



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1277>

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

Marketing strategy of Bila poultry eggs in the markets of the province of Manabí

Estratégia de marketing de ovos de aves de capoeira Bila nos mercados da província de Manabí

José David Larrea-Vera ^I

hjarrea_1234@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9943-4623>

Juan Fernando Loor-Suárez ^{II}

juanfernandolloor@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0001-9943-4623>

Correspondencia: hjarrea_1234@hotmail.com

***Recibido:** 29 de mayo de 2020 ***Aceptado:** 30 de junio de 2020 *** Publicado:** 18 de julio de 2020

- I. Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas / Instituto de Posgrado /Universidad Técnica de Manabí, Ingeniero en Auditoria Contador Público, Portoviejo, Ecuador.
- II. Magíster en Administración de Empresas, Economista, Profesor de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas-Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.

Resumen

El objetivo del artículo es desarrollar una estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila, en los mercados de la Provincia de Manabí. La investigación fue de tipo analítica y se obtuvo mediante observación directa, entrevistas y encuestas; se identifican las estrategias aplicadas considerando los acontecimientos económicos influenciados por cambios políticos. Se realizó una revisión bibliográfica para determinar los criterios de clasificación de las estrategias complementado con el estudio de mercado, y se determinó, la existencia de demanda real, insatisfecha y potencial con relación de la oferta existente, además el comportamiento del cliente. Con los datos obtenidos se realizó la propuesta para el impulsar del posicionamiento de Avícola Bila, Se puede concluir que los procesos de negocio en la cadena de suministro avícola se trabajan de forma integrada y efectiva, lo que ha permitido que el sector permanezca en el mercado de forma de cooperación desde hace varios años, a pesar de las dificultades presentes en el país.

Palabras claves: Procesos de negocio; cadena de suministro; integración; empresa avícola; clientes y proveedores.

Abstract

The objective of the article is to develop a marketing strategy for Bila poultry eggs, in the markets of the Province of Manabí. The research was analytical and was obtained through direct observation, interviews and surveys; The strategies applied are identified considering the economic events influenced by political changes. A bibliographic review was carried out to determine the criteria for classifying the strategies, complemented by the market study, and the existence of real, unsatisfied and potential demand in relation to the existing offer was determined, in addition to customer behavior. With the data obtained, a proposal was made to promote the positioning of Avícola Bila. It can be concluded that business processes in the poultry supply chain are worked in an integrated and effective way, which has allowed the sector to remain in the market. in a form of cooperation for several years, despite the difficulties present in the country.

Keywords: Business processes; supply chain; integration; poultry company; clients and suppliers.

Resumo

O objetivo do artigo é desenvolver uma estratégia de marketing para ovos de aves de capoeira Bila, nos mercados da província de Manabí. A pesquisa foi analítica e foi obtida por observação direta, entrevistas e pesquisas; As estratégias aplicadas são identificadas considerando os eventos econômicos influenciados por mudanças políticas. Realizou-se uma revisão bibliográfica para determinar os critérios de classificação das estratégias, complementados pelo estudo de mercado, e determinou-se a existência de demanda real, insatisfeita e potencial em relação à oferta existente, além do comportamento do cliente. Com os dados obtidos, foi proposta uma proposta para promover o posicionamento da Avícola Bila, concluindo-se que os processos de negócios na cadeia de suprimentos de aves são trabalhados de forma integrada e eficaz, o que permitiu que o setor permanecesse no mercado. em uma forma de cooperação por vários anos, apesar das dificuldades presentes no país.

Palavras-chave: Processos de negócios; Cadeia de Suprimentos; integração; empresa de aves; clientes e fornecedores.

Introducción

En la actualidad, las empresas logran competitividad, no sólo obteniendo disponibilidad de recursos, ni con su presencia en un mercado mundial, sino con estructuras organizacionales diseñadas para estar a tono con el dinamismo creciente de las economías y acceder a los mercados. Las empresas colocan en los mercados su producción o capital, en busca de maximizar sus ganancias, en las mejores condiciones y con la mayor libertad posible para su crecimiento y movilidad. Para lograrlo, utilizan distintas opciones estratégicas, tales como: incrementar su capacidad competitiva, desplazar a los competidores y alcanzar la dimensión necesaria para sobrevivir en el mercado. La producción nacional de carne de pollo, en el año 2017, fue de 460 mil toneladas, misma que disminuyó en 16% respecto al año 2016. En cuanto a los precios nacionales, el pollo en pie reportó una baja del 2% a nivel de plantel avícola, al igual que en los centros de faenamiento que decrecieron en 3%, todo esto con relación al año anterior.

A nivel nacional, según el Ministerio de agricultura y tierra (2018) el precio promedio del pollo en pie en los planteles avícolas disminuyó en 2%, de igual manera el precio en los centros de faenamiento de pollo registró una reducción de 3%; esto con relación al año 2016. Así, el precio

del pollo en pie para el año 2017 se ubicó en 1.81 USD/ kg; mientras que, el precio promedio del pollo sin vísceras fue de 2.59 USD/kg.

El comportamiento de los precios mensuales durante el año 2017, de pollos en pie en los planteles avícolas fue fluctuante, donde el precio más bajo se registró en noviembre y fue de 0.66 USD/lb y el precio más alto fue de 0.88 USD/lb en abril. Por su parte, el precio de carne de pollo sin vísceras a nivel de centros de faenamiento registró variaciones que fueron desde 1.06 USD/lb hasta 1.23 USD/lb. La producción nacional de carne de pollo durante el 2017 presentó una baja del 16% con relación al año 2016. La producción ha sido muy fluctuante durante los últimos diez años, registrando así el valor más alto en el año 2016, con 548 mil toneladas y el valor más bajo en 2007, con 315 mil toneladas. La edad promedio del productor de aves de campo en el año 2017 fue de 55 años. En cuanto al sexo, el 69 % corresponde a hombres y el 31% a mujeres. Además, el 75% de productores han cursado únicamente la educación primaria.

En el caso del productor de aves en planteles avícolas en el año 2017, la edad promedio fue de 53 años. En cuanto al sexo, el 83% corresponde a hombres y el 17% a mujeres. Además, el 24% de productores cursaron la primaria, 31% la secundaria, y el 44% cursaron estudios de nivel superior. En este contexto, la cadena de suministro avícola nacional se caracteriza por realizar un número considerable de procesos, entre los cuales se incluyen, la fecundación, cría y el beneficio de las aves (Meleán et al., 2008); por lo que, desde el momento en que se inicia hasta que culmina, se ven involucradas una serie de actividades que permiten una gestión adecuada que conduzca hacia su objetivo principal: surtir de productos el mercado.

Es importante resaltar que de acuerdo a Chopra y Meindl (2008) una gestión inadecuada de la cadena de suministro ocasiona, entre otros: retrasos en los trámites para la compra de productos; malas relaciones con proveedores y comercializadores; fluctuaciones en la distribución; altos costos de producción; paradas por falta de materiales; así como retrasos en los tiempos de entrega del producto final al cliente; afectando, de forma directa, la rentabilidad de la empresa y la competitividad en el mercado, al ofrecer productos de baja calidad y/o de elevado costo.

Dada la gran importancia y necesidad que la carne de pollo representa para el mercado nacional; además de ser parte de la alimentación básica de la sociedad, es necesario analizar los procesos de negocio de la cadena de suministro avícola. De esta forma se puede contar con una base para mejorar las políticas actuales hacia las tendencias innovadoras que se encuentren en la industria.

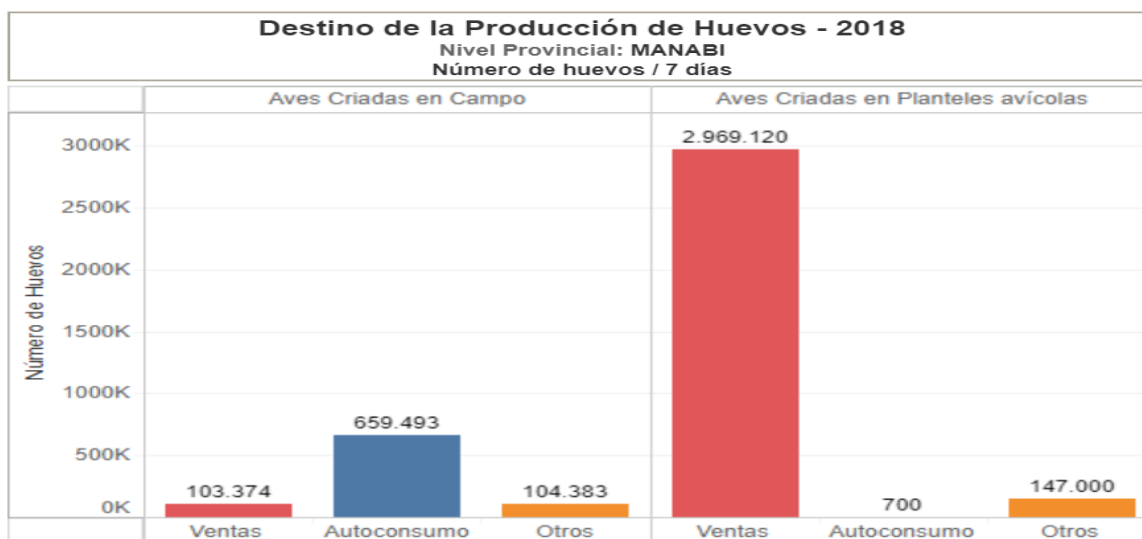
Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

En el sector agrícola dentro del PIB está en constante crecimiento con un promedio de 8% da la oportunidad de ofrecer a los posibles clientes un producto de calidad y con un precio justo. En la provincia de Manabí posee el 89% del total de ponedoras de la región costa. En la actualidad los principales consumidores de carne y huevos de gallinas son las personas de todas las clases sociales y culturales, ya que se conoce el alto grado nutricional de estos productos, además que se pueden utilizar para la preparación de varios alimentos y su precio se encuentra al alcance de todos. El consumidor potencial de huevos y carne de gallina en calceta lo conforma la mayoría de la población tanto quienes laboran en empresas privadas como los que trabajan en las instituciones públicas, agrícolas o de pesca, que es alimento nutricional y es un sano hábito.

La clasificación industrial internacional uniforme tiene como finalidad normal el desenvolvimiento estadístico nacional con la utilización de nomenclatura elaboradas de acuerdo a la realidad económica del país y tomando en cuenta las recomendaciones emitidas por organismos internacionales.

Una de las ventajas de utilizar el CIU, es que facilita la comparabilidad a nivel nacional e internacional de la información estadística; además, suple la demanda de información estadística sobre actividades económicas con un mayor nivel de desagregación, lo que ayuda en la recolección, procesamiento y entrega de resultados.

Figura 1 Producción de huevos a nivel provincial



Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018)

En el centro de Manabí, según el Ministerio de Agricultura y ganadería (2018) donde el agua corre a través de su ríos y baña las campiñas de nuestra tierra, hace más de 50 años se inicia la industria avícola bitar liderada por Pepe Bitar oriundo de ese terruño, el afianza este negocio familiar y pasa a las siguientes generaciones, generando fuentes de trabajo y brindando un producto de óptima calidad. Huevos BILA nace en la tierra de al empate calceta proteína llena de nutrientes, recolectados con la calidez del recurso humano.

Ahora bien, en relación a las estrategias los autores Rojas (2013) menciona “las estrategias consiste en elegir un camino, de entre muchos que se presentan como para alcanzar un objetivo” (p 125) Del mismo modo Rojas (2011) ratifica, “Se define la estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidades para dirigir” (p.29). Luego de analizar los conceptos de los autores se puede concluir que las estrategias son los caminos para conseguir algo y que está formado por acciones o tácticas que trabajan en función de un objetivo determinados por la empresa.

Por otra parte, las estrategias flexibilizadoras aplicadas en el proceso productivo por las empresas productoras de pollo señalan que los acontecimientos económicos han sido influenciados por los cambios políticos que en los últimos años se han presentado. Estos cambios políticos implican un re-diseño institucional en el cual el Estado juega un papel preponderante en la orientación de la política económica, la producción de bienes y servicios, su distribución y provisión.

Esta orientación de la política económica, de acuerdo con Guerra (2004:13), está fundamentada en un proyecto socio-político cuyo objetivo es el logro de un modelo de economía humanista, competitiva y autogestionaria. Por cuanto, en este modelo plantea que debe existir un mejoramiento del nivel de vida de la población, expresado en el aumento del ingreso real de las familias. Así mismo, se debe incrementar la capacidad de ganar participación, tanto en el mercado internacional como en el mercado interno. Además se trata de modificar el esquema de propiedad vigente y de abrir espacios a nuevas formas de asociación de la producción.

Por otra parte, en relación a las estrategias de mercadotecnia, se tiene que es necesario considerar el análisis de competencia y específicamente en la provincia de Manabí, donde se encuentra situado el Cantón Junín el mayor proveedor de huevos y carne de gallina lo representa la AVICOLA PECHICHAL S.A, convirtiéndose en la mayor competencia para los avicultores en

dicha provincia, además tiene un reconocimiento en el consumidor por formar parte de esta industria por más de 15 años.

En cuanto al mercado directo: En el contexto mencionado el mercado directo son los supermercados, ya que estos son los principales distribuidores del producto dentro de la provincia. Se distribuirá a los mayoristas con el servicio a domicilio mediante pedidos y a los minoristas se les ofrecerá el producto en un local de fácil acceso para todos los minoristas. A los clientes mayoristas se les hará un descuento hasta del 1,5% por la compra mayor a 50 cubetas.

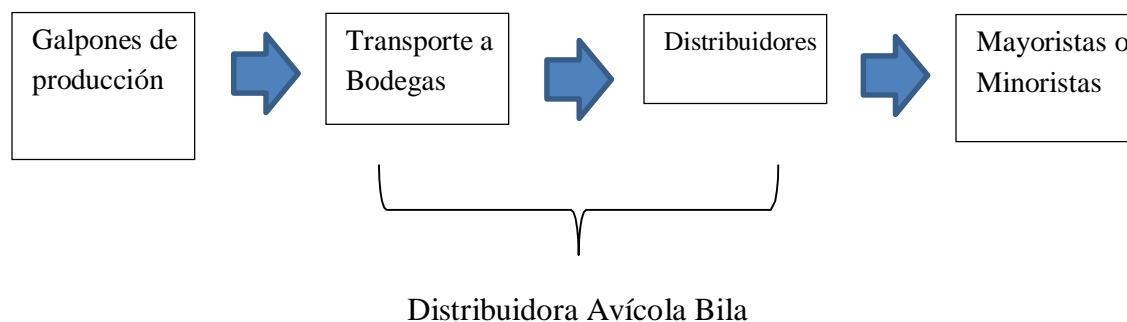
Con respecto a la segmentación del mercado:

- La segmentación geográfica: será en el Cantón Bolívar
- Segmentación demográfica: sus clientes son los seres humanos de entre los primeros 6 meses de nacido abarcando todo tipo de raza, sexo, condición social y cultural.
- Segmentación psicográfica: el producto a distribuirse está dirigido a todas las clases sociales y estilos de vida, ya que los productos tienen precios accesibles y contienen un alto grado de nutrientes y proteínas
- Segmentación conductual: el producto a distribuirse tanto huevos como carne de gallina, están encaminados a los consumidores que no buscan específicamente marcas para consumir el producto y que esperan nutrirse diariamente con productos de calidad.
- Marketing mix: Los componentes del marketing mix son los siguientes: producto, precio, plaza y promoción. Estos cuatro elementos están inter-conectados e interactúan entre sí, los que en parte determinan el comportamiento de los consumidores. En conjunto, estos componentes interactúan con las necesidades, expectativas, apetencias y percepciones, justificadas o no, de los consumidores, antes y después que los mismos se transformen, primero en clientes potenciales y luego en clientes nuestros. Cualquier comportamiento es en última instancia una respuesta deliberada o no, consciente o inconscientemente orientada a satisfacer la demanda, necesidad o urgencia.
- Producto: huevo de gallina
- Uso del producto: para el consumo humano en diferentes preparaciones gastronómicas.
- Características físicas: calidad del huevo excelente, color de la cascará marrón oscuro uniforme, resistencia excelente, el huevo obtendrá alto porcentaje de proteína, sabor característico al producto.

Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

- Nutrientes que aporta: principalmente proteínas 13%, grasas 12%, minerales como calcio, magnesio, hierro, sodio, etc. Así como vitaminas sobre todo liposolubles.
- Cascarán: entero, limpio, forma ligeramente anormal y con pequeñas áreas manchadas.
- Clara: transparente, limpia, de poca firmeza, ligeramente líquida.
- Yema: color amarillo.
- Precio: el precio es \$0,09 ctvs. por cada huevo; por cubeta es de \$2.39
- Plaza: Son los diferentes canales de distribución por los cuales tiene que pasar el producto para llegar al consumidor final. Así también es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. La distribución se hará directamente con el vendedor en los mercados mayoristas y luego el venderá al consumidor final
- Flujo De Canales De Distribución: movimiento real y sucesivo que comienza desde el productor hasta el consumidor final.

Figura 2. Distribución de forma Directa



Elaborado por: Autor

Promoción: Es una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Para darnos a conocer como empresa pagaremos publicidad en cuñas radiales, volantes, carteleras y pasacalles.

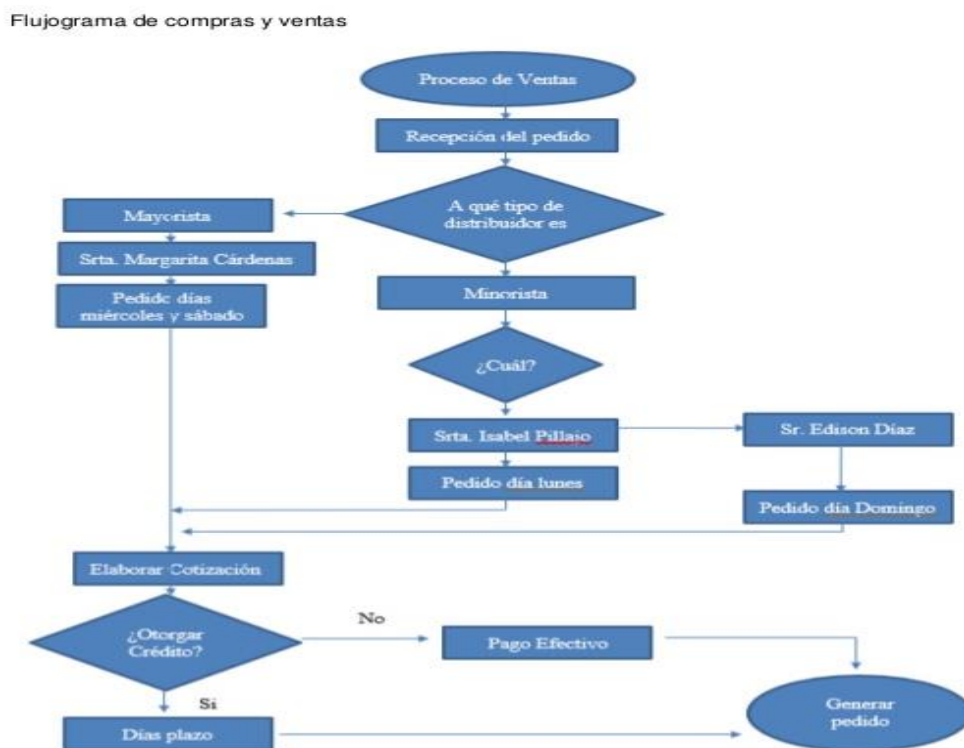
Según Kotler 1999, se utiliza un sistema total de comunicaciones y es importante hablar acerca de las cuatro principales herramientas promocionales que son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Ventas personales

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador definido.

Promoción de ventas: incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Figura 3. Flujogramas de compras y ventas



Elaborado por: autor

Relaciones públicas: la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación y el manejo o desmentido de rumores, historias o

acontecimientos negativos. Ventas personales: presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Metodología

La investigación fue de tipo analítica y se obtuvo mediante observación directa, entrevistas y encuestas, inicialmente realizado a partir de la observación participante, ocurrió durante los meses de noviembre y diciembre del 2019 y permitió la realización de una entrevista, en primer lugar, con el Gerente de la empresa BILA. El estudio se realizó bajo la primicia de entrevistas a los trabajadores de la empresa, clientes y ciudadanía.

En las entrevistas aplicadas a los avicultores se utilizó el método Delphi.

Determinación del tamaño de la muestra: Para la aplicación de la encuesta se tomará en cuenta la población de los cantones de la provincia de Manabí, según sus proyecciones del INEC, la cual señala que los habitantes de la provincia de Manabí representan 1.186.025 habitantes.

La población para la presente investigación se encuentra en el área urbana de los cantones de la provincia de Manabí; esto es 615491 habitantes según datos suministrados por INEC (2015)

La encuesta se aplicará en los mercados de los diferentes cantones de la provincia de Manabí a los diferentes compradores y vendedores de huevos y carne de gallina.

Resultados

Entrevista realizada a los propietarios de planteles avícolas en el Cantón de Junín y Calceta.

Entrevistados: Chafic Bitar y Eloy Intriago

¿Cuánto es la población de aves que usted tiene actualmente? ¿Y cuáles son sus ingresos mensuales aproximadamente? Chafic Bitar: la población Avícola Bila tiene en el plantel de 50000 de las cuales ponen un 95%. Mis ingresos son de 20000 dólares mensuales, claro estas utilidades se dan si no existen problemas durante el periodo de trabajo, actualmente mi utilidad liquida por huevo es de \$0,015 centavos.

Eloy Intriago: la población avícola de Avipechichal, es la mayor en la provincia de Manabí, estamos hablando de 630000 aves, el promedio diario de postura de las ponedoras es de 90%. Los ingresos mensuales son de aproximadamente \$250.000, actualmente la utilidad liquida por huevo es de \$0.016 centavos.

Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

¿Cuán viable cree usted dirigirme a la comercialización en los mercados de la provincia de Manabí?
Chafic Bitar: mi negocio es totalmente rentable, porque tiene una real demanda insatisfecha justo en los cantones de menor población que Portoviejo y manta, además cuentas con el terreno apropiado para producir y a un precio realmente bajo. Se debe tomar en cuenta que tu utilidad sería muy buena por la mano de obra barata que tendrías en Manabí y porque procesarías balanceado para alimentar a las aves.

Eloy Intriago: es totalmente viable, ya que aún existe mercados que no tienen abastecida su demanda, mediante estudios de mercados se puede obtener información de personas que no consumen y por medio de nuestros vendedores se puede llegar a esa población insatisfecha. Tendrías más ganancias.

¿Cuáles creen ustedes que son los aspectos que toman en cuenta los consumidores para elegir el producto? Chafic bitar: precio, tamaño y la marca. Eloy Intriago: tamaño, precio y en algunas ocasiones la marca.

Tabla n°1. Descripción frecuencial según frecuencia de adquisición de huevos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	29
Casi siempre	16	30
Frecuentemente	8	14
Casi nunca	8	14
Nunca	6	13
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración propia (2020)

De la encuesta realizada a los trabajadores, clientes y ciudadanía se obtuvo que el 30% casi siempre las personas adquieren con frecuencia huevos, frente a un 13% que nunca adquiere huevos. Indica además que la mayoría de las personas adquieren huevos en Manabí, del cual corresponde en 29% de que siempre compran, un 30% de que casi siempre adquiere, frecuentemente un 14%, casi nunca un 14% y un 13% de que no adquiere huevos.

Tabla n°2. Distribución frecuencial según consumo de huevo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	24	48
Cada dos días	12	36
Cada tres días	8	16
TOTAL	50	100

Fuente: Elaboración propia (2020)

De la encuesta realizada a los trabajadores, clientes y ciudadanía se obtuvo que el 48% diariamente consumen huevos, el 36% cada dos días, 16% cada tres días. Además se menciona que las personas al momento de consumir huevos lo hacen diariamente con un 48% considerando que el 36% cada dos días y el 16% de la población restante lo consume cada tres días.

Tabla n°3. Distribución frecuencial según la manera de adquisición de huevos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Unidad	10	18
1/2 Docena	20	40
Docena	12	26
Cubeta	8	16
TOTAL	50	100

Fuente: Elaboración propia (2020)

Según la tabla anterior, el 40% de las personas compran 1/2 docena de huevos, 26% en docena, 18% por unidad y el 16% en cubeta. Con referencia al cuadro, el 40% de la población prefiere comprar 1/2 cubeta de huevos.

Tabla n°4. Distribución frecuencial según conocimiento de los beneficios de consumir huevos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	12	24
NO	38	76
TOTAL	50	100

Fuente: Elaboración propia (2020)

Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

Partiendo de los resultados se evidencia que el 76% de las personas encuestadas optaron por el no, y el 24% por el sí. Según la información obtenida en las encuestas, el 76% de la población no sabe los beneficios nutricionales del huevo, se alimenta por costumbre y el 24% si sabe de la nutrición del huevo.

Tabla n°5. Distribución frecuencial según lugar de adquisición de los huevos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de barrio	10	21
Avícolas	11	23
Mercado	16	28
Supermercados	7	18
Bajo pedidos	6	10
TOTAL	50	100

Fuente: Elaboración propia (2020)

De las personas encuestadas el 28% optan por adquirir en los mercados, el 23% en las avícolas, 21% en tiendas de barrio, 18% en supermercados y un 10% bajo pedido. Del mismo modo puede interpretarse que el 28% de la población compran en los mercados tradicionales, los comerciantes minoristas adquieren en avícolas, el 21% en tiendas de barrio y un 18% realiza sus compras en supermercados.

Una vez realizado el análisis de la información obtenida del estudio de mercado elaborado interna (encuesta a los pobladores y entrevista al gerente), se que su principal problema es la falta de un pan estratégico de marketing. En la actualidad no cuenta con una imagen corporativa adecuada por esta razón se propone diseñar estrategias para el mejoramiento productivo.

Con la información obtenida en el estudio de mercado se identificó la demanda insatisfecha, por lo que se propone fortalecer la empresa, de esta manera el propósito de la propuesta es dar soluciones a los problemas que presenta la avícola y de esta manera permitirá fortalecer su ventaja competitiva permitiendo satisfacer a todos sus clientes y clientes potenciales.

A lo señalado con anterioridad la distribuidora necesita un “Plan estratégico para el posicionamiento de la avícola Bila del Cantón Junín, Provincia de Manabí”, el mismo que permitirá posicionar la marca y los productos.

Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

Elaboración de la misión propuesta	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Una distribuidora avícola de huevos.
¿Qué buscamos?	Entregar un producto de excelente calidad y precio adecuado basados en la experiencia laboral
¿Qué hacemos?	Proporcionar productos avícolas en los plazos estimados
¿Dónde lo hacemos?	En el cantón Calceta
¿Por qué lo hacemos?	Para satisfacer las necesidades del cliente y contribuir con el desarrollo de los colaboradores y de la sociedad
¿Para quién trabajamos?	Para el cliente

Elaborado por: autor

ELABORACIÓN DE LA VISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué es lo que quiere la organización?	Ser una empresa reconocida en distribución y comercialización en el cantón Calceta y Provincia de Manabí.
¿Cuándo se quiere obtener ese objetivo?	En el 2024
¿Cómo desea la organización ser reconocida por los clientes, empleados, y la sociedad en general?	Brindando huevos de excelente calidad
¿Cómo mejorara la organización la calidad de vida de aquellos que adquieren sus productos?	Manteniendo satisfechos a los clientes internos y externos.

Elaborado por: autor

Valores

- Respeto
- Ética
- Responsabilidad
- Integridad
- Equidad
- Tolerancia
- Eficiencia

Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

- Honestidad

Comunicación

Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

Matriz Plan Estratégico

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Desarrollar un plan de capacitación al personal y un reglamento interno, donde pueda fortalecer la capacidad del personal.	Diseñar un plan de capacitaciones donde el personal se sienta motivado y un reglamento interno de seguridad e higiene institucional logrando el 95% del personal capacitado.	Implementar cursos de capacitación profesionales para el personal que labora en la empresa.	Se realizara capacitaciones sobre buenas prácticas avícolas a todo el personal, higiene y seguridad ocupacional además de servicio y atención al cliente
Fortalecer la imagen de la Avícola Bila	Diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa alcanzando un 100% de conocimiento de las mismas en la provincia durante el transcurso del 2020.	<p>Crear la filosofía empresarial</p> <p>Diseño de la imagen corporativa</p> <p>Diseñar uniformes acorde al desempeño de su función.</p> <p>Implementar un manual sobre manejo de residuos orgánicos.</p>	<p>Diseño de la marca, definiendo misión, visión, valores y principios corporativos.</p> <hr/> <p>Diseño de la marca, los colores corporativos y el diseño final del logotipo de la distribuidora.</p> <p>Usos de la marca en la papelería empresarial</p> <hr/> <p>Crear uniformes para el área de trabajo.</p> <hr/> <p>Crear un manual de manejo de residuos sólidos orgánico</p>

Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>Crear la estructura organizacional de la Avícola Bila</p>	<p>Creación de una estructura organizacional de la distribuidora mejorando el rendimiento del personal en el 80% Lograr que en el año 2020 Avícola Bila se posicione en un 30% de la población económicamente activa como distribuidora avícola durante el año 2020.</p>	<p>Creación de la estructura organizacional</p>	<p>Establecer el organigrama de la Avícola Bila.</p>
		<p>Aplicación de marketing tradicional</p>	<p>Realizar perfiles de trabajo para el personal de la distribuidora</p>
		<p>Establecer un punto de venta llamativo en el centro comercial de la ciudad con la contratación de un personal en atención al cliente y ventas</p>	<p>Realizar campañas publicitarias en las Radios Canela para comunicar y dar a conocer a la Avícola y sus productos.</p>
<p>Posicionar la marca Avícola Bila en la mente de los consumidores del cantón Calceta.</p>		<p>Utilizar la herramienta del Merchandising para brindar buen servicio mediante el diseño de interiores del local</p>	<p>Alquilar un local comercial amplio dentro del área comercial de Junin, en las calles del sector del mercado o intersecciones junto a la pertinente contratación de una señora o señorita para la atención del local.</p>
		<p>Se propone usar estrategias de merchandising estéticamente visual, llamativo y creativo.</p>	

Estrategia de comercialización de huevos de la avícola Bila en los mercados de la provincia de Manabí

Aplicación no tradicional

Creación de fan page, en Facebook, Uso de aplicaciones móviles como WhatsApp para publicitar, informar y contactarse con los compradores.

Diseño de flayer y afiches
 Elaboración de banner Materia publicitario

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
		Alianzas estratégicas	Proponer nuevos segmentos de mercado para la Avícola Bila Realizar alianzas con las principales autoridades del ámbito agrícola como el MAGAP, GAD Municipal de Calceta, Prefectura y empresas privadas. Presencia en ferias agrícolas con el fin de dar a conocer a la distribuidora.

Elaborado por: autor

Conclusiones

- Luego de realizar el diagnóstico situacional y el análisis de la Avícola Bila se concluye que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado de provincia de Manabí, también se pudo determinar que cuenta con varias fortalezas la más importante es que cuenta con transporte y logística propia, pero su mayor debilidad es la distribuidora carece de publicidad que le permita ser conocida.
- Después de haber realizado el estudio de mercado en el cantón Calceta, teniendo como resultado que el 23% de la población adquiere sus productos en Avícolas, lo cual justifica el plan estratégico de marketing para la distribuidora avícola Bila.
- La propuesta de este proyecto permitirá lograr abrir un espacio en la mente de los consumidores ya que se utiliza estrategias promocionales, políticas empresariales y permitirá llegar de manera más directa con el público objetivo.
- Como primera política será definir la organización de la empresa, que tiene como objetivo crear estrategias institucionales que permitan el fortalecimiento de la organización, la misión, la visión, los valores empresariales, los principios, objetivos, políticas y el organigrama con sus respectivas funciones.
- Como segunda política será diseñar una imagen apropiada que tiene como objetivo implementar herramientas de marketing que permitan mejorar la imagen corporativa de la distribuidora avícola Bila, permitiendo que sea reconocida por la población, dentro de esta política las estrategias a considerarse son: la creación de un logotipo, eslogan, determinar la tipografía y los usos que se darán a esta.
- Como tercera política esta incentivar la compra y difundir información acerca de la marca promocionando y fidelizando a los clientes, la misma que tiene como objetivo Incrementar las ventas para ello se ha realizado estrategias de realizar material publicitario que identifique a la distribuidora avícola como esferos, camisetas, gorras, llavero, tasas
- Como cuarta política se tiene el posicionar a la Avícola Bila en el cantón Calceta, teniendo como objetivo que la distribuidora sea reconocida por toda la población económicamente activa de la localidad, con publicidad en diferentes medios de comunicación, redes sociales, página web, además de realizar alianzas estratégicas, hacer presencia en ferias agrícolas y de apertura de nuevos mercados.

Referencias

1. Avícola Bila (2019) Documento en línea. Disponible en: <https://avicola-bila.negocio.site/#summary>
2. Chopra, S; Meindl, P (2008), Administración de la cadena de suministro. Estrategia, Planeación y Operación. Tercera edición. México. Pearson Educación
3. Guerra, P. (2013): “Las legislaciones sobre economía social y solidaria en América latina entre la autogestión y la visión sectorial”. Revista de la Facultad de Derecho, (33):73-94.
4. INEC(2015). Ecuador en cifras. Fascículos cantonales. Documento en línea. Disponible en: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/fasciculos-cantoniales/>
5. Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del milenio. Prentice Hall, 10a. edición, Madrid
6. Meleán, R; Bonomie, M; Rodríguez, G. (2008), “Procesos productivos de la industria avícola zuliana: fases de alimento, engorde y beneficio”. Revista de facultad de Agronomía (LUZ). No. 25, pp. 160-184.
7. Ministerio de agricultura ganadería .Boletín (2018) Situacional. Documento en línea. Disponible en : <http://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/pecuarios/carne-pollo>
8. Ministerio de Aricultura y Ganadería (2018) Cifras agroproductivas <https://avicola-bila.negocio.site/#summary>
9. Programa Estrategias de Comercialización y E-Marketing(2019) Documento en línea. Disponible en: <https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing#gref>
10. Rojas Medina, M. D.2011Planeación EstratégicaMadrid EspañaEdiciones de la U
11. Rojas Risco, Demóstenes (2013). La Biblia del Marketing. España: Lexus Editores.
12. Tamburini, D., Cáceres D., (2017) Estrategias de Uso de la Fauna Silvestre por las Comunidades Campesinas de Argentina Central . Revista de Etnobiología. Vol. 15 Núm. 3.Documento en línea. Disponible en: <https://revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/124>