



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA (UTPL)

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan estratégico de marketing para la comercialización de pollos marca Supermaxi
en la zona urbana del cantón Rumiñahui Año 2012”

Autora:

Orbe Sabay Lorena Alexandra

Director:

Eco. Toledo Macas Ronald Kleiner

**CENTRO UNIVERSITARIO
QUITO**

2013

CERTIFICACIÓN

Economista

Toledo Macas Ronald

DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo, denominado: “Plan estratégico de marketing para la comercialización de pollos marca Supermaxi en la zona urbana del cantón Rumiñahui Año 2012” realizado por el profesional en formación: Orbe Sabay Lorena Alexandra; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, junio de 2013

Eco. Ronald Toledo

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Lorena Alexandra Orbe Sabay declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica particular e Loja, y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos de tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Orbe Sabay Lorena Alexandra
C.I. 171352867-5

DEDICATORIA

A Dios mi primer amor guía y amigo es quien me ha acompañado y me seguirá acompañando a lo largo de mi vida.

A mis padres Pedro y Magdalena quienes han sabido inculcar en mí valores y principios que son mi ejemplo, fuerza y tenacidad gracias por todo su esfuerzo, apoyo y sabiduría en los momentos que más he necesitado.

A mi hermana Leticia en quien puedo ver un ejemplo de una mujer guerrera con un corazón dulce y generoso, gracias por tu apoyo ñaña.

A mi hermano Pedro hombre trabajador y muy responsable gracias ñaño porque a pesar que eres menor me has demostrado fuerza y alegría en esos momentos difíciles.

A mis sobrinos Ma. Victoria y Andresito mis buenos niños gracias por su cariño y esos pequeños detalles que llenan mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización del presente proyecto de titulación.

A Dios fuente suprema de toda sabiduría.

Al Eco. Ronald Toledo mi gratitud por su valioso tiempo invertido guiando el desarrollo de esta tesis.

Al Ing. Juan Andrés Almeida quien me ayudó para la selección del tema y su aporte ha sido muy valioso.

Al Ing. Santiago Aguilar gerente Pofasa su ayuda ha sido muy importante para la elaboración de este proyecto.

A todo el personal Docente y Administrativo de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|------|
| CERTIFICACIÓN | ii |
| CESIÓN DE DERECHOS..... | iii |
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| TABLA DE CONTENIDO | vi |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| ANTECEDENTES | 3 |
| 1.1 Historia | 3 |
| 1.1.1 Corporación Favorita en la actualidad | 5 |
| 1.1.2 Giro del negocio | 8 |
| 1.2 Filosofía de empresa | 9 |
| 1.2.1 Principios | 9 |
| 1.2.2 Responsabilidad social | 9 |
| 1.2.3 Valores..... | 10 |
| 1.2.4 Misión..... | 10 |
| 1.2.5 Visión | 10 |
| 1.2.6 Objetivos empresariales..... | 10 |
| 1.2.7 Políticas | 11 |
| 1.3. Análisis del macro ambiente | 11 |
| 1.3.1 Factores económicos..... | 11 |
| 1.3.2 Factores políticos y legales..... | 17 |
| 1.3.4 Factor tecnológico..... | 18 |
| 1.3.5 Factores sociales | 19 |
| 1.3.5 Factores ambientales | 19 |

