fue el cuantitativo y cualitativo, por tanto, este tratamiento es directo con los representantes distribuidores de la venta de pollos en la zona 8 de la ciudad de Guayaquil, por una parte; y por otra la de expresiones y opiniones de los clientes finales.

La técnica para conocer el comportamiento del consumidor del producto es cuantitativa, en este caso es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, brindando la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor (Schiffman & Wisenblit, 2014, pág. 27)

3.4. Técnica e instrumentos

Como principal técnica que se utilizó en el estudio fue la de la observación directa, cuyo propósito es de indagar en el sitio de los puntos de distribución pero sin inmiscuirse dentro de la investigación, la cual a través de una ficha de observación y unos tópicos se llevó a cabo la recolección en el sitio.

Por otro lado se tuvo la entrevista a profundidad a los dueños de los negocios o comercios que están ligados a la venta de pollos, y que son fuente directa y válida para el estudio.

3.4.1. Observación directa

En esta técnica se categorizaron algunos aspectos del negocio, como tipo, tamaño, frecuencia de compra, formas de comercialización, distribución, etc. Se utilizó ficha de observación tomando en consideración cuatro aspectos:

- 1.- Datos de identificación del sitio
- 2.- Características físicas del sitio
- 3.- Factor de la infraestructura comercial
- 4.- Infraestructura y apoyo promocional

3.4.2. Entrevista

Se utilizó un cuestionario de preguntas abiertas con preguntas relacionadas directamente con el negocio de los pollos y cierta temática de la comercialización.

3.4.3. Encuesta

Esta técnica permitió entablar una conversación directa y profunda para conocer algunos tópicos de la parte comercial y del tratamiento con los clientes, se aplicó un cuestionario de 10 preguntas cerradas, que permitió recolectar información de los clientes finales, para tal efecto se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas y de respuestas múltiples para que la tabulación sea más consistente y permita tener un criterio mucho más descriptivo.

Tabla 4. Técnicas de instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	DIRIGIDO A/PERFIL
ENCUESTA	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	371 Tiendas
ENTREVISTA	CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	2 GERENTES
OBSERVACIÓN DIRECTA	FICHA DE OBSERVACIÓN	Tiendas

Elaborado por: Arias, M& Canteral, D. (2019)

3.5. Población

Dada la coyuntura del proyecto, que en su estudio se dirige a puntos de ventas en el distrito 2, de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil, la población de estudio es 10,800 tiendas en la parroquia Tarqui, los cuales se distribuyen en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, y según datos proporcionados por Ministerio de Agrocalidad, existen varios tipos distribuidores de pollos: tiendas de barrio, restaurantes, distribuidores de pollos y cárnicos. Que son pequeños, medianos y grandes, los cuales se han categorizado para darle la segmentación necesaria, y así darle mayor relevancia y validez a las denominadas unidades de análisis.

Al resumir la población de estudio para el presente proyecto se tiene dos tipos para realizar la investigación:

- 1.- Los puntos de ventas que compran el pollo en el distrito 2 de la zona 8 en Guayaquil, corresponden a la parroquia Tarqui.
- 2.- Los distribuidores de pollos que se ubican en el mismo sector de inferencia del estudio.

Los dueños o representantes directos de los distribuidores que comercialización pollos, los cuales se dividen de la misma forma que en el caso anterior, generando las misma unidades de análisis, pero a diferencia de lo anterior se estableció un contacto con ellos, y en la que como instrumento de investigación se utilizó la guía de temas de la entrevista.

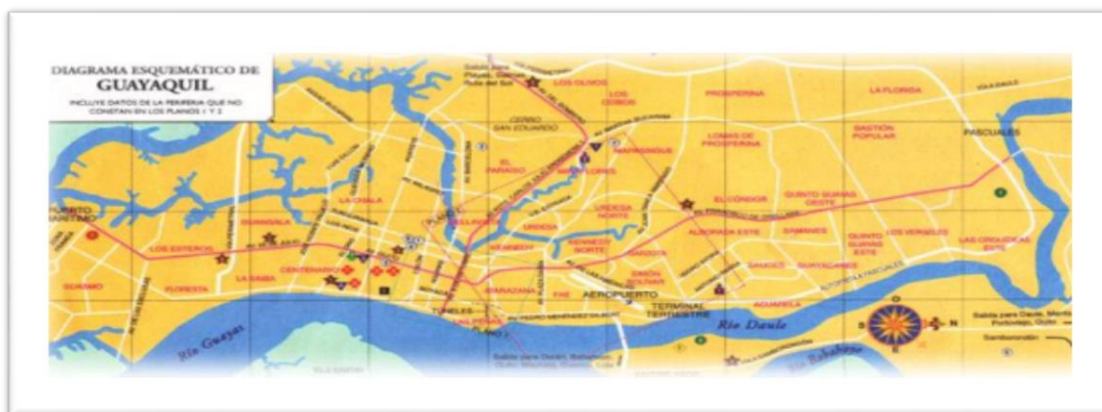


Figura 8 Mapa Esquemático de Guayaquil

Fuente: lahistoriaconmapas.com

3.5.1. Muestra

La selección de las tiendas fue de acuerdo a los datos que poseen los distribuidores y que es la que atienden día a día los vendedores, y se clasifican en pequeñas medianas y grandes tiendas, en los sectores antes mencionados de la zona 8 de Guayaquil.

Descripción de la muestra para el estudio cuantitativo

Se parte de la población de 1.050.826 habitantes en la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil, de los cuales, al considerar el grupo objetivo del estrato socio económico medio y medio bajo, existen 10.800 tiendas de acuerdo a la distribución poblacional del INEC, según datos del último censo en el año 2010:

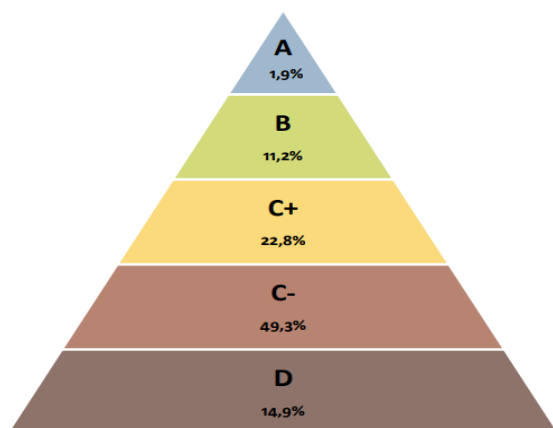


Figura 9 Estrato socioeconómico de Guayaquil

Fuente: INEC 2010

El nivel C+ de acuerdo al NEC es de 22,8%, el nivel C- que es el nivel bajo con el 49,3%, y el medio que es el B con el 11,2%, lo que suma un porcentaje referido del 83,3% de la población que es finalmente de: 10.800, No obstante, del distrito 2 y la zona 8; se conoce exactamente la población, se transforma en población finita.

Luego, lo que la fórmula expresa para las poblaciones finitas es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde

N= Total de la población Z

Z^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

d= Precisión

$$Z^2 = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,5$$

$$n = X$$

$$d = 5\%$$

$$n = \frac{10.800 (1,96)^2 (0,05) (0,95)}{0,03^2 (10.800-1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{10.800}{1.437,551949}$$

$$n = 371$$

La muestra seleccionada es de 371, es el tamaño mínimo recomendado que se tomarán en consideración para las encuestas.

Descripción de la muestra para el estudio cualitativo

El canal distribuidor que se caracteriza por tener la distribución de los pollos en el sector del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil, y que han sido objeto de la recolección de la información, los cuales se dividen en, pequeñas tiendas, medianas y grandes tiendas, que comercializarían solo pollos, pollos y sus derivados de otros cárnicos, además de comercializar pollos, derivados y productos para la alimentación y complemento en el hogar. Aquí se tienen 3 unidades de análisis:

- a) Tiendas pequeñas
- b) Tiendas medianas
- c) Tiendas grandes

Por otro lado, la división en:

- a) Tiendas especializadas en la comercialización de pollos.
- b) Tiendas especializadas en la comercialización de cárnicos
- c) Tiendas de conveniencia y otras tiendas que comercializan pollos, derivados y otros artículos para el hogar.

3.6. Instrumentos a utilizarse

3.6.1. Encuesta

Se trata de un cuestionario de preguntas directas y respuestas múltiples que agilicen y viabilicen la tabulación de los datos, es una instrumento de 12 preguntas que se realizó a los clientes.

3.6.2. Entrevista

Es una guía de temas a tratarse en la entrevista en profundidad y que se realizó a funcionarios de la empresa y representantes de los distribuidores de pollos.

3.6.3. Observación

Se trata de una ficha estructurada con aspectos que se debieron verificar en los puntos de venta de pollos, para conocer situaciones del comercio, estrategias y demás aspectos que se relieves en la comercialización.

3.6.4. Resultados de la encuesta

1.- ¿Con qué frecuencia es atendida su tienda por parte de la Distribuidora de pollos?

Tabla 5 Frecuencia que es atendida la tienda por el distribuidor

Detalle	Cantidad	%
Todos los días	37	10
Pasando un día	56	15
2 veces por semana	130	35
1 vez por semana	148	40
Total	371	100

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

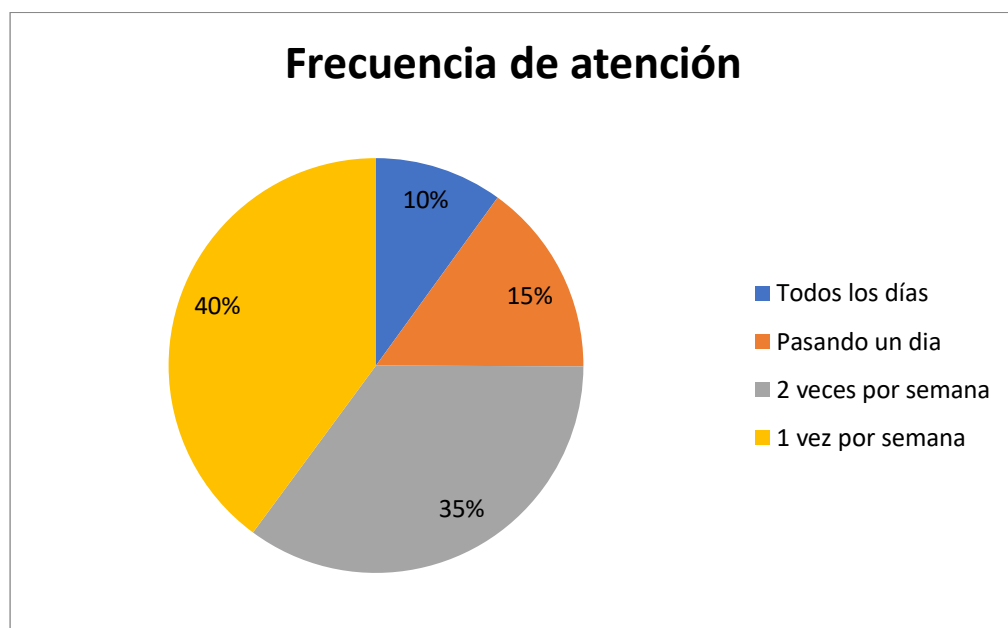


Figura 9 Frecuencia con que es atendida la tienda

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Análisis:

Debido al dinamismo de la comercialización de esta proteína dependiendo su forma de rotación, las tiendas son atendidas con mayor frecuencia una vez por semana, eso dijeron el 40%; el 10% mencionó todos los días; el 15% pasando un día; el 35% dos veces por semana.

2.- ¿Dónde adquiere el pollo para su negocio?

Tabla 6 Lugar de compras para el negocio

Detalle	Cantidad	%
Supermercado	11	3
Mercado paralelo	160	43
Distribuidor directo	200	54
Total	371	100

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

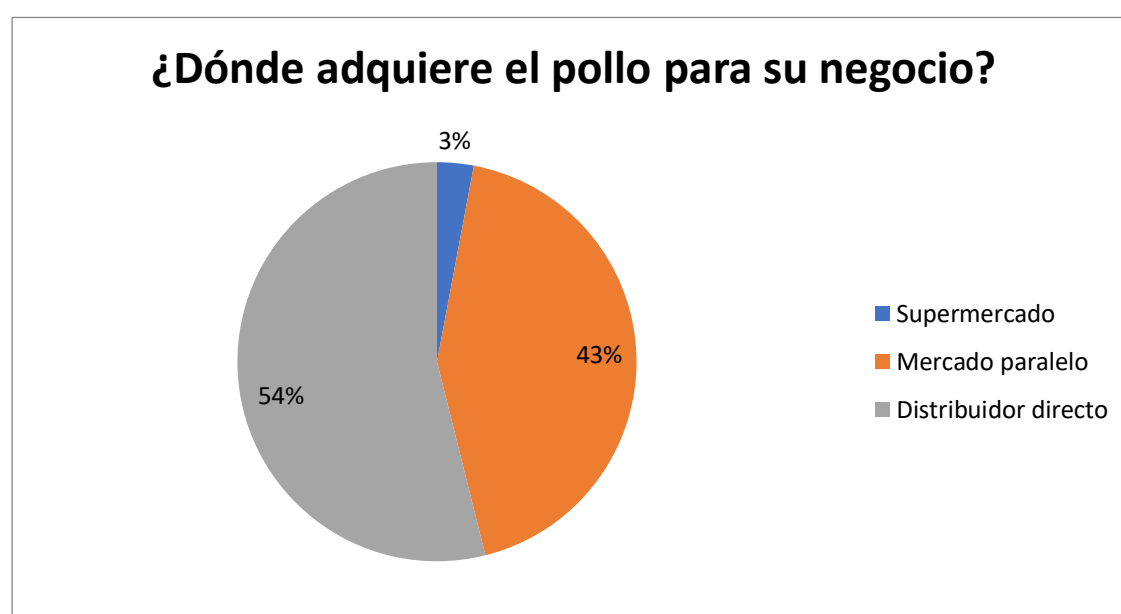


Figura 10 Compras a proveedor

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Análisis:

En primer lugar, el 54% adquieren los pollos faenados con proveedores directos que llevan el producto directo a sus negocios, en segundo lugar: el 43% indicaron que asisten al mercado más cercano de sus negocios y/o les entregan pollo faenado empíricamente a menor costo, y en tercer lugar: el 3% acuden a los supermercados para obtener el producto.

3.- En las alternativas siguientes, especifique ¿cuál es su promedio de compra mes de a los distribuidores de pollos?

Tabla 7 Promedio de compras por mes

Detalle	Cantidad	%	Libras(mes)
menor a \$50	33	9	950
\$50 a \$100	19	5	900
\$100 a \$150	41	11	3150
\$150 a \$200	26	7	2200
\$200 a \$300	45	12	6600
mayor a \$300	207	56	38100
Total	371	100	51900

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

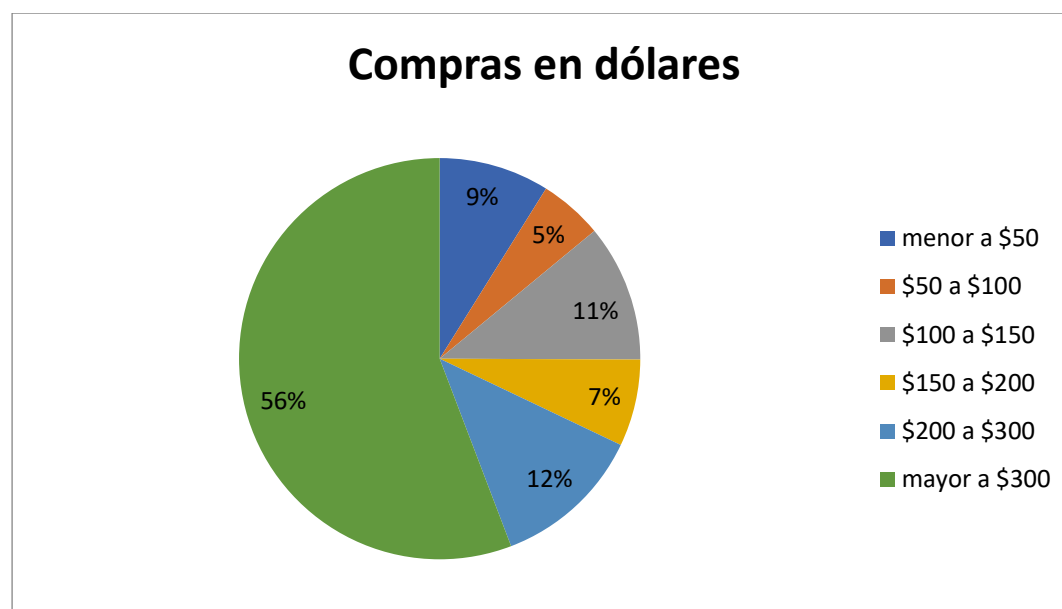


Figura 11 Compras en dólares promedio mensual

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Análisis:

En esta pregunta de opción múltiple, los encuestados eligieron entre varias opciones las cantidades que compran de acuerdo sean las partes del pollo que necesiten durante el mes y la rotación que tienen en los puntos de ventas. El 56% de los encuestados responden que las compras de más de \$300 son las que prevalecen, de manera semejante en el rubro de \$150 y \$300, y en pequeños porcentajes los rubros de \$50 y \$100.

4.- ¿Qué variables considera importante al comprar pollos al distribuidor?

Tabla 8 Variables para compra al distribuidor

Detalle	Cantidad	%
tiempo de Entrega	104	28
Facilidad de Pedido	60	16
Precio	115	31
Promoción	48	13
Crédito	33	9
Otros	11	3
Total	371	100

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

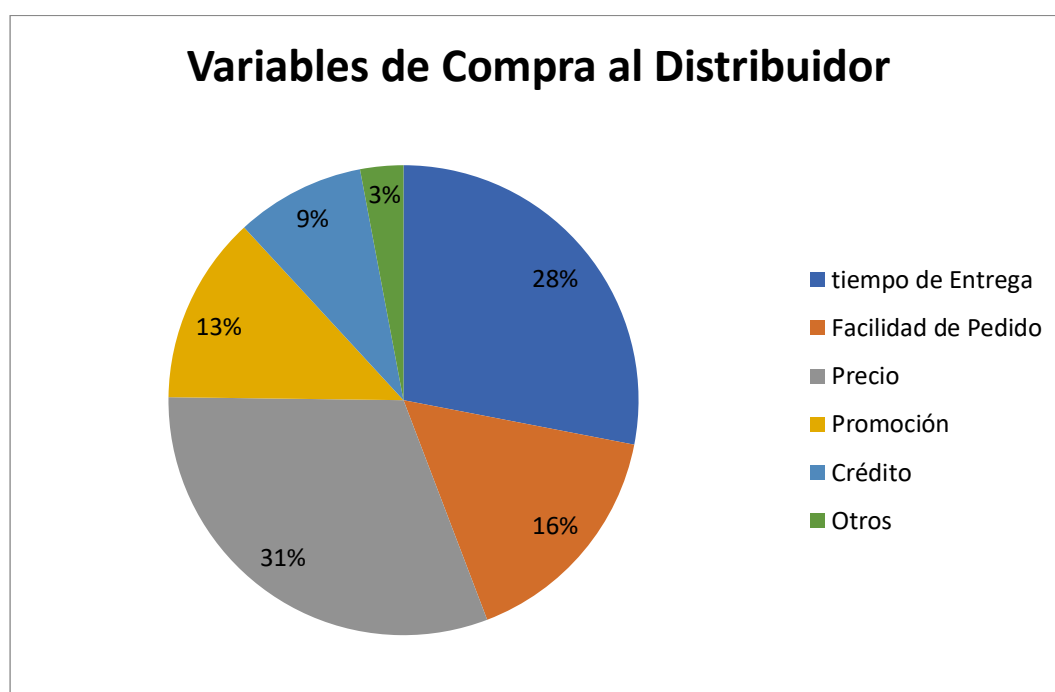


Figura 10 Variables de compra.

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Análisis:

Entre las alternativas propuestas en esta pregunta, el precio con 31% de peso es la variable más relevante para tomar la decisión de compra, porque deben elegir el producto que le convenga a su negocio. Por otro lado, el siguiente aspecto con el 28% se encuentra el tiempo de entrega porque deben contar con el producto en los horarios acordados. Continúa las facilidades de tomar pedido el 16%, porque indican que su negocio es bastante dinámico y

desean poder disponer del producto cuando lo necesiten, y es más fácil poder contactarse con el proveedor que esperar que venga a su próxima visita. Le continúa la promoción con el 13%, que reciben de parte de su proveedor, y la forma de pago en el 9%, por las facilidades que brindan para poder cancelar las facturas en una o dos semanas las facturas.

5.- ¿Considera usted que los productos que comercializa su distribuidor de pollos le permiten a usted un buen margen de ganancia?

Tabla 9 Márgenes de ganancias.

Detalle	Cantidad	%
Si	260	30
No	111	70
Total	371	100

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

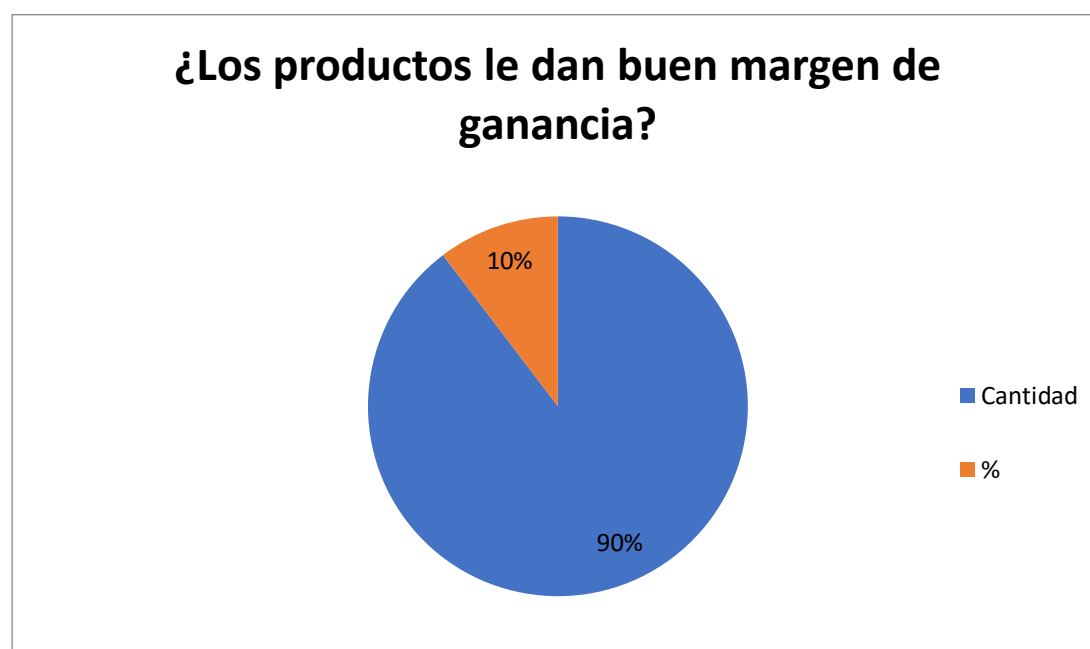


Figura 11 Productos que comercializa le generan buen margen de ganancia

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Análisis:

Para las tiendas o puntos de venta de los pollos, este negocio NO le permite un buen margen de ganancias, así lo manifestaron el 70% de los encuestados, contrario a esto, el 30% dijo que SI. Es de anotar que la mayoría de los puntos de venta creen que los márgenes de ganancia son muy bajo, por esta razón buscan la manera de ganar más por otras vías, con lo que se denomina el mercado paralelo, que son proveedores que llevan pollo genérico a menor precio.

6.- ¿Cómo realizan la toma de pedidos de los distribuidores?

Tabla 10 Ha sido atendido de forma inmediata y eficiente

Call Center/ telefónica	Cantidad	%
Preventaa	33	9
Call Center/ telefónica	245	66
Auto venta	93	25
Total	371	100

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

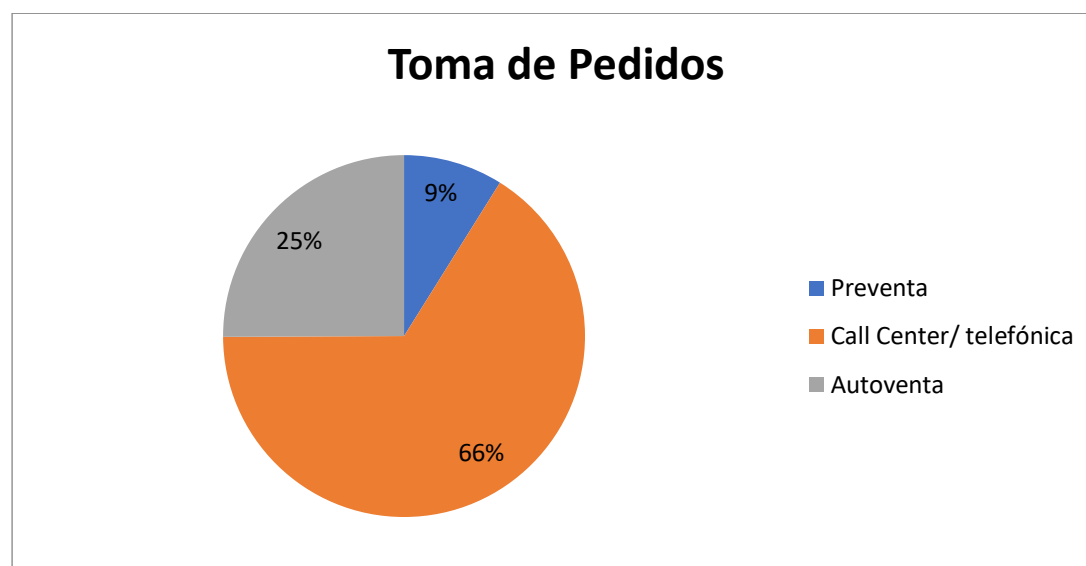


Figura 12 toma de pedidos

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Análisis:

La atención a los clientes por medio de la toma de pedido se desarrolla un 66% por llamadas en Call Center o telefonía, el 25% menciona que son visitados por un transporte auto-venta y un 9% por un ejecutivo en el punto de venta.

7.- ¿Recibe las promociones ofrecidas por el distribuidor?

Tabla 11 promociones entregadas

Detalle	Cantidad	%
Si	260	70
No	111	30
Total	371	100

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

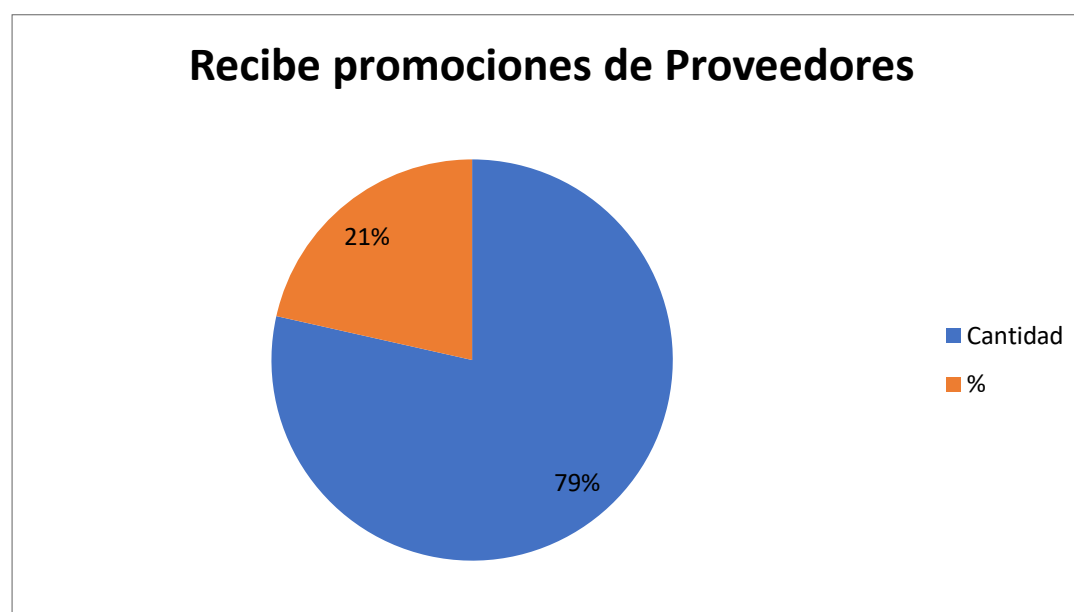


Figura 13 Promociones entregadas

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Análisis:

Acercas de las promociones entregadas por parte del distribuidor a los puntos de ventas, el 70% menciona que si reciben las promociones haciendo confiable las entregas con base a promociones y el 30% dice lo contrario, que no le entregan las promociones.

8.- ¿Qué aspecto cree usted que su distribuidor debe mejorar en la relación comercial?

Tabla 12 Aspectos que distribuidor debe mejorar

Detalle	Cantidad	%
Mejores Precios	334	90
Promociones	7	2
Material POP y uniformes	30	8
Total	371	100

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

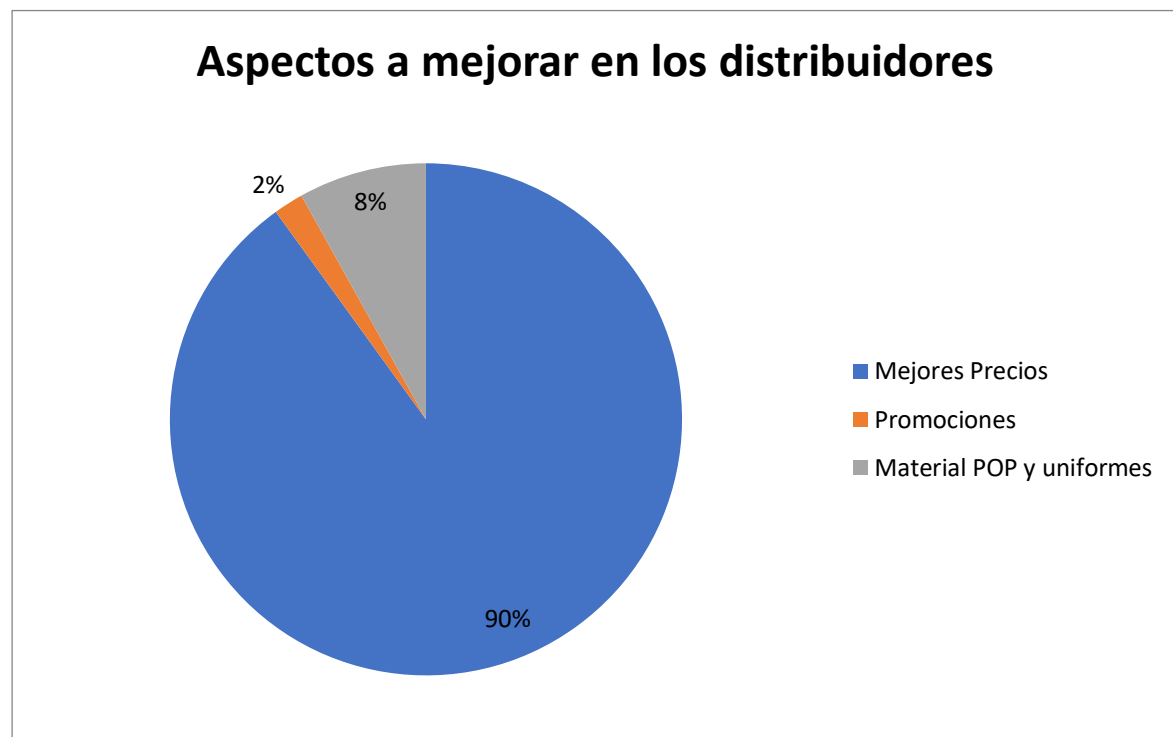


Figura 14 Aspectos a mejorar en los distribuidores

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Análisis:

Sin duda los puntos de venta y sus propietarios piensan que los aspectos a mejorar en los distribuidores es en un 90% en los precios, de manera siguiente un 8% se refiere a Material POP y uniformes al personal y un 2% en mejorar las promociones.

3.6.4.1. Informe de los resultados de la encuesta

El trabajo que realiza el distribuidor a la hora de atender con dedicación, agilidad, eficiencia y dedicación a los requerimientos normales por este proceso comercial, es un trabajo diario y arduo, que al parecer según lo que manifiesta el estudio, estos se encuentran en trabajo eficiente, se preocupan por sus necesidades, se refleja en la percepción de sus clientes, que responde positivamente ante las preguntas en las encuestas.

Sin embargo, es notorio que estos tratan los temas de logística y atención directa a sus requerimientos de los productos como tal, es decir los pollos, y los materiales de punto de venta; la relación por tanto es eficiente, se nota que los distribuidores por tanto, si tienen confianza y están satisfechos con dicha relación. La imagen que proyecta el distribuidor ciertamente es de la confianza mutua, los puntos de venta están tranquilos y creen en esa relación que fortalece el trabajo diario.

Este dato se puede corroborar cuando se ha consultado acerca de los márgenes de utilidad que obtienen por el negocio, y es que el consumo de la proteína del pollo es más recurrente, así lo determina, la atención que debe tenerse a este negocio, que en su mayoría debe ser atendido 1 o 2 veces a la semana, eso deja entrever el informe de atención de los distribuidores.

Pero no es tratado en estos puntos otros aspectos más internos que se han podido analizar dentro de las entrevistas que se complementan y refuerzan los hallazgos de esta técnica de investigación.

3.6.5. Resultados de la entrevista

Descripción

Los representantes de los distribuidores y productores son las personas seleccionadas en este caso, a los que se denominó informantes, estas personas son las siguientes:

Informante 1: Katherine Villegas de la empresa Lírís

Informante 2: Noralma Falconí de la empresa Alsodi Distribuidor de (Pronaca)

El trabajo se realizó en las oficinas de los informantes y tuvo una duración de 35 minutos aproximadamente en ambos casos.

Desarrollo del trabajo de campo

TÓPICO 1: SOBRE EL CONTEXTO DE MERCADO DE POLLOS

¿Cuál es la experiencia que ha tenido en el manejo mercadológico del mercado de pollos?

Este tipo de negocio es muy dinámico, puede ser estresante pero se ha vuelto muy atractivo para los emprendedores comentó la Sra. Villegas; esto se debe a que los consumidores cada día piden más la proteína del pollo, para esto se han regulado los 5 distribuidores, que al no respetar las políticas de los productores se tuvo que establecer las políticas para su regulación; mientras las tiendas y demás puntos vendan más pollos el negocio crece más y el sector se vuelve más atractivo. Ambos entrevistados coinciden con este criterio debido a que la regulación es una política general de los productores.

¿Cree usted que los proveedores otorgan la suficiente asistencia para que los inversores puedan entrar en el negocio con confianza, explique en qué consiste esa ayuda o asistencia?

Se les otorga la asistencia, cada empresa capacita al personal, en primer caso del personal de los distribuidores, la empresa productora, les brinda adiestramiento, implementos, nuevas técnicas; esto sin costo alguno para el distribuidor; mencionó la Srta. Falconí, sin embargo, la Srta. Villegas menciona que el control es permanente porque no se puede poner en detrimento la marca, la calidad es muy importante, y parte de esto es el control que se ejerce.

¿Cree usted que los emprendedores son muy responsables del cumplimiento de las políticas comerciales cuando ingresan a este negocio?

Se hace una supervisión permanente de lo que los distribuidores hacen en el asunto comercial, se monitorea permanentemente el cumplimiento de políticas, por ejemplo, el caso de Pronaca que tiene sus clientes directos, ningún distribuidor podrá meterse en ese territorio o, además se monitorea al revisar las facturas que le vendedor le entrega a las tiendas, por lo tanto se revisa siempre la forma, el precios, los proveedores, etc. acotó la Srta. Falconí.

Sin embargo, la Srta. Villegas mencionó que siempre hay algo que no se cumpla, sobre todo hay una crisis de precios, dado que se vuelve sensible, por el hecho de ofrecer en el caso de los pollos procesados en los asaderos, quienes tratan de incumplir, debido a la oferta promocional del pollo adicional, por lo tanto, estos tratan muchas veces de adquirir la proteína a más bajo precio, haciendo que se dañe el mercado.

TÓPICO 2: SOBRE LA IMAGEN DE LA EMPRESA PROVEEDORA FRENTE A LOS CLIENTES

¿Posee la empresa una imagen sólida en el mercado de los pollos, cómo la describiría?

La Srta. Villegas, expone que la marca ya está posicionada, por lo tanto esa imagen le garantiza al distribuidor y por ende a sus clientes detallistas, que reciben ese beneficio, dado que por esta razón existen algunos aspectos que relieves para este beneficio, por ejemplo en los restaurantes tienen la asesoría de un profesional de la cocina, el chef acude al cliente y lo asesora; Por otra parte, la Srta. Falconí menciona en el caso de los puntos de venta comercializa la proteína no procesada, se le otorga descuentos y demás implementos que le den el soporte a su gestión comercial a los consumidores finales, pero siempre existe el respaldo de la marca hacia el cliente.

¿Se sienten seguros y estables en el negocio los clientes que tratan con sus empleados en la relación comercial?

Esta imagen y respaldo de la marca de prestigio le garantiza a los clientes a que se sientan tranquilos con su gestión comercial; es decir que los negocios se respaldan con muchas

acciones como se mencionó, la capacitación, la asesoría en la cocina, los implementos, material POP, los descuentos, este criterio es similar en ambos informantes.

¿Sienten sus clientes que la imagen respalda las actividades comerciales frente a los consumidores?

Lo anterior contesta la pregunta, porque esa imagen que tiene la marca, es la que se antepone a la relación comercial, les respalda y garantiza la calidad del producto, en suma por la cadena de frío que debe tener el pollo; el equipo profesional, de vendedores, supervisores, gerentes, todo el equipo respalda a los clientes.

¿Cree usted que la imagen de la empresa le otorga un respaldo en el mercado de pollos?

Claro que si mencionó la Srta. Villegas, la imagen de la marca es íntegra, no solo en la percepción y posicionamiento en los compradores finales, sino también en la imagen que respalda a los clientes que comercializan el pollo procesado o para procesar.

TÓPICO 3: SOBRE LA RELACIÓN COMERCIAL CON LOS CLIENTES.

¿Cómo considera usted que se encuentra la relación comercial con sus clientes?

La Srta. Villegas mencionó que la relación comercial con los clientes es muy buen, de hecho se contactan permanentemente y se mantienen informados de todo el acontecer comercial, hay información relevante que le dan y por ende existe una forma estrecha de manejo de las comunicaciones. Adicionalmente la Srta. Falconí expresó que se mantienen comunicados, especialmente los vendedores que son quienes día a día están en contacto, allí existe una retroalimentación fundamental.

¿Existe una alguna tranquilidad o confianza en la relación comercial para querer continuar haciendo negocios?

Hay confianza mencionaron las dos informantes, el trato, la atención a sus requerimiento, solución a sus problemas, pero siempre hay que estar pendientes de que la otra parte cumpla, porque sin duda, en descuidos, algunos clientes incumplen, porque alguien, a los que llamamos proveedores paralelos, que entran queriendo dañar el negocio, por el tema precios, o por las entregas oportunas que en algunos casos el proveedor no alcanza a cubrir por la demanda existente y las rutas que deben cubrir.

¿Considera usted que existe un buen trato entre directivos y colaboradores a la hora de tener negocios con sus clientes?

La Srta. Falconí asegura que la empresa y sus directivos tienen un buen trato, para esto se capacitan de forma permanente, se asegura la calidad y la excelencia en el servicio, pero eso no implica que pudiera existir algo que no les agrada a los clientes, sobre todo cuando no se entrega los pedidos a tiempo, o cuando algún empleado no cumple con los compromisos de atención al cliente.

A este criterio se suma la Srta. Villegas que dice que siempre están visitando a los clientes para conocer sus impresiones respecto al trato, porque es un negocio de relaciones sobre todo, por lo tanto hay que cuidar que los empleados le den buen trato y que sea profesional cuando los atienden.

TÓPICO 4: SOBRE EL SOPORTE DE MARKETING A SUS CLIENTES

¿Existe un trabajo mercadológico como soporte a los clientes de su red de distribución?

EN la empresa se preocupan de dotar a los clientes de los principales implementos de publicidad para empezar acotó la Srta. Falconí, la empresa tiene su proyección de ventas, por

lo tanto se requiere respaldar al cliente que pueda cumplir con su cuota, para esto se debe apoyar en toda la gestión, mencionó la Srta. Villegas.

¿Le ayuda a incrementar las ventas ese respaldo que les otorgan hasta ahora a sus clientes?

De hecho, se controla mucho los cumplimientos de los cupos o cuotas de venta mensual, se controla que haya ese cumplimiento porque el acecho de los distribuidores paralelos es constante, si dejamos que nuestro clientes no respeten las políticas, tendremos problemas en el cumplimiento de la cuota de ellos. Entonces mencionó la Srta. Falconí, que se establece en el contrato el cumplimiento, para esto se debe respaldar al cliente, para que siente que el control es por el bien de su negocio, que se desarrolle de forma correcta y con buena utilidad para él.

¿Existe material promocional adecuado en los puntos de venta para darles más impulso a la venta de pollos a los consumidores finales?

Ambas informante mencionaron que el material existe, se lo entrega oportunamente y que se trabaja permanentemente para conseguir que el punto de venta tenga material promocional, publicitario para que se estimule a los compradores finales.

¿Hay respaldo publicitario en general para impulsar las ventas de pollos en el mercado donde se involucra la marca?

Periódicamente se está haciendo el trabajo de publicidad, no sólo en el punto de venta, sino en campaña de medios masivos, de medios alternativos y redes sociales, esto sirve para apoyar a los clientes, y que el consumidor final se incline por comprar nuestros productos, mencionó la Srta. Falconí.

3.6.5.1. Ficha de cotejo de la entrevista

Tabla 13 Ficha de cotejo de la entrevista

ASPECTO	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	DEDUCCIÓN
Experiencia en el manejo de Marketing en el mercado de Pollos	Mercado muy dinámico, pero se debe regular de mejor forma	Se debe supervisar y regular los acuerdos comerciales con los puntos de venta.	Ambos entrevistados coinciden con este criterio debido a que la regulación es una política general de los productores.
Se le otorga asistencia a los inversores en el negocio	La empresa siempre está pendiente de sus necesidades, acompañamiento absoluto	En el control que se ejerce se va recabando información sobre los requerimientos que son atendidos con eficiencia	Se atiende siempre a los puntos de venta, la empresa está pendiente de las necesidades
los emprendedores son muy responsables del cumplimiento de las políticas comerciales	No lo son al 100%, siempre hay algo que ajustar, sobretodo porque los propietarios exigen muchas cosas, hay que estar pendiente de sus requerimientos	Hay un tema de precios que hay que ir monitoreando con bastante detenimiento, sino, encontraremos a quien compra en mercados paralelos y así se va dañando la calidad, el servicio, etc.	Es necesario ejercer el control del cumplimiento, sobre todo de la intervención del mercado paralelo que acecha a los más sensibles en el precio.
Posee la empresa una imagen sólida en el mercado de	La marca está posicionada y eso garantiza al punto de	La empresa le garantiza la calidad de los productos,	Se trabaja conjuntamente para así darle al

pollos	venta.	facilita el negocio con capacitaciones, hay mucho respaldo de la marca.	propietario del punto de venta la garantía y tranquilidad para desarrollar el negocio.
Se sienten seguros y estables en el negocio	La imagen respalda la tranquilidad de los clientes.	Con capacitación asesoría y demás aspectos que la empresa otorga al cliente.	La seguridad está respaldada por la marca y su imagen en el mercado.
Como se encuentra la relación comercial con los clientes	se contactan permanentemente y se mantienen informados	se mantienen comunicados, especialmente los vendedores que son quienes día a día están en contacto	Las relaciones son buenas y estables
Existe una alguna tranquilidad o confianza en la relación comercial	El trato, la atención a sus requerimiento, solución a sus problemas, pero siempre hay que estar pendientes de que la otra parte cumpla	Aunque existen algunos clientes que incumplen, debido al ingreso de proveedores paralelos, que entran queriendo dañar el negocio, por el tema precios. Pero igual debemos estar pendientes.	Se deben controlar las acciones de otros proveedores no autorizados para generar tranquilidad en la relación comercial.
Existe un buen trato entre directivos y colaboradores a la hora de tener negocios con sus clientes	La empresa y sus directivos tienen un buen trato, para esto se capacitan de forma permanente, se asegura la calidad	siempre están visitando a los clientes para conocer sus impresiones respecto al trato	Se trata de un negocio de relaciones sobre todo, por lo tanto hay que cuidar que los empleados le den

	y la excelencia en el servicio		buen trato y que sea profesional cuando los atienden.
Existe un trabajo mercadológico como soporte a los clientes	se preocupan de dotar a los clientes de los principales implementos de publicidad para empezar	la empresa tiene su proyección de ventas, por lo tanto se requiere respaldar al cliente que pueda cumplir con su cuota	Se apoya la gestión de los clientes de manera integral.
Ayuda a incrementar las ventas ese respaldo que les otorgan hasta ahora a sus clientes?	se controla mucho los cumplimientos de los cupos o cuotas de venta mensual	se establece en el contrato el cumplimiento, para esto se debe respaldar al cliente	Los contratos respaldan el cumplimiento de ambas partes, la empresa se preocupa por atender sus demandas.
Existe material promocional adecuado en los puntos de venta	Ambas informante mencionaron que el material existe	Ambas informante mencionaron que el material existe	entrega oportunamente y que se trabaja permanentemente para conseguir que el punto de venta tenga material promocional
Hay respaldo publicitario en general para impulsar las ventas de pollos en el mercado donde se involucra la marca.	Periódicamente se está haciendo el trabajo de publicidad	Se atiende con eficacia los requerimientos de publicidad	La empresa si atiende con eficacia los requerimientos de publicidad

Fuente: Encuesta a las tiendas

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

3.6.6. Resultados de la observación

La caracterización de las tiendas de barrios, restaurantes, y demás puntos de venta que son los clientes que adquieren siempre los pollos para la comercialización, sea esta en forma directa o procesados para el consumo, tienen tres categorías, que han sido definidas como tienda pequeña, mediana y grande; de las cuales el 25% de las tiendas observadas son consideradas como pequeñas, el 56 % consideradas como tiendas medianas, y el 19% categorizadas como tiendas grandes.

En la observación se determinó que la ubicación de estas tiendas siempre está en las calles principales, o aquellas que son bien transitadas o concurrentes por parte de las personas o vehículos.

En cuanto a la infraestructura comercial de las tiendas, todas las tiendas comercializan la proteína del pollo, sin embargo, los resultados arrojaron que un 48% comercializa además otras proteínas y derivados y en un 30% comercializan otras proteínas y derivados.

En cuanto al aspecto del sitio donde se expende la proteína, todos los sitios observados son adecuados para su manipuleo, aunque no se evidencia en su totalidad que haya higiene, en algunos locales falta limpieza y pulcritud para generar una buena imagen entre sus clientes. El personal si pose uniformes e implementos adecuados, en su mayoría son proveídos por el distribuidor.

El trato es amable, aunque por tratarse de un mercado muy dinámico, en algunos casos se ha notado que el apuro de quienes atienden hace que caigan en atenciones poco personalizadas, y esto crea cierto malestar en los clientes. Por otro lado, se evidencia un trabajo en equipo, las personas suelen tener un ambiente agradable para el trabajo, sin embargo se genera un ambiente a apuro, sobretodo en horas pico de consumo.

Los empleados son ágiles a manipuleo del pollo, en ambos casos, es decir, pollos en proceso y procesados, los empleados conocen como se manipula, y son eficientes en este aspecto, por lo tanto se evidencia conocimiento y destreza, además del conocimiento de los equipos que usa.

Debido al dinamismo del comercio de la proteína del pollo, se evidencia que la comunicación es poco fluida, es de presumir que los dueños de los locales, en cada caso preparan sus operaciones con antelación, y que cada empleado sabe cumplir sus funciones, sin embargo, a ratos su pudo notar cierto descontrol, especialmente en las horas pico de consumo.

3.7. Informe final de la investigación

La comercialización de la proteína del pollo es cada vez más asidua en el mercado Guayaquileño y especialmente en la zona 8 que es la del estudio, en el presente proyecto de titulación; la organización de los productores es notoria, debido a que atienden con eficiencia el trabajo comercial que los puntos de venta requieren para el logro de sus ventas; se evidencia una relación bastante buena pero no estrecha con los clientes, su trabajo de supervisión es constante pero cada vez salen nuevos puntos de venta de esta proteína, en sus dos formas, para procesar o cocinar, o procesados, por tanto el mercado de estos cárnicos es muy dinámico, y aquí se puede encontrar el primer gran problema a resolver en la comercialización, y que es el control que debe ejercer el proveedor en su zona de influencia comercial.

Por otro lado, este dinamismo, porque la gente es capaz de consumir el pollo todos los días, haciendo la rotación de esta proteína demande de los clientes mucha más atención y que ese profesionalismo que está marcado por ellos, se vea reflejado en un control mucho más eficiente, no rígido, sino colaborativo de parte de los puntos de venta; este aspecto genera otro problema a resolver que es el precio de venta, cuando no se abastece con regularidad y en el tiempo estipulado, sobre todo en los asaderos que es la parte más crítica, porque estos alrededor de las 9h00 hasta las 11h00 deben tener ya su producto listo para empezar la operación de producción, esta situación genera el vaivén de algunos proveedores paralelos

del que hacen presa de clientes aturcidos que desean tener el producto listo, y se le agudiza más si el precio es por debajo de lo normal, haciendo que la situación sea más compleja.

Los respaldos deben estar planeados en un programa de marketing mucho más agresivos, que se estructure la operación con un cronograma más ajustado a la realidad del control, el estímulo al clientes, que haya una labor de Trade Marketing que permita ejercer mejor las acciones mercadológicas con miras al desarrollo más formal del negocio.

Luego de esto ampliar el espectro de soporte con otras actividades paralelas que serán expuestas en la propuesta del siguiente capítulo, mientras, el análisis de la situación, determina que el precio bajo que quiere el cliente, juega un papel importante a la hora de decidir a quién se le compra, eso significa que no hay fidelidad por parte de los puntos de venta.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategia de distribución intensiva para el incremento de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil

4.2. Listado de contenidos y flujo de la propuesta

1.- Determinación del contexto del mercado y canales de venta

1.1. Análisis del mercado

2.- Funciones a cumplir en la selección del tipo de distribución

2.1.- Información:

2.2.- Promoción:

2.3.- Contacto:

2.4.- Negociar:

2.5.- Distribución:

3.- Beneficios para el distribuidor

3.1.- Segmentación por competencia de los detallistas

3.2.- Cadena de distribución

3.3.- Eficiencia para la distribución por categoría de clientes

3.4.- Crecimiento y desarrollo del canal

4.- Proceso para el desarrollo de las estrategias al detallista

4.1. Logística

4.2. Conexión

4.3. Simplificación de transacciones

4.4. Diversificación y distribución de los productos

4.5. Maximización de los esfuerzos de marketing

4.6. Financiamiento

4.7. Servicios de pos venta

5.- Cronograma de acción

6.- Plan financiero

4.2.1. Flujo de la propuesta

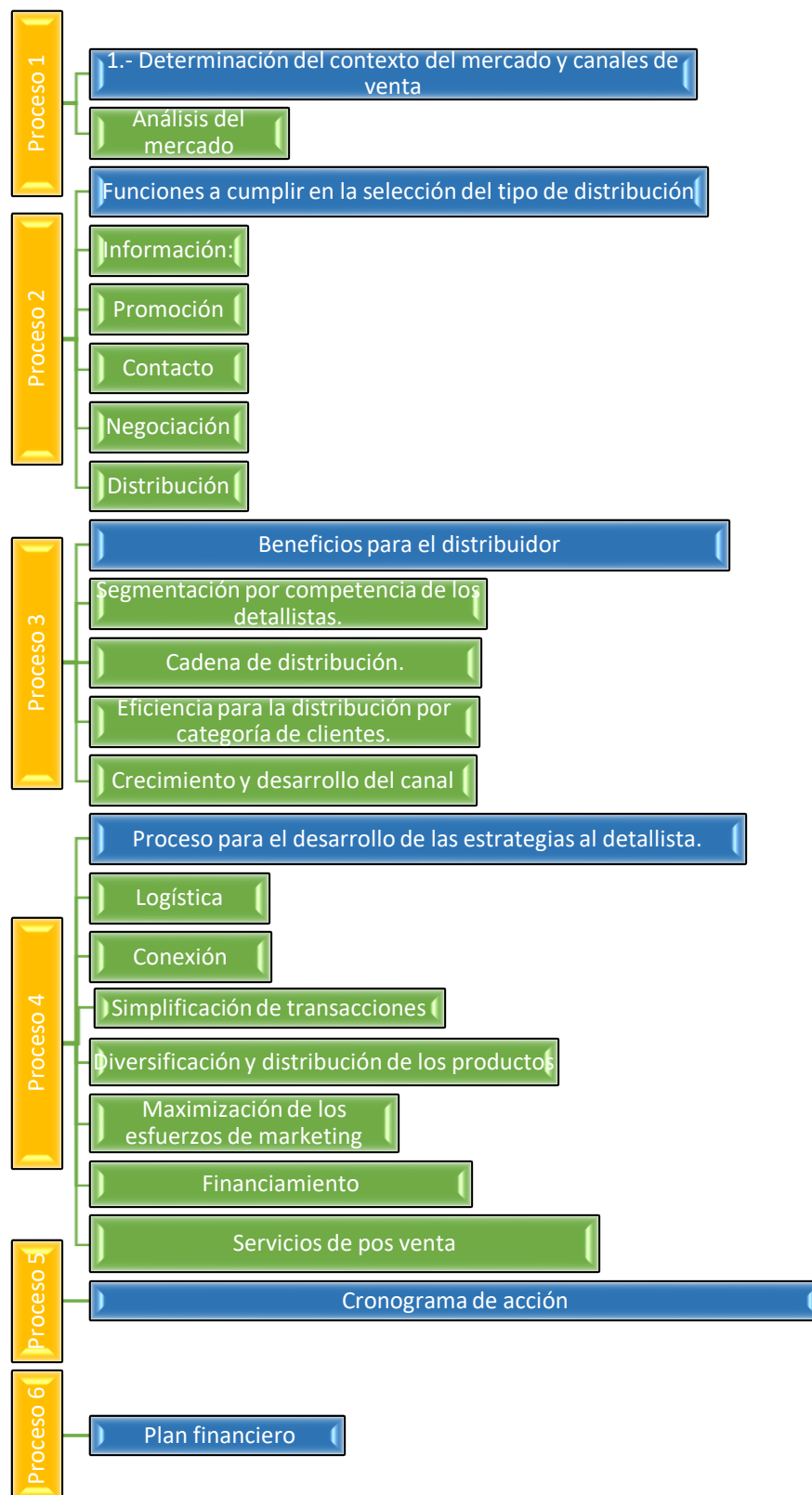


Figura 15 Flujo de la propuesta

Fuente: estudio propio

Elaboración: Arias, M & Canteral, D. (2019)

4.2.2. Determinación del contexto del mercado

El mercado de pollos se ha vuelto muy dinámico en las últimas décadas, las familias, que antes consumían el pollo solo los fines de semana, hoy lo hacen día a día o en todo caso con mayor frecuencia. Por tanto cada vez se puede observar en todos los lugares de la ciudad que han incursionado más tiendas que comercializan esta proteína en sus dos características principales, sin procesar, que se venden en tiendas de barrio, o en tiendas especializadas en cárnicos; por otra parte, la proteína no procesada que se comercializa como es el pollo criollo con menudencias o sin menudencias, (sin preservantes) sin higienización, por otro lado, el procesado que si tienen todo lo anterior, marinado que es una inyección de proteína de soya, para preservarlo.

En este sentido, la comercialización se ha tornado un negocio atractivo, pero que si no se logra la regulación desde los propios productores, el negocio podría ser menos atractivo, debido a una guerra por captar el mercado de los puntos de venta, se determina algunos aspectos que inciden en esta dinámica, y que si no se controla podría generar desajustes en el normal desenvolvimiento.

4.2.2.1. Análisis del mercado

Este aspecto es importante para determinar las estrategias de marketing y aplicarlas al distribuidor, debido al dinamismo y la demanda de los consumidores finales, estos aspectos se resumen en los siguientes puntos críticos:

- 1.- La demanda exige que se abastezca con frecuencia y disponibilidad la proteína especialmente en horas de la mañana entre las 08h00 a 10h30, si el proveedor no ha colocado el producto, comienzan los desajustes por cuanto el acecho de los proveedores paralelos.
- 2.- Ante esta circunstancia, existen algunos proveedores que intentan el acecho como se ha mencionado, ingresando con proteína de más bajo costo, pero con calidad menor, debido a que quienes consumen el pollo, no notan con facilidad el cambio de la calidad.

3.- Los productores se ven en la imperiosa necesidad de ejercer el control absoluto, generando mayores esfuerzos, aun cuando en la relación comercial, se han estipulado el cumplimiento de los compromisos de compra, que sólo deben tener con los productores con quienes se han comprometido.

4.- Este mercado en consecuencia, es un mercado de precios, donde prima quien oferta menor costo, detener la especulación que el propio productor hace cuando hay escases, y volcarse a tener un mejor control, y adicionar otros aspectos dentro de la estrategia de venta, para fortalecer la gestión comercial, que el punto de venta se sienta atendido, que su negocio es fortalecido con otros servicios adicionales que deben enmarcarse en las ofertas del productor, asesoría, promociones, etc. que beneficien considerablemente el negocio del detallista.

4.2.3. Funciones a cumplir en la selección del tipo de distribución

Dada las circunstancias de la dinamica del mercado de la proteína del pollo, el tipo de distribución aplicado es el intensivo, cuyas características son de multiplicidad de tiendas que atender, territorio amplio, y tratando de cubrir todas las zonas posibles.

En este aspecto se aplican las funciones propias de la atención y logística al distribuidor, de tal manera que se pueda satisfacer la demanda propia de esta categoría de productos:

Información: Recabar integralmente la situación de los puntos de venta, en cuanto al cumplimiento de las políticas comerciales, en dónde se encuentran los focos de desorden o de incumplimientos de los acuerdos, para evitar que se comience a degenerar el sistema comercial por la incursión de otros proveedores paralelos. Para lograr esto, se realicen las visitas en frio por parte de los auditores de la empresa productora, y por otro lado, lo que se denomina visita en caliente, que es cuando acuden los vendedores con supervisores o los funcionarios que evalúan el resultado de las ventas y formas en que se van logrando los cumplimientos de las políticas.

Promoción: Establecer los cronogramas promocionales y su aplicación tomando en consideración los requerimientos propios de cada canal, en restaurantes y asaderos, con la asesoría del chef y costeo de precios de la proteína para la producción de los platos que se venden. Para el caso de las tiendas, la atención con material POP y demás implementación requerida a las tiendas.

Contacto: Estableciendo las opciones de desarrollo de mercado, se debe tomar en consideración que el crecimiento de nuevos canales es amplio, la posibilidad de entablar conversaciones con nuevos emprendimientos y atender sus requerimientos, por ejemplo la asesoría de costos, que le otorga al propietario del restaurante un conocimiento efectivo del costo de su plato, considerando el costo de la proteína, que pueda finalmente sacar la utilidad.

Negociar: Lograr acuerdos con los propietarios, dependiendo de la infraestructura, la naturaleza del negocio, los montos de pedido y demás puntos a tratarse en la negociación.

Distribución: Planificar toda la logística de transporte y almacenamiento, tomando en consideración la cadena de frío para los cárnicos, para asegurar la calidad desde el productor hasta el punto de venta. Para este caso, la forma en que se preserva la proteína, en la cadena de frío, y que debe estar a temperatura de -18 grados para la conservación efectiva y que dicha proteína llegue al detallista en óptimas condiciones.

4.2.4. Cronograma de actividades

Las actividades de marketing para la estrategia de distribución estarán delineadas para 6 meses, los cuales se ejecutarán con la incorporación de un software para el control interno más efectivo de la logística y supervisión de toda la operación.

Tabla 14 cronograma de actividades

CRONOGRAMA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Actividad 1						
Categorización de clientes						
Actividad 2 Proceso para el desarrollo de las estrategias al detallista						
Actividad 3 desarrollo de rutina con ejecutivo de ventas						

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

ACTIVIDAD 1

4.2.5. Categorización de los clientes

Tomando en consideración de que se trata de negocios pequeños y medianos, la logística se limita además de los recursos financieros, por lo tanto es necesario una organización de canales de distribución, de tal forma que se establezca una red, para atender de forma eficiente y que a su vez los negocios puedan atender la demanda de sus productos hacia los comerciantes minoristas; estas ventajas del canal de distribución para un negocio pequeño y/o mediano, estarán determinadas por la asistencia financiera, logística y de mercadeo, debido a que las posibilidades propias muchas veces son difíciles.

Se tomarán en consideración algunos aspectos en los beneficios de establecer una estrategia de distribución intensiva, de cara a los negocios que ya se ha mencionado, que son pequeños y medianos en su gran mayoría:

4.2.5.1. Segmentación por competencia de los detallistas

Los negocios que comercializan la proteína del pollo serán segmentados por giro de negocio y volumen de compra, por tanto, el distribuidor de pollos debe implementar las competencias esenciales, mantener la comunicación permanente, direccionando a los supervisores a gestionar estas competencias. Adicionalmente se tiene la asesoría de precios, que ya se estableció, la asesoría de los chefs para la mejora de los platos y sus presentaciones, asesoría de nuevos productos que el distribuidor saque al mercado. Las siguientes son las categorías del canal detallista:

- Asaderos
- Restaurantes
- Tiendas

4.2.5.2. Cadena de distribución

Se creará una logística específica para que el distribuidor cubra una zona geográfica determinada, en este caso la zona 8, de tal forma que al pertenecerse se puedan establecer los compromisos, por otro lado, se dejará establecida la estrategia de distribución por tipo de canal que ya se tiene establecido en la red y en la estructura previamente instituida en la red. Para esto se han determinado los siguientes sub canales en la red:

Categoría A: Asaderos, Chifas, Cafeterías y Restaurantes

Categoría B: Hoteles, Comida Gourmet y Catering

Categoría C: Picanterías, Comida Rápida, Tiendas.



Figura 16 categorización de clientes
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

4.2.5.3. Eficiencia para la distribución por categoría de clientes

Los distribuidores atenderán con una logística ya estructurada, directamente a los restaurantes, asaderos y tiendas detallistas, para lo cual se ha establecido la asignación de territorio a los vendedores, los cuales tendrán a su haber los reportes del trabajo de cobertura, tomando en consideración que las necesidades que tuviere un punto de venta puede servir para la mejora de la atención en forma general.

4.2.5.4. Crecimiento y desarrollo del canal

Este sistema crea la experiencia cada vez más cercana a los logros con los clientes podrá permitir que la comunicación ágil, la atención eficiente y la logística sea lo que destaque en la atención integral. Para este efecto, se realizan promociones a los detallistas, como es el caso de los asaderos de pollos, que tienen la promoción: Por la compra de 1 pollo entero, gratis $\frac{1}{2}$ pollo. Además se tiene la promoción de los supermercados, como el caso de TIA, que por la compra de 2 kilos de la proteína, lleva gratis una libra de arroz, de la misma marca del grupo.

Actividad 2

4.2.6. Proceso para el desarrollo de las estrategias al detallista

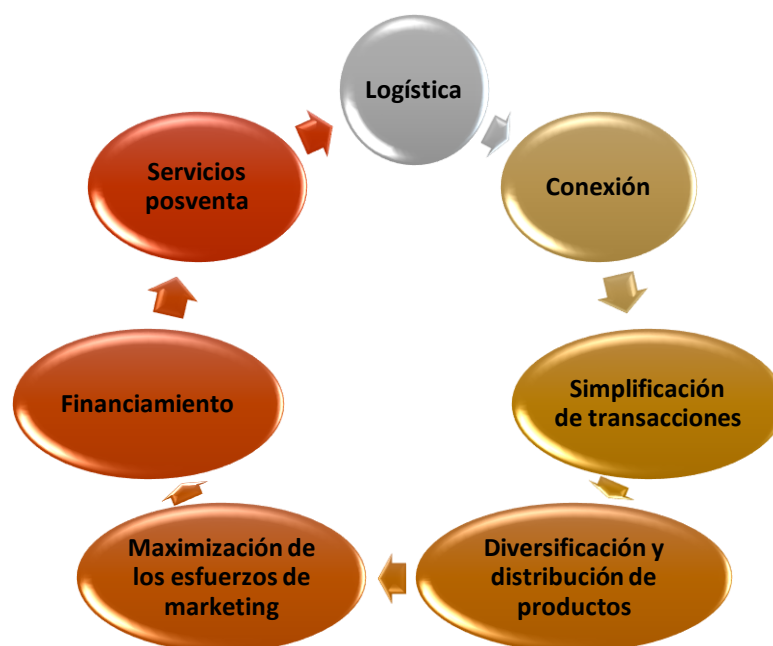


Figura 17 Estrategia de distribución
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Logística: Esta estrategia sirve para mejorar el procesamiento de pedidos, de tal manera que se agilite el despacho y entrega posterior oportunamente a los detallistas. Es importante con esto también mejorar el almacenamiento del producto final, la administración eficaz de las rutas de distribución en toda la zona 8, además de la entrega y abastecimiento, en resumen, los productos deben estar entregándose entre las 9h00 y las 11h00 de la mañana todos los días.



Figura 18 Logística en el punto de venta
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Conexión: Para lograr esta estrategia se utilizará los equipos tecnológicos que acercan al producto final a través de los intermediarios, con la ayuda de los PDA la comunicación será más efectiva por parte de los vendedores, el productor podrá atender eficientemente los pedidos, o cualquier tipo de comunicación que debe ser enviada hasta la planta.



Figura 19 Smart Phone para preventa
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Simplificación de transacciones: El productor es más eficiente porque tiene a su haber la red de distribución y la cadena de tiendas que atiende día a día, por lo tanto puede atender mejor a los requerimientos del detallista. La logística de entrega se realiza por los segmentos de clientes establecidos por categoría, de tal forma que se empaquetan acorde a los tipos de canales.



Figura 20 transacciones del distribuidor
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Diversificación y distribución de productos: En esta estrategia le permitirá agilizar los pedidos y despachos en su momento oportuno. Por ejemplo el Pollo marinado o sin marinar, que depende de la demanda específica de cada canal y por el tipo de negocio.

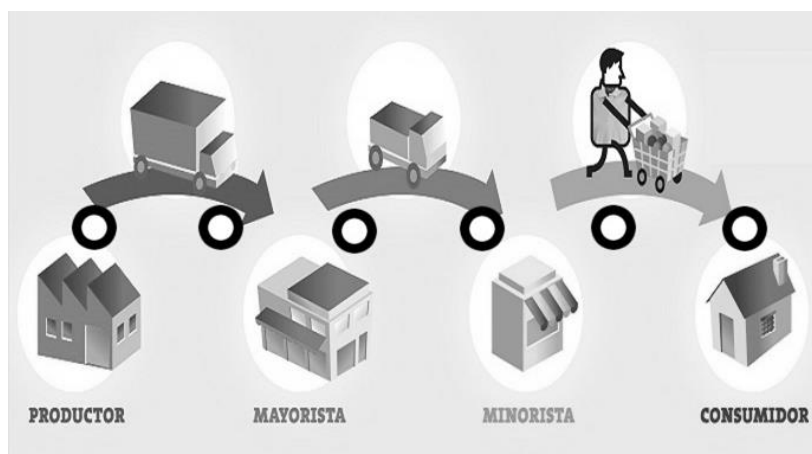


Figura 21 Logística y distribución de productos
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Maximización de los esfuerzos de marketing: Se trata de tener una retroalimentación efectiva, para atender los requerimientos de los detallistas como por ejemplo, material POP en el caso de las tiendas, promociones en el caso de los restaurantes y asaderos, capacitaciones y demás aspectos mercadológicos que se tienen que ejecutar. En este caso las promociones en general las realiza el productor, y las coordina con los detallistas en general. Como ejemplo se tiene el caso de un restaurante:

Restaurante estándar: Catering, C. Rápidas 40%

Costo plato: \$ 2,50 el costo de elaboración sería \$1,00

Ejemplo: \$ 2,50 x 40% valor a invertir en el almuerzo.

Menú incluye:

Tabla 15 Asesoría en costo al detallista para almuerzos (1)

Sopa y bebida	25% del costo del menú	
Segundo	75% del costo del menú	70% debe ser para la proteína.
Total	100% del costo del menú	

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 16 Asesoría en costo al detallista para almuerzos (2)

Costo sopa y bebida – 25% del costo	\$ 1,00 x 25% = \$ 0,25 ctvs.
Costo del segundo – 75% del costo	\$ 1,00 x \$ 0,75 ctvs.
Total	

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 17 actividades con especialistas

ACTIVIDADES A REALIZAR POR ESPECIALISTAS	
NOMINA	FRECUENCIA DE LA ACTIVIDAD MENSUAL
CHEFF	4 ASESORIAS DE COSTEO Y NUEVO MENÚ
IMPULSADORAS	23 IMPULSACIONES EN TIENDAS

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 18 Acción por categorías

CANAL		ACTIVIDAD	PROMOCION
CATEGORIA	SUBCANAL		
A	ASADEROS	➤ Asesorías de chef	• Por la compra de 100 pollos; bonifica 2 fundas de Nuggets
	RESTAURANTES	➤ Asesorías de chef	• Por cada 10 pollos; 25% descuento
	CAFETERIAS	➤ Asesorías de chef	• Por cada 50 pollos; descuento del 25% adicional bonificación 2 pollos. • Por cada 10 pechugas; 30% descuento.
B	Hoteles	➤ Asesoramiento de chef	• Por la compra de 100 pollos; bonifica 2 fundas de Nuggets
	Catering	➤ Asesorías de chef	• Por cada 10 pollos; descuento del 25% • Por cada 50 pollos; descuento del 25% adicional bonificación 2 pollos.
	Comida Gourmet	➤ Asesoramiento de chef	• Por cada 10 pechugas; 30% descuento.

C

Comidas rápidas	➤ Asesorías de chef	➤ Por cada 100 pollos; bonifica 3 pollos, 1 Nuggets gratis.
Tiendas	➤ Impulsación rotativa en PDV	➤ Por 50 pollos; bonifica 1 Nuggets.

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

La asesoría del chef solo estará dirigida al segmento de asaderos y restaurantes, debido que ayuda a maximizar el rendimiento de la proteína.



Figura 22 asesoría de chef con recetas
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Las impulsaciones estarán dirigidas al segmento de tiendas, ya que está dirigido al consumidor final para persuadir la compra en el punto de venta.



Figura 23 Asesoría en punto de venta
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Financiamiento: Todos los clientes del canal pueden administrar el crédito que se les otorga, sin embargo es un punto de quiebre cuando estos no cumplen, para aquello se debe capacitar a los clientes en la contabilidad básica para negocios de este tipo. La idea es que sin que deba intervenir el productor o que afecte el convenio de financiamiento. Pero a todo esto se debe supervisar y controlar que se cumplan con los pedidos y no entren en mercados paralelos. (Crédito máximo de 3 a 7 días, dependiendo del canal, y del detallista)

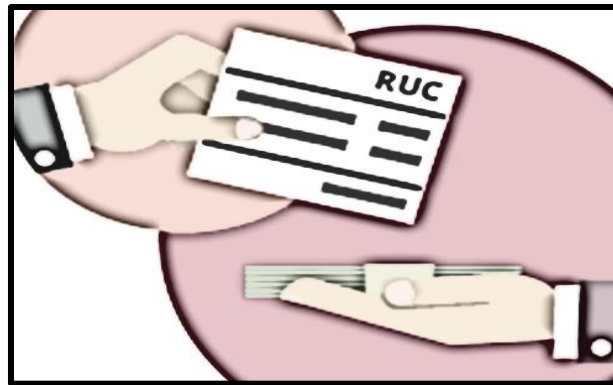


Figura 24 financiamiento al cliente
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Servicios posventa: Garantizando que sus necesidades sean cubiertas, atendiendo cada detalle, sumando un esfuerzo profesional con el equipo de ventas y demás colaboradores, para que el detallista tenga la confianza plena que cuenta con un aliado en su negocio. Esta intermediación asegura que se puede maximizar la venta sumando otros esfuerzos de compra para el consumidor.



Figura 25 Servicio de pos venta
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Uno de los aspectos más relevantes de la propuesta es este punto del servicio pos venta, dado que en la actualidad, el proveedor no realiza, por ejemplos se tiene la preventa, cuando el ejecutivo de ventas no alcanza a llegar hasta el detallista, se cubre con la venta por teléfono,

o también la denominada auto-venta (camión va con el vendedor, y el vendedor promociona en el sector).

Actividad 3

Desarrollo de rutina de ventas con ejecutivo de ventas

Implementaremos el servicio de Ejecutivo de Ventas o representante de Ventas para personalizar las visitas en cada punto de comercial registrado, llevando así a mejorar la interacción con los detallistas. Nos referimos a un vendedor especializado que desarrollara actividades a diario el proceso de ventas como modelo de buen servicio.

Al esquema que se ha denominado **Rutina de Trabajo Food Service**:

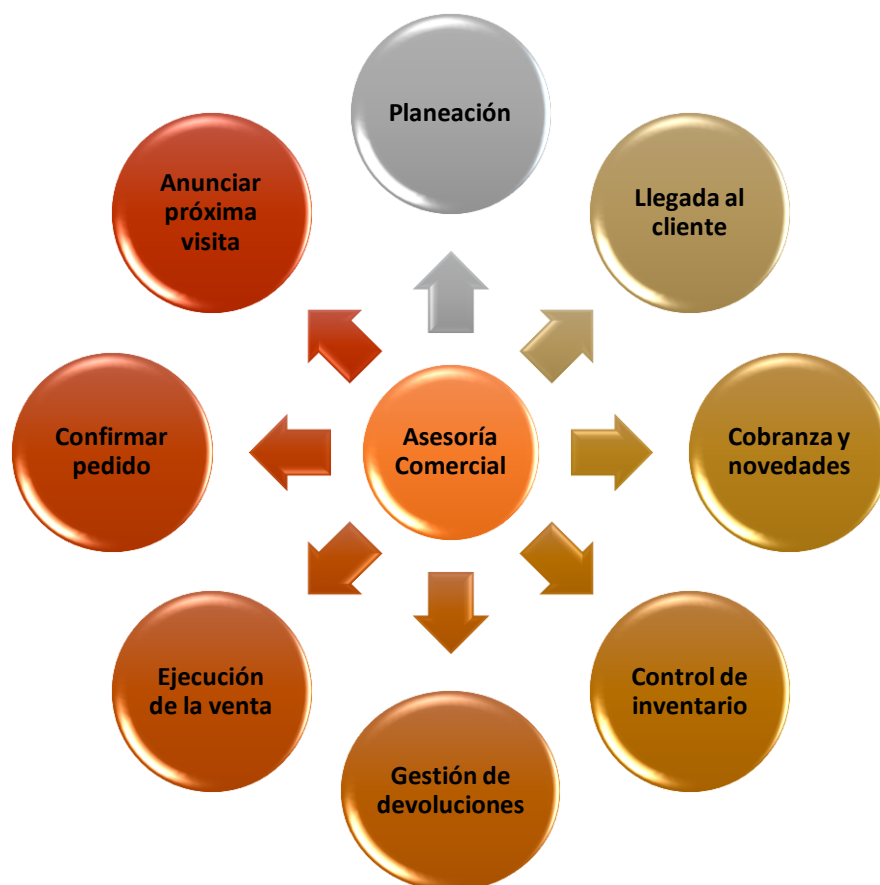


Figura 26 Rutina de trabajo canal tradicional
Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 19 Plan de acción para ejecutivo de ventas

Detalle de actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Software para cumplimiento de selección y atención de los tipos de distribución						
Implementos para pre venta (PDA) para contacto y negociación.						
CNT Línea telefónica e Internet						
Uniformes de los vendedores y supervisores						
Impresos material POP						
Suministros						
Movilización de visitas en frio						
Movilización de ventas						
Pago de Especialistas y asesores de los clientes						

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D (2019)

Tabla 20 propuesta de tabla de comisiones

PORCENTAJE PARA PAGO DE COMISIONES PROPORCIONAL AL CUMPLIMIENTO	
PORCENTAJE	PAGO DE COMISIONES
Menor a 90 %	0%
Entre a 90,01 a 94.99 %	50%
Entre 95 y 99.9 %	80%
Mas 100	100%

MONTO DE COMISION ES \$ 1.000 POR VENDEDOR

MONTO DE COMISION ES \$ 1.600 PARA SUPERVISOR

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMISIONES ES DE \$ 5.600

4.2.7. Plan financiero

Tabla 21 inversión del proyecto

Detalle	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
Software para cumplimiento de selección y atención de los ti	4,166.67	4,166.67	4,166.67	4,166.67	4,166.67	4,166.67							25,000.00
Implementos para pre venta (PDA) para contacto y negociac	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00							7,500.00
CNT Línea telefónica móvil e Internet dpto Ventas	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
Uniformes de los vendedores y supervisores	1,800.00	-	-	-	-	-							1,800.00
Impresos material POP	3,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	20,000.00
Suministros	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	8,595.60
Movilización de visitas en frío	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00
Movilización de ventas	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
Pago de Especialistas y asesores de los clientes	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Sueldos de personal	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	69,600.00
Comisiones o Incentivos	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	2,800.00	5,600.00	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	5,600.00	4,480.00	50,960.00
Mantenimiento de camaras	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
Otros Gastos Administracion	1,958.22	1,828.16	1,711.35	1,933.49	1,807.55	2,143.49	2,029.57	1,998.84	1,837.18	2,100.00	2,142.93	12,252.00	33,742.75
Total	26,871.18	22,941.12	21,144.32	23,046.45	21,240.51	24,376.45	17,725.87	17,695.14	15,853.48	17,796.30	18,959.23	27,948.30	255,598.35

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D (2019)

Tabla 22 histórico de ventas ALMABI 2018

TIPO DE CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Asadero	88,909.00	71,897.00	77,000.00	82,097.00	89,154.00	87,010.00	85,912.00	85,167.00	86,090.00	87,189.00	81,999.00	115,000.00	1,037,424.00
Restaurante	59,145.00	49,145.00	57,145.00	60,678.00	61,897.00	62,789.00	67,090.00	60,678.00	62,764.64	72,764.64	62,764.64	102,764.64	779,625.56
Tienda	14,345.00	15,345.00	16,345.00	14,678.00	18,678.00	24,678.00	23,668.00	24,678.00	26,802.00	30,802.00	29,602.00	44,802.00	284,423.00
TOTAL VENTAS DE CANALES	162,399.00	136,387.00	150,490.00	157,453.00	169,729.00	174,477.00	176,670.00	170,523.00	175,656.64	190,755.64	174,365.64	262,566.64	2,101,472.56

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 23 Ventas de un Distribuidor (Proyectada al segundo semestre)

Impresos material PDP	3,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	20,000.00
Suministros	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	8,595.60
Movilización de visitas en frío	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5,400.00
Movilización de ventas	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	9,600.00
Pago de Especialistas y asesores de los clientes	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Sueldos de personal	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	69,600.00
Comisiones o Incentivos	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	2,800.00	5,600.00	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	5,600.00	4,480.00	50,960.00
Mantenimiento de camaras	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
Otras Gastos Administracion	1,958.22	1,828.16	1,711.35	1,933.49	1,807.55	2,143.49	2,029.57	1,998.84	1,837.18	2,100.00	2,142.93	12,252.00	33,742.75
Total	26,871.18	22,941.12	21,144.32	23,046.45	21,240.51	24,376.45	17,725.87	17,695.14	15,853.48	17,796.30	18,959.23	27,948.30	255,598.35

Tabla 19 Ventas de un Distribuidor Año 1

TIPO DE CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Asadero	88,909.00	71,897.00	77,000.00	82,097.00	89,154.00	87,010.00	85,912.00	85,167.00	86,090.00	87,189.00	81,999.00	115,000.00	1,037,424.00
Restaurante	59,145.00	49,145.00	57,145.00	60,678.00	61,897.00	62,789.00	67,090.00	60,678.00	62,764.64	72,764.64	62,764.64	102,764.64	779,625.56
Tienda	14,345.00	15,345.00	16,345.00	14,678.00	18,678.00	24,678.00	23,668.00	24,678.00	26,802.00	30,802.00	29,602.00	44,802.00	284,423.00
TOTAL VENTAS DE CANALES	162,399.00	136,387.00	150,490.00	157,453.00	169,729.00	174,477.00	176,670.00	170,523.00	175,656.64	190,755.64	174,365.64	262,566.64	2,101,472.56
5% DE INCREMENTO							8,723.85	8,833.50	8,526.15	8,782.83	9,537.78	8,718.28	53,122.40
TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO	162,399.00	136,387.00	150,490.00	157,453.00	169,729.00	174,477.00	185,393.85	179,356.50	184,182.79	199,538.47	183,903.42	271,284.92	2,154,594.96

Costo de venta													
Asadero	72,905.38	58,955.54	63,140.00	67,319.54	73,106.28	71,348.20	70,447.84	69,836.94	70,593.80	71,494.98	67,239.18	94,300.00	850,687.68
Restaurante	46,724.55	38,824.55	45,144.55	47,935.62	48,898.63	49,603.31	53,001.10	47,935.62	49,584.07	57,484.07	49,584.07	81,184.07	615,904.19
Tienda	11,045.65	11,815.65	12,585.65	11,302.06	14,382.06	19,002.06	18,224.36	19,002.06	20,637.54	23,717.54	22,793.54	34,497.54	219,005.71
Total de Costo	130,675.58	109,595.74	120,870.20	126,557.22	136,386.97	139,953.57	141,673.30	136,774.62	140,815.41	152,696.59	139,616.79	209,981.61	1,685,597.58

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 24 proyección para el 2do año

Detalle	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
CNT Línea telefónica móvil e Internet dpto Ventas	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	3,157.89
Impresos material POP	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	18,000.00
Suministros	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	9,048.00
Movilización de visitas en frío	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	5,684.21
Movilización de ventas	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	10,105.26
Pago de Especialistas y asesores de los clientes	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Sueldos de personal	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	73,263.16
Comisiones o Incentivos	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	2,800.00	5,600.00	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	5,600.00	4,480.00	50,960.00
Mantenimiento de cámaras	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	8,400.00
Otros Gastos Administración	2,018.78	1,884.70	1,764.28	1,933.28	1,863.45	2,209.78	2,092.34	2,060.65	1,894.00	2,164.95	2,209.20	12,630.93	34,786.34
Total	18,136.99	18,002.91	16,202.49	18,111.49	16,301.66	19,447.99	18,210.55	18,178.87	16,332.21	18,283.16	19,447.41	28,749.14	225,404.87
<i>Ingresos del 2do. Año Incremento del 5%</i>													
TIPO DE CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Asadero	88,909.00	71,897.00	77,000.00	82,097.00	89,154.00	87,010.00	90,207.60	89,425.35	90,394.50	91,548.45	86,098.95	120,750.00	1,064,491.85
Restaurante	59,145.00	49,145.00	57,145.00	60,678.00	61,897.00	62,789.00	70,444.50	63,711.90	65,902.87	76,402.87	65,902.87	107,902.87	801,066.89
Tienda	14,345.00	15,345.00	16,345.00	14,678.00	18,678.00	24,678.00	24,851.40	25,911.90	28,142.10	32,342.10	31,082.10	47,042.10	293,440.70
TOTAL VENTAS DE CANALES	162,399.00	136,387.00	150,490.00	157,453.00	169,729.00	174,477.00	185,503.50	179,049.15	184,439.47	200,293.42	183,083.92	275,694.97	2,158,999.44
5% DE INCREMENTO	8,119.95	6,819.35	7,524.50	7,872.65	8,486.45	8,723.85	9,275.18	8,952.46	9,221.97	10,014.67	9,154.20	13,784.75	107,949.97
TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO	170,518.95	143,206.35	158,014.50	165,325.65	178,215.45	183,200.85	194,778.68	188,001.61	193,661.45	210,308.09	192,238.12	289,479.72	2,266,949.41
<i>Costo de venta del 2do. Año</i>													
Asadero	72,905.38	58,955.54	63,140.00	67,319.54	73,106.28	71,348.20	73,970.23	73,328.79	74,123.49	75,069.73	70,601.14	99,015.00	872,883.32
Restaurante	46,724.55	38,824.55	45,144.55	47,935.62	48,898.63	49,603.31	55,651.16	50,332.40	52,063.27	60,358.27	52,063.27	85,243.27	632,842.84
Tienda	11,045.65	11,815.65	12,585.65	11,302.06	14,382.06	19,002.06	19,135.58	19,952.16	21,669.42	24,903.42	23,933.22	36,222.42	225,949.34
Total de Costo	130,675.58	109,595.74	120,870.20	126,557.22	136,386.97	139,953.57	148,756.97	143,613.35	147,856.18	160,331.41	146,597.62	220,480.69	1,731,675.50

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 25 proyección para el 3er año

Detalle	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
CNT Línea telefónica móvil e Internet dpto Ventas	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	3,324.10
Impresos material PDP	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	18,947.37
Suministros	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	9,524.21
Movilización de visitas en frío	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	5,983.38
Movilización de ventas	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	10,637.12
Pago de Especialistas y asesores de los clientes	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	12,631.58
Sueldos de personal	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	77,119.11
Comisiones o Incentivos	4,715.79	4,715.79	2,947.37	4,715.79	2,947.37	5,894.74	4,715.79	4,715.79	2,947.37	4,715.79	5,894.74	4,715.79	53,642.11
Mantenimiento de camaras	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	8,842.11
Otras Gastos Administracion	2,125.03	1,983.89	1,857.14	2,098.19	1,961.52	2,326.08	2,202.46	2,163.11	1,993.69	2,278.89	2,325.48	13,295.71	36,617.20
Total	19,091.57	18,950.43	17,055.25	19,064.73	17,153.64	20,471.57	19,169.00	19,135.65	17,191.80	19,245.43	20,470.96	30,262.25	237,268.28
<i>Ingresos del 3er. Año Incremento del 5%</i>													
TIPO DE CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Asadero	93,354.45	75,491.85	80,850.00	86,201.85	93,611.70	91,360.50	94,717.98	93,896.62	94,914.23	96,125.87	90,403.90	126,787.50	1,117,716.44
Restaurante	62,102.25	51,602.25	60,002.25	63,711.90	64,991.85	65,928.45	73,966.73	66,897.50	69,198.02	80,223.02	69,198.02	113,298.02	841,120.23
Tienda	15,062.25	16,112.25	17,162.25	15,411.90	19,611.90	25,911.90	26,093.97	27,207.50	29,549.21	33,959.21	32,636.21	49,394.21	308,112.74
TOTAL VENTAS DE CANALES	170,518.95	143,206.35	158,014.50	165,325.65	178,215.45	183,200.85	194,778.68	188,001.61	193,661.45	210,308.09	192,238.12	289,479.72	2,266,949.41
5% DE INCREMENTO	8,525.95	7,160.32	7,900.73	8,266.28	8,910.77	9,160.04	9,738.93	9,400.08	9,683.07	10,515.40	9,611.91	14,473.99	113,347.47
TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO	179,044.90	150,366.67	165,915.23	173,591.93	187,126.22	192,360.89	204,517.61	197,401.69	203,344.52	220,823.50	201,850.02	303,953.71	2,380,296.88
<i>Costo de venta del 3er. Año</i>													
Asadero	76,550.65	61,903.32	66,297.00	70,685.52	76,761.59	74,915.61	77,668.74	76,995.23	77,829.66	78,823.22	74,131.20	103,965.75	916,527.48
Restaurante	49,060.78	42,313.85	49,201.85	52,243.76	53,293.32	54,061.33	60,652.71	54,855.95	56,742.37	65,782.87	56,742.37	92,904.37	687,855.52
Tienda	11,597.93	13,212.05	14,073.05	12,637.76	16,081.76	21,247.76	21,397.06	22,310.15	24,230.35	27,846.55	26,761.69	40,503.25	251,899.33
Total de Costo	137,209.36	117,429.21	129,571.89	135,567.03	146,136.67	150,224.70	159,718.51	154,161.32	158,802.39	172,452.64	157,635.26	237,373.37	1,856,282.34

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 26 plan financiero

PLAN FINANCIERO AÑO 1												
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ASADERO	88,909.00	71,897.00	77,000.00	82,097.00	89,154.00	87,010.00	85,912.00	85,167.00	86,090.00	87,189.00	81,999.00	115,000.00
RESTAURANTE	59,145.00	49,145.00	57,145.00	60,678.00	61,897.00	62,789.00	67,090.00	60,678.00	62,764.64	72,764.64	62,764.64	102,764.64
TIENDA	14,345.00	15,345.00	16,345.00	14,678.00	18,678.00	24,678.00	23,668.00	24,678.00	26,802.00	30,802.00	29,602.00	44,802.00
TOTAL VENTAS DE CANALES	162,399.00	136,387.00	150,490.00	157,453.00	169,729.00	174,477.00	176,670.00	170,523.00	175,656.64	190,755.64	174,365.64	262,566.64
5% DE INCREMENTO							8,723.85	8,833.50	8,526.15	8,782.83	9,537.78	8,718.28
TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO	162,399.00	136,387.00	150,490.00	157,453.00	169,729.00	174,477.00	185,393.85	179,356.50	184,182.79	199,538.47	183,903.42	271,284.92
COSTO DE VENTA												
ASADERO	72,905.38	58,955.54	63,140.00	67,319.54	73,106.28	71,348.20	70,447.84	69,836.94	70,593.80	71,494.98	67,239.18	94,300.00
RESTAURANTE	46,724.55	38,824.55	45,144.55	47,935.62	48,898.63	49,603.31	53,001.10	47,935.62	49,584.07	57,484.07	49,584.07	81,184.07
TIENDA	11,045.65	11,815.65	12,585.65	11,302.06	14,382.06	19,002.06	18,224.36	19,002.06	20,637.54	23,717.54	22,793.54	34,497.54
TOTAL DE COSTO	130,675.58	109,595.74	120,870.20	126,557.22	136,386.97	139,953.57	141,673.30	136,774.62	140,815.41	152,696.59	139,616.79	209,981.61
GASTOS OPERACIONALES												
SOFTWARE ATENCIÓN DE DISTRIBUIDORES	4,166.67	4,166.67	4,166.67	4,166.67	4,166.67	4,166.67						
IMPLEMENTOS PARA PRE VENTA (PDA) PARA CONTACTO Y NEGOCIACIÓN	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00						
CNT LÍNEA TELEFÓNICA MOVIL E INTERNET DPTO VENTAS	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
UNIFORMES DE LOS VENDEDORES Y SUPERVISORES	1,800.00	-	-	-	-	-						
IMPRESOS MATERIAL POP	3,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
SUMINISTROS	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30	716.30
MOVILIZACIÓN DE VISITAS EN FRIO	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
MOVILIZACIÓN DE VENTAS	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
PAGO DE ESPECIALISTAS Y ASESORES DE LOS CLIENTES	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
SUELDOS DE PERSONAL	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00	5,800.00
COMISIONES O INSENTIVOS	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	2,800.00	5,600.00	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	5,600.00	4,480.00
MANTENIMIENTO DE CAMARAS	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
OTRAS GASTOS ADMINISTRACION	1,958.22	1,828.16	1,711.35	1,933.49	1,807.55	2,143.49	2,029.57	1,998.84	1,837.18	2,100.00	2,142.93	12,252.00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	26,871.18	22,941.12	21,144.32	23,046.45	21,240.51	24,376.45	17,725.87	17,695.14	15,853.48	17,796.30	18,959.23	27,948.30
GANANCIA BRUTA	4,852.24	3,850.14	8,475.48	7,849.33	12,101.52	10,146.98	25,994.68	24,886.75	27,513.90	29,045.59	25,327.41	33,355.02

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 27 plan financiero 2do año

PLAN FINANCIERO AÑO 2												
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ASADERO	88,909.00	71,897.00	77,000.00	82,097.00	89,154.00	87,010.00	90,207.60	89,425.35	90,394.50	91,548.45	86,098.95	120,750.00
RESTAURANTE	59,145.00	49,145.00	57,145.00	60,678.00	61,897.00	62,789.00	70,444.50	63,711.90	65,902.87	76,402.87	65,902.87	107,902.87
TIENDA+A98	14,345.00	15,345.00	16,345.00	14,678.00	18,678.00	24,678.00	24,851.40	25,911.90	28,142.10	32,342.10	31,082.10	47,042.10
TOTAL VENTAS DE CANALES	162,399.00	136,387.00	150,490.00	157,453.00	169,729.00	174,477.00	185,503.50	179,049.15	184,439.47	200,293.42	183,083.92	275,694.97
5% DE INCREMENTO	8,119.95	6,819.35	7,524.50	7,872.65	8,486.45	8,723.85	9,275.18	8,952.46	9,221.97	10,014.67	9,154.20	13,784.75
TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO	170,518.95	143,206.35	158,014.50	165,325.65	178,215.45	183,200.85	194,778.68	188,001.61	193,661.45	210,308.09	192,238.12	289,479.72
COSTO DE VENTA												
ASADERO	72,905.38	58,955.54	63,140.00	67,319.54	73,106.28	71,348.20	73,970.23	73,328.79	74,123.49	75,069.73	70,601.14	99,015.00
RESTAURANTE	46,724.55	38,824.55	45,144.55	47,935.62	48,898.63	49,603.31	55,651.16	50,332.40	52,063.27	60,358.27	52,063.27	85,243.27
TIENDA	11,045.65	11,815.65	12,585.65	11,302.06	14,382.06	19,002.06	19,135.58	19,952.16	21,669.42	24,903.42	23,933.22	36,222.42
TOTAL DE COSTO	130,675.58	109,595.74	120,870.20	126,557.22	136,386.97	139,953.57	148,756.97	143,613.35	147,856.18	160,331.41	146,597.62	220,480.69
GASTOS OPERACIONALES												
SOFTWARE ATENCIÓN DE DISTRIBUIDORES	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
IMPLEMENTOS PARA PRE VENTA (PDA) PARA CONTACTO Y NEGOCIACIÓN.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
CNT LÍNEA TELEFÓNICA MÓVIL E INTERNET DPTO VENTAS	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16	263.16
UNIFORMES DE LOS VENDEDORES Y SUPERVISORES	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
IMPRESOS MATERIAL POP	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
SUMINISTROS	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00	754.00
MOVILIZACIÓN DE VISITAS EN FRÍO	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68	473.68
MOVILIZACIÓN DE VENTAS	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11	842.11
PAGO DE ESPECIALISTAS Y ASESORES DE LOS CLIENTES	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
SUELDOS DE PERSONAL	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26	6,105.26
COMISIONES O INSENTIVOS	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	2,800.00	5,600.00	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	5,600.00	4,480.00
MANTENIMIENTO DE CÁMARAS	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
OTRAS GASTOS ADMINISTRACIÓN	2,018.78	1,894.70	1,764.28	1,993.28	1,863.45	2,209.78	2,092.34	2,060.65	1,894.00	2,164.95	2,209.20	12,630.93
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	18,136.99	18,002.91	16,202.49	18,111.49	16,301.66	19,447.99	18,210.55	18,178.87	16,332.21	18,293.16	19,447.41	28,749.14
GANANCIA BRUTA	21,706.38	15,607.70	20,941.81	20,656.94	25,526.82	23,799.29	27,811.16	26,209.39	29,473.06	31,693.52	26,193.08	40,249.90

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 28 plan financiero 3er año

PLAN FINANCIERO AÑO 3												
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ASADERO	93,354.45	75,491.85	80,850.00	86,201.85	93,611.70	91,360.50	94,717.98	93,896.62	94,914.23	96,125.87	90,403.90	126,787.50
RESTAURANTE	62,102.25	51,602.25	60,002.25	63,711.90	64,991.85	65,328.45	73,966.73	66,897.50	69,198.02	80,223.02	69,198.02	113,298.02
TIENDA	15,062.25	16,112.25	17,162.25	15,411.90	19,611.90	25,911.90	26,093.97	27,207.50	29,549.21	33,959.21	32,636.21	49,394.21
TOTAL VENTAS DE CANALES	170,518.95	143,206.35	158,014.50	165,325.65	178,215.45	183,200.85	194,778.68	188,001.61	193,661.45	210,308.09	192,238.12	289,479.72
5% DE INCREMENTO	8,525.95	7,160.32	7,900.73	8,266.28	8,910.77	9,160.04	9,738.93	9,400.08	9,683.07	10,515.40	9,611.91	14,473.99
TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO	179,044.90	150,366.67	165,915.23	173,591.93	187,126.22	192,360.89	204,517.61	197,401.69	203,344.52	220,823.50	201,850.02	303,953.71
COSTO DE VENTA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ASADERO	76,550.65	61,903.32	66,297.00	70,885.52	76,761.59	74,915.61	77,668.74	76,995.23	77,829.66	78,823.22	74,131.20	103,965.75
RESTAURANTE	49,060.78	42,313.85	49,201.85	52,243.76	53,293.32	54,061.33	60,852.71	54,855.95	56,742.37	65,782.87	56,742.37	92,904.37
TIENDA	11,597.93	13,212.05	14,073.05	12,637.76	16,081.76	21,247.76	21,397.06	22,310.15	24,230.35	27,846.55	26,761.69	40,503.25
TOTAL DE COSTO	137,209.36	117,429.21	129,571.89	135,567.03	146,136.67	150,224.70	159,718.51	154,161.32	158,802.39	172,452.64	157,635.26	237,373.37
GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SOFTWARE ATENCIÓN DE DISTRIBUIDORES	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
IMPLEMENTOS PARA PRE VENTA (PDA) PARA CONTACTO Y NEGOCIACIÓN	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
CNT LÍNEA TELEFÓNICA MÓVIL E INTERNET DPTO VENTAS	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01	277.01
UNIFORMES DE LOS VENEDORES Y SUPERVISORES	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
IMPRESOS MATERIAL POP	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95	1,578.95
SUMINISTROS	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68	793.68
MOVILIZACIÓN DE VISITAS EN FRÍO	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61	498.61
MOVILIZACIÓN DE VENTAS	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43	886.43
PAGO DE ESPECIALISTAS Y ASESORES DE LOS CLIENTES	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63	1,052.63
SUELDOS DE PERSONAL	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59	6,426.59
COMISIONES O INSENTIVOS	4,715.79	4,715.79	2,947.37	4,715.79	2,947.37	5,894.74	4,715.79	4,715.79	2,947.37	4,715.79	5,894.74	4,715.79
MANTENIMIENTO DE CAMARAS	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84	736.84
OTRAS GASTOS ADMINISTRACIÓN	2,125.03	1,993.89	1,857.14	2,098.19	1,961.52	2,326.08	2,202.46	2,163.11	1,993.89	2,278.89	2,325.48	13,295.71
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	19,091.57	18,950.43	17,055.25	19,064.73	17,159.64	20,471.57	19,169.00	19,135.65	17,191.80	19,245.43	20,470.96	30,262.25
GANANCIA BRUTA	22,743.97	13,987.03	19,288.08	18,960.17	23,829.91	21,664.63	25,630.09	24,104.72	27,350.33	29,125.43	23,743.80	36,318.09

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 29 Inversión de la estrategia – TIR y VAN

PLAN FINANCIERO CONSOLIDADO PARA CALCULO DE VAN Y TIR			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS			
ASADERO	1,037,424.00	1,064,491.85	1,117,716.44
RESTAURANTE	779,625.56	801,066.89	841,120.23
TIENDA	284,423.00	293,440.70	308,112.74
TOTAL VENTAS DE CANALES	2,101,472.56	2,158,999.44	2,266,949.41
5% DE INCREMENTO	53,122.40	107,949.97	113,347.47
TOTAL VENTAS CON SU INCREMENTO	2,154,594.96	2,266,949.41	2,380,296.88
COSTO DE VENTA			
ASADERO	850,687.68	872,883.32	916,527.48
RESTAURANTE	615,904.19	632,842.84	687,855.52
TIENDA	219,005.71	225,949.34	251,899.33
TOTAL DE COSTO	1,685,597.58	1,731,675.50	1,856,282.34
GASTOS OPERACIONALES			
SOFTWARE ATENCIÓN DE DISTRIBUIDORES	25,000.00	-	-
IMPLEMENTOS PARA PRE VENTA (PDA) PARA CONTACTO Y NEGOCIACIÓN.	7,500.00	-	-
CNT LÍNEA TELEFÓNICA MOVIL E INTERNET DPTO VENTAS	3,000.00	3,157.89	3,324.10
UNIFORMES DE LOS VENDEDORES Y SUPERVISORES	1,800.00	-	-
IMPRESOS MATERIAL POP	20,000.00	18,000.00	18,947.37
SUMINISTROS	8,595.60	9,048.00	9,524.21
MOVILIZACIÓN DE VISITAS EN FRIO	5,400.00	5,684.21	5,983.38
MOVILIZACIÓN DE VENTAS	9,600.00	10,105.26	10,637.12
PAGO DE ESPECIALISTAS Y ASESORES DE LOS CLIENTES	12,000.00	12,000.00	12,631.58
SUELDOS DE PERSONAL	69,600.00	73,263.16	77,119.11
COMISIONES O INSENTIVOS	50,960.00	50,960.00	53,642.11
MANTENIMIENTO DE CAMARAS	8,400.00	8,400.00	8,842.11
OTRAS GASTOS ADMINISTRACION	33,742.75	34,786.34	36,617.20
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	255,598.35	225,404.87	237,268.28
GANANCIA BRUTA	213,399.02	309,869.05	286,746.26
INVERSION INICIAL	-379,891.36		
FLUJO 1	213,399.02		
FLUJO 2	309,869.05		
FLUJO 3	286,746.26		
n=		3	
i=	12% TASA DE INTERES (0.12)		
VAN	\$261,769.52		
TIR	47%		

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 30 Otros gastos de Administración

<u>Detalle</u>	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total
Aporte Patronal	1,302.99	1,291.26	1,283.07	1,328.17	1,342.01	1,339.91	7,887.40
Transporte Logístico 0.50% de la venta	1,962.00	1,926.94	1,902.45	2,037.27	2,078.65	2,072.39	11,979.68
Total Otros Gastos Administración	3,264.98	3,218.19	3,185.52	3,365.43	3,420.65	3,412.30	19,867.08

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 31 tabla de sueldos

TABLA DE SUELDOS

CANT.	NOMINA	SUELDO	TOTAL
4	ASESORES	\$ 400.00	\$ 1,600.00
1	SUPERVISOR	\$ 800.00	\$ 800.00
2	CHOFERES	\$ 700.00	\$ 1,400.00
2	ENTREGADORES	\$ 500.00	\$ 1,000.00
2	ASISTENTES ADMINISTRADORES	\$ 500.00	\$ 1,000.00
11	TOTAL		\$ 5,800.00

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 32 comisiones por ventas

PORCENTAJE PARA PAGO DE COMISIONES	
PORCENTAJE	PAGO
Menor a 90 %	0%
Entre a 90,01 a 94.99 %	50%
Entre 95 y 99.9 %	80%
Mas 100	100%

MONTO DE COMISION ES \$ 1.000 POR VENDEDOR

MONTO DE COMISION ES \$ 1.600 PARA SUPERVISOR

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMISIONES ES DE \$
5.600

**LIQUIDACION DE
COMISIONES**

TIPO DE CANAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
TOTAL DE VENTAS PROYECTADAS	404,535.05	405,670.53	418,120.88	420,054.64	451,879.35	376,797.27	435,083.33	434,207.14	552,318.97	479,129.53	437,681.56	507,964.88
TOTAL VENTAS DE REALES	392,399.00	385,387.00	380,490.00	407,453.00	415,729.00	414,477.00	417,680.00	425,523.00	513,656.64	464,755.64	459,565.64	482,566.64
% DE CUMPLIMIENTO	97%	95%	91%	97%	92%	110%	96%	98%	93%	97%	105%	95%
MONTO DE BASE COMISIONES	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00	5,600.00
TOTAL DE PAGO COMIONES	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	2,800.00	5,600.00	4,480.00	4,480.00	2,800.00	4,480.00	5,600.00	4,480.00

Fuente: Estudio propio

Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Tabla 33 promociones

Segmento	Tipo de Actividad	Promocion	Denominación Producto	Vigencia de Preventa	MECÁNICA	Peso promedio (kg)	Precio Normal (kg)	Precio Promoción (kg)	Ahorro (kg)	Costo total de la Promocion
Asadero	Bonificacion	Gaveta X 10+	Pollo Vacío S	01-Sep al 30-	Compra la compra de 1 gaveta de 10 pollos gratis 1 pollo vacio super extra grande	2.8	\$ 2.07	\$ 1.88	\$ 0.19	\$ 4.75
		Gaveta X 12+	Pollo Completo	01-Sep al 30-	Compra la compra de 1 gaveta de 12 pollos gratis 1 pollo vacio extra grande	2.1	\$ 2.07	\$ 1.91	\$ 0.16	\$ 3.56
Restaurantes	Promo en Pr	10% de Desc	Pollo Vacío G	01-Sep al 30-	A partir de 1	1.9	\$ 2.46	\$ 2.22	\$ 0.25	\$ 7.02
	Promo Desp	35% de Desc	Pechuga	01-Sep al 30-	A partir de la	1.5	\$ 4.67	\$ 3.04	\$ 1.64	\$ 12.27
Tiendas	Promo Desp	40% de Desc	Piernas y mu	01-Sep al 30-	Por la compr	Unidad	\$ 3.85	\$ 2.31	\$ 1.54	\$ 15.40
	Promo Pollo	20% de Desc	Pollo Vacío G	01-Sep al 30-	A partir de 5	1.9	\$ 3.19	\$ 2.55	\$ 0.64	\$ 6.06

Fuente: Estudio propio
Elaboración: Arias, M& Canteral, D. (2019)

Conclusiones

Una vez que se ha determinado la forma en que se lleva a cabo la comercialización de los pollos en este mercado, y las posibilidades que los productores de esta proteína tienen frente a la demanda creciente, se llega a la conclusión que si es aplicable establecer el marketing estratégico tomando en consideración que dichos productores deben tener un control más directo hacia los detallistas, debido al descontrol por el tema de los precios bajos que estos desean considerar.

Se identifica que la estructura del canal es diversificada y se basa en la categorización de los clientes, tomando en consideración todos los tipos de detallistas, tanto las tiendas, asaderos, chifas, restaurantes, picanterías, catering y otros que deben ser atendidos de forma integral, sobre todo controlando el esquema de la proveeduría a tiempo, tomando en consideración que los clientes son poco fieles a los productores.

En cuanto a los factores que inciden en las políticas comerciales, se determinó que es necesario la implementación de estrategias al detallista, y estos se establecen como los siguientes: Distribución ágil y oportuna debido a los horarios en que los restaurantes, asaderos y demás deben estar disponibles, otro factor es el precio, es un negocio que gira a conveniencias de este tipo, y muchas veces caen los detallistas en la tentación de los mercados paralelos.

La estrategia que se recomendó es la de distribución intensiva, desarrollando una rutina de trabajo con el ejecutivo de ventas; tomando en consideración un buen direccionamiento en la logística, atención y asesoramiento personalizado en el punto de venta y la categorización de los diferentes canales, factores que adolece el distribuidor y favorecen el ingreso de nuevos competidores por ende influye directamente en los precios de comercialización en los puntos de ventas detallistas.

Recomendaciones

Los distribuidores deben ejercer un control más integral en el mercado, considerando que los detallistas son copartícipes del negocio, establecer un Trade marketing que permita desarrollar mejor los puntos de venta; acompañar a estos en su proceso comercial no solo desde el distribuidor hacia el punto detallista, sino también desde el detallista hacia el consumidor final.

El uso de la tecnología debe permitirle mejor control del negocio, que se logre disminuir en impacto de los proveedores no autorizados, por tanto, los productores deben ampliar la oferta con nuevos productos que logren ser el caballo de batalla de los mercados paralelos, porque si no, poco a poco se puede ir perdiendo participación por el descontrol.

Si bien el detallista no distingue calidad, este debe ser un factor a favor, no en contra, y como tal, el distribuidor debe conocer los cambiantes deseos de los clientes, para actuar con la rapidez que se requiere y no dejar que otros logren conquistarlos por esta vía del precio.

Bibliografía

- American Marketing Association. (2007). *Definición marketing*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson.
- Consejo Nacional de Planificación. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- Contreras, S. (2018). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/canales-distribucion/>
- De la Cruz Vargas, A. D., & Cuadros Zvietcovich, R. (2012). *Fundamentos del Marketing (1a. edición)*. Lima: Imprenta Unión de la Universidad Peruana Unión.
- Espinosa, R. (15 de Junio de 2015). *Las 4 fases de la distribución*. Obtenido de <https://resbla.com/2015/06/15/las-4-fases-de-la-distribucion/>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Marketing estrategico: concepto, funciones y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Farucci, C. (2018). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>
- García, M. (2015). *Tipos de marketing*. Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/tipos-de-marketing/>
- Giraldo, M. (2017). Comportamiento del Consumidor. *Cámara de Comercio de Barranquilla*, 174.
- Hoyos, R. (2017). El papel del marketing en las empresas: misión, objetivos y funciones. *Dialnet*, 1-18.
- https://es.wikipedia.org/wiki/Carne_de_pollo. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Carne_de_pollo.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing (11a. edición) Versión para Latinoamérica*. México DF.: Pearson Educación.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Larripa, S. (2015). “*Posicionamiento*” y “*posición de mercado*”: no los confundas! Obtenido de <https://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2011). *Marketing: un enfoque global*. New York: McGraw-Hill.
- Monterrer, D. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Departamento de Ciencias Jurídicas y Económicas.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Guayaquil: Ediciones de la U.
- Pérez Porto, J. (s.f.). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de>
- Porter, M. (2014). *Estrategia Competitiva*. Executive Education.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2013). *Mercadotecnia*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2014). *Comportamiento del consumidor (11ava edición)*. Prentice Hall (1800).
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Soberanía Alimentaria. (2011). *Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria*. Quito.
- Sprout. (2016). *Alicia Jhonston*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>
- Stern, L. (2013). *Canales de comercialización*. México: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Poder de Control de Mercado. (2016). *Nosotros*. Obtenido de http://www.scpm.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=73&Itemid=474
- Valls, J. (2013). *Estrategias y tácticas de marketing*. México: Bresca.
- Valls, J. F. (2014). *Estrategias y tactics de Marketing*. Barcelona: Profit editorial.
- Valls, J. F. (2014). *Estrategias y tactics de Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.

- Valls, J. F. (2014). *Estrategias y tactics de Marketing*. Barcelona: Profit Editorial.
- Velezquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red Tercer Milenio.
- Víctor Niño Rojas. (2011). *Metodología de la investigación, Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Xavier León, & Yumbla, M. (2010). *El agronegocio en el Ecuador*. Quito.

ANEXO 1

ENCUESTA A LOS DUEÑOS DE LAS TIENDAS

Objetivo de la encuesta:

Establecer el marketing estratégico para la mejora de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

Dirigido a: Dueños de las tiendas que comercializan pollos no procesados.

Muestra: 371 (Encuestado)

Espacio: Tiendas de la zona 8, distrito 2 de la ciudad de Guayaquil.

Tiempo: Febrero de 2019

UBICACIÓN DE LA TIENDA (BARRIO/SECTOR)	
EDAD DEL ENUESTADO	
SEXO DE ENCUESTADO	

1.- ¿Con qué frecuencia es atendida su tienda por parte de la Distribuidora de pollos?

Todos los días ☐

Pasando un día ☐

2 veces por semana ☐

una vez por semana ☐

2.- ¿Dónde adquiere el pollo para su negocio?

Supermercados ☐ Distribuidor directo ☐ Mercado paralelo ☐

3.- En las alternativas siguientes, especifique ¿cuál es su promedio de compra mes de a los distribuidores de pollos?

menor a \$50
\$50 a \$100
\$100 a \$150
\$150 a \$200
\$200 a \$300
mayor a \$300

4.- ¿Qué variables considera importante al comprar pollos al distribuidor?

Tiempo de entrega ☐ Precio ☐ Crédito ☐
Facilidad de pedido ☐ Promoción ☐ Otros ☐

5.- ¿Considera usted que los productos que comercializa su distribuidor de pollos le permiten a usted un buen margen de ganancia?

SI ☐ NO ☐

6.- ¿Cómo realizan la toma de pedidos de los distribuidores?

Call Center ☐ Pre-venta ☐ Auto-venta ☐

7.- ¿Recibe las promociones ofrecidas por el distribuidor?

SI NO

8.- ¿Qué aspecto cree usted que su distribuidor debe mejorar en la relación comercial?

Mejores Precios ☐ Promociones ☐ Material POP y Uniformes ☐

ANEXO 2

Ficha de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Objetivo de la encuesta:

Establecer el marketing estratégico para la mejora de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

Dirigido a: Locales que comercializan pollos no procesados.

Población: Tiendas de la zona 8

Espacio: Tiendas de la zona 8, distrito 2 de la ciudad de Guayaquil.

Tiempo: Febrero de 2019

Nombre de los observadores: Manuel Arias y Darwin Canteral

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación geográfica: Distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil

UBICACIÓN DE LA TIENDA (BARRIO/SECTOR)	
NOMBRE DE LA TIENDA	
HORA DE OBSERVACIÓN	

2.- CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA FÍSICA

Características físicas del área de la tienda:

- | | | |
|----------------------------------|---|---|
| a) Tamaño de la tienda (pequeña) | 1 (SI) ☐ | 2 (NO) ☐ |
| b) Tamaño de la tienda (mediana) | 1 (SI) ☐ | 2 (NO) ☐ |
| c) Tamaño de la tienda (grande) | 1 (SI) ☐
☐ | 2 (NO) ☐
☐ |
| d) Ubicación calle principal | 1 (SI) | 2 (NO) |

3.- FACTOR DE INFRAESTRUCTURA COMERCIAL

- | | | |
|-----------------------------|---|---|
| a) Comercializa solo pollos | 1 (SI) ☐
☐
☐ | 2 (NO) ☐
☐
☐ |
|-----------------------------|---|---|

- b) Comercializa pollos y derivados 1 (SI) 2 (NO)
- c) Comercializa pollos, derivados y más productos 1 (SI) 2 (NO)

4.- FACTOR DE INFRAESTRUCTURA Y APOYO PROMOCIONAL

a) Posee equipos de apoyo para la manipulación de los

Productos 1 (SI) ☐ 2 (NO) ☐

b) Existe apoyo publicitario para promover la compra

o consumo de los productos 1 (SI) ☐ 2 (NO) ☐

c) Los dependientes incentivan a la compra o consumo

de los productos dentro del establecimiento 1 (SI) ☐ 2 (NO) ☐

5.- OBSERVACIÓN EN EL SITIO DE EXPENDIO

INDICADORES	SI	NO
El lugar es adecuado para la comercialización de los pollos		
Se evidencia higiene en el establecimiento		
Posee uniforme adecuado el personal		
Posee equipo adecuado para su trabajo		
Es amable en el trato con sus compañeros		
Se evidencia trabajo en equipo		

6.- TIEMPO DE TRABAJO EMPLEADO

INDICADORES	SI	NO
Se evidencia agilidad en el proceso de su labor		
Se evidencia conocimiento o destreza en su proceso de trabajo		
Se evidencia conocimiento de los equipos de trabajo		

7.- TRABAJO ENTRE LOS COLABORADORES

INDICADORES	SI	NO
Se evidencia un buen ambiente de trabajo		
La labor la realizan con agrado		
Se evidencia una comunicación fluida entre los dependientes y los clientes		
Existe experiencia en el trato y comunicación con los clientes		

Guía de temas de la entrevista

ANEXO 3

GUÍA DE TEMAS PARA LA ENTREVISTA

Objetivo de la entrevista:

Establecer el marketing estratégico para la mejora de la comercialización de pollos en los distribuidores del distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

Dirigido a: Distribuidores que comercializan pollos no procesados.

Población: Hombres y Mujeres de 35 a 65

Muestra: Propietario de la distribuidora

Espacio: Distribuidores de la zona 8, distrito 2 de la ciudad de Guayaquil.

Tiempo: Febrero de 2019

Nombre de las observadoras: Manuel Arias y Darwin Canteral

1.- DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ubicación geográfica: Distrito 2 de la zona 8 en la ciudad de Guayaquil

Hora de la observación: _____

Identificación de la unidad de análisis:

Dueño del negocio ☐ Esposa(o) del dueño ☐

Dependiente ☐ Otro ☐

Características del Informante:

TÓPICO 1: SOBRE EL CONTEXTO DE MERCADO DE POLLOS

¿Cuál es la experiencia que ha tenido en el manejo mercadológico del mercado de pollos?

¿Cree usted que los proveedores otorgan la suficiente asistencia para que los inversores puedan entrar en el negocio con confianza, explique en qué consiste esa ayuda o asistencia?

¿Cree usted que los emprendedores son muy responsables del cumplimiento de las políticas comerciales cuando ingresan a este negocio?

TÓPICO 2: SOBRE LA IMAGEN DE LA EMPRESA PROVEEDORA FRENTE A LOS CLIENTES

¿Posee la empresa una imagen sólida en el mercado de los pollos, cómo la describiría?

¿Se sienten seguros y estables en el negocio los clientes que tratan con sus empleados en la relación comercial?

¿Sienten sus clientes que la imagen respalda las actividades comerciales frente a los consumidores?

¿Cree usted que la imagen de la empresa le otorga un respaldo en el mercado de pollos?

TÓPICO 3: SOBRE LA RELACIÓN COMERCIAL CON LOS CLIENTES.

¿Cómo considera usted que se encuentra la relación comercial con sus clientes?

¿Existe una alguna tranquilidad o confianza en la relación comercial para querer continuar haciendo negocios?

¿Considera usted que existe un buen trato entre directivos y colaboradores a la hora de tener negocios con sus clientes?

TÓPICO 4: SOBRE EL SOPORTE DE MARKETING A SUS CLIENTES

¿Existe un trabajo mercadológico como soporte a los clientes de su red de distribución?

¿Le ayuda a incrementar las ventas ese respaldo que les otorgan hasta ahora a sus clientes?

¿Existe material promocional adecuado en los puntos de venta para darles más impulso a la venta de pollos a los consumidores finales?

¿Hay respaldo publicitario en general para impulsar las ventas de pollos en el mercado donde se involucra la marca?

ANEXO 4

FOTOS