| | |
|--|----|
| 1.3.6 Factores demográficos | 20 |
| 1.3.7 Factores culturales | 20 |
| 1.4 Análisis del microambiente | 21 |
| 1.4.1 Proveedores | 21 |
| 1.4.2 Distribuidores | 21 |
| 1.4.3 Consumidores..... | 22 |
| 1.4.4 Competidores | 22 |
| 1.5 Análisis FODA Corporación Favorita..... | 23 |
| CAPÍTULO II | 25 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 25 |
| 2.1 Investigación de mercado | 25 |
| 2.1.1 Definición del problema de investigación | 26 |
| 2.2.2 Objetivo de la investigación de mercados | 26 |
| 2.2.3 Selección del diseño de investigación y fuentes de datos | 26 |
| 2.2.4 Diseño de la investigación..... | 27 |
| 2.2.5 Fuentes de datos | 27 |
| 2.2.6 Diseño del cuestionario..... | 28 |
| 2.2.7 Definición de la población objetivo..... | 29 |
| 2.2.8 Método para la determinación del tamaño de la muestra | 30 |
| 2.2.9 Investigación piloto | 30 |
| 2.2.10 Determinación del tamaño de la muestra | 31 |
| 2.2.11 Análisis y presentación de los resultados de la investigación de mercados | 32 |
| 2.2.12 Análisis de directivo de la empresa..... | 49 |
| 2.2.13 Análisis del estudiante..... | 49 |
| 2.2.14 Conclusiones generales de la investigación de mercados | 50 |
| 2.3 Segmentación del mercado a satisfacer | 50 |
| ¿Qué marcas compran? | 52 |

| | |
|---|----|
| ¿Cuánto compran? | 52 |
| ¿Dónde compran? | 52 |
| ¿Quién compra? | 52 |
| 2.3.3 Matriz importancia-resultado | 52 |
| Matriz de importancia-resultado | 53 |
| 2.4 Análisis de la estructura competitiva | 54 |
| 2.4.2 Poder negociador de los clientes | 55 |
| 2.4.3 Amenaza de productos sustitutos..... | 56 |
| 2.4.4 Poder negociador de los proveedores | 56 |
| 2.4.5 Competidores en el sector industrial..... | 56 |
| 2.5 Determinación de la demanda..... | 57 |
| 2.6 Determinación de la oferta | 57 |
| 2.7 Demanda a satisfacer | 58 |
| CAPÍTULO III | 59 |
| PLAN DE MARKETING | 59 |
| 3.1 Estrategia..... | 59 |
| 3.1.1 Estrategia de posicionamiento y ventaja competitiva | 59 |
| 3.1.1.1 Segmento calidad..... | 60 |
| 3.1.1.2 Segmento sabor | 61 |
| 3.1.1.4 Segmento versátil..... | 62 |
| A.- Objetivo general plan de marketing | 63 |
| B.- Objetivos específicos..... | 63 |
| Objetivo de ventas | 63 |
| Objetivo de participación de mercado..... | 63 |
| Objetivo de rentabilidad | 63 |
| 3.2 Marketing mix | 64 |
| 3.2.1 Producto | 64 |

| | |
|---|----|
| 3.2.2 Comunicación..... | 68 |
| 3.2.3 Plaza | 73 |
| 3.3.4 Precio..... | 77 |
| CAPÍTULO IV | 79 |
| ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO | 79 |
| 4.1 Presupuesto de ingresos, costos y gastos del proyecto..... | 79 |
| 4.1.1 Presupuesto de ingresos | 79 |
| 4.1.2 Presupuesto de costos y gastos | 83 |
| 4.1.3 Presupuesto de logística y distribución del proyecto | 87 |
| 4.2 Financiamiento..... | 87 |
| 4.2.1 INVERSION FIJA | 87 |
| 4.2.2 ACTIVO DIFERIDO | 88 |
| 4.2.3 Capital de trabajo | 88 |
| 4.2.4 Financiamiento..... | 89 |
| Estados financieros proyectados | 89 |
| 4.3.1 Estado de pérdidas y ganancias | 89 |
| 4.3.2 Flujo de caja..... | 90 |
| 4.4 Punto de Equilibrio..... | 90 |
| 4.5 Tasa mínima atractiva de retorno (tmar)..... | 91 |
| 4.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN) | 92 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 93 |
| Conclusiones | 93 |
| Referencias Bibliográfica..... | 96 |
| Net grafía..... | 96 |
| ANEXOS | 97 |
| ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE CARNE DE POLLO | 97 |

Índice De Gráficas

| | |
|-----------------|----|
| Grafico 1..... | 34 |
| Grafico 2..... | 35 |
| Grafico 3..... | 36 |
| Grafico 4..... | 37 |
| Grafico 5..... | 38 |
| Grafico 6..... | 39 |
| Grafico 7..... | 40 |
| Grafico 8..... | 41 |
| Grafico 9..... | 42 |
| Grafico 10..... | 43 |
| Grafico 11..... | 44 |
| Grafico 12..... | 45 |
| Grafico 13..... | 46 |
| Grafico 14..... | 47 |
| Grafico 15..... | 48 |
| Grafico 16..... | 53 |
| Grafico 17..... | 91 |

Índice de Tablas

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 29 |
| Tabla 2 | 29 |
| Tabla 3 | 31 |
| Tabla 4 | 34 |
| Tabla 5 | 35 |
| Tabla 6 | 36 |
| Tabla 7 | 37 |
| Tabla 8 | 38 |
| Tabla 9 | 39 |
| Tabla 10 | 40 |
| Tabla 11 | 41 |
| Tabla 12 | 42 |
| Tabla 13 | 43 |
| Tabla 14 | 44 |
| Tabla 15 | 45 |
| Tabla 16 | 46 |
| Tabla 17 | 47 |
| Tabla 18 | 48 |
| Tabla 19 | 56 |
| Tabla 20 | 57 |
| Tabla 21 | 58 |
| Tabla 22 | 80 |
| Tabla 23 | 80 |
| Tabla 24 | 81 |
| Tabla 25 | 81 |
| Tabla 26 | 82 |
| Tabla 27 | 82 |
| Tabla 28 | 83 |
| Tabla 29 | 83 |
| Tabla 30 | 84 |
| Tabla 31 | 84 |
| Tabla 32 | 84 |
| Tabla 33 | 85 |
| Tabla 34 | 85 |
| Tabla 35 | 86 |
| Tabla 36 | 88 |
| Tabla 37 | 89 |
| Tabla 38 | 90 |
| Tabla 39 | 90 |
| Tabla 40 | 91 |

Índice de Anexos

| | |
|---|-----|
| Anexo 1. Formato de Encuesta | 97 |
| Anexo 2. Ventas de Pollo en Supermaxi | 99 |
| Anexo 3. Cotizaciones de medios de comunicación | 101 |
| Anexo 4. Fotografías | 104 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio propone encontrar empíricamente el punto óptimo de aceptación por parte del consumidor del pollo marca propia para mejorar su comercialización logrando maximizar su valor en el mercado.

La investigación se inició al determinar que pollo marca Supermaxi no es muy conocida o tiene poca aceptación, pudiendo llegar al punto crítico de ser retirado del mercado, dentro de la planeación estratégica y como herramienta se encuestó la zona en estudio cantón Rumiñahui obteniendo resultados y planteando estrategias que permitan incrementar las ventas que se verán reflejadas a través del gusto y preferencia del consumidor.

Las estrategias que se sugieren enfocan su atención en mejorar la publicidad, innovar el envase y resaltar el atributo de la marca que va respaldada por la cadena más grande de supermercados del país Corporación Favorita que ofrece calidad, higiene, frescura al mejor precio; lo que se recomienda permitirá que sea más atractivo para el cliente sin afectar en el precio siendo más competitivo en el mercado consiguiendo un segmento cada vez más fiel y permanente de acuerdo a la necesidad de la empresa.

INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos de origen animal por parte del hombre a lo largo de la historia, ha tenido importantes repercusiones nutricionales y dentro de este amplio grupo, la carne de pollo ha tenido un papel importante.

A partir del siglo XV, el intercambio cultural que se produjo entre los dos mundos debido a la colonización española en América, permitió que el pollo y las gallinas fueran llevados al nuevo continente, y que a partir de ese momento pasaran a formar parte de sus costumbres gastronómicas y de vida.

Antes de 1950 su consumo estaba asociado con ocasiones festivas, en especial a las de los domingos en familia, esto se debió porque hasta 1958 la carne de pollo era más cara que la de cordero, vacuno y cerdo.

Avances nuevos de la ciencia y la tecnología en relación a los alimentos, las aves, así como los nuevos conocimientos higiénico-sanitarios, permitieron la extensión del consumo de pollo a toda la población durante el siglo XX. Ahora es una de las más populares y más accesible a la economía de los hogares.

El desarrollo económico, social, la urbanización y la industrialización que se han producido en las últimas décadas han dado lugar a que el consumo de carne de pollo vaya en aumento y, de hecho, este se considera uno de los mayores cambios en los hábitos alimenticios de la población de los países desarrollados.

La avicultura en el Ecuador se constituye como una de las actividades más relevantes en el ámbito alimenticio, en virtud de su gran aporte a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, desde la producción de materias primas como maíz amarillo duro y soya para la elaboración de alimentos balanceados hasta la generación de productos terminados como carne de pollo y huevos.

Los aspectos político y económico del país pueden tener incidencia en mayor o menor grado en el sector avícola pero a pesar de su inestabilidad ha registrado un **incremento en el consumo de carne de pollo**, es así como entre el período del

2004 al 2010 se observa un crecimiento del 38,8% al pasar de 21.6 a 30 kg/hab/año, debido a la gran oferta de este producto y a los precios convenientes con relación a los sustitutos, por otra parte, a nivel de todos los estratos de la población el consumo de carne de pollo, es un hábito ya establecido. Datos que muestra la tabla a continuación.

CONSUMO PERCAPITA (KG./AÑO/HAB.)

| AÑO | POLLO (unidades) |
|------------|-------------------------|
| 1990 | 7,00 |
| 2000 | 12,00 |
| 2004 | 21,60 |
| 2006 | 23,00 |
| 2008 | 26,60 |
| 2010 | 30,00 |

Estos resultados permiten ver que el consumo de carne de pollo si está vinculado al nivel de ingreso y a la situación económica del país, beneficiándose cuando esta mejora. Desde la perspectiva de los productores, esto quiere decir que la actividad es altamente sensible a la situación general por la que el país atraviese.

Según estadísticas de la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE), el valor de la producción nacional de carne de pollo representó el 23.1% del PIB agropecuario en el 2010¹ por lo que se considera que la tendencia para los próximos años es creciente.

Además, la mayor demanda en la sociedad actual y la importancia que se le ha dado como alimento saludable al moderar la ingesta de grasa total, grasa saturada y colesterol para reducir el riesgo de algunas de las enfermedades crónicas más relevantes, también han contribuido al mayor uso de la carne blanca.

El presente estudio propone encontrar empíricamente el punto óptimo de aceptación por parte del consumidor del pollo marca propia para mejorar su comercialización logrando maximizar su valor en el mercado, enfocando o dirigiendo su atención a la publicidad, presentación, sabor, marca, precio y resaltando la imagen de quien lo respalda Corporación Favorita.

¹ www.revistaelagro.com.ec Edición 195

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Historia ²

La CORPORACION FAVORITA C.A. (CFCA) se creó en 1952 en la ciudad de Quito como un pequeño local de abarrotes. En 1957 se constituye como compañía anónima con la razón social “Distribuidora La Favorita” y en este mismo año inauguró el primer supermercado de autoservicio del país, lo que marca el inicio de lo que hoy es la Corporación.

Aprovechando la apertura del primer centro comercial en la ciudad de Quito en 1971 CCI (Centro Comercial Iñaquito), compraron un almacén más grande en el que la gente pudiera ingresar y escoger productos, marcas, y cantidades. En diciembre del mismo año iniciaron la exhibición y venta de juguetes durante la época navideña y por la excelente aceptación del público nace el “Salón del Juguete”.

En 1975 se abre el capital de la empresa a otros accionistas, apoyando de esta manera el crecimiento sostenido de la empresa. Y es hasta 1976 cuando se registra en la Bolsa de Valores de Guayaquil.

En 1977 sus ejecutivos resolvieron que era mejor centralizar las bodegas, esto significó que la mercancía no iba a ser recibida por cada local, sino que iría a un único lugar de almacenamiento desde donde sería repartida a cada almacén. El control sobre los proveedores se hizo más eficiente, los costos una vez centralizados disminuyeron, la verificación de calidad se hizo más sencilla y La Favorita racionalizó un proceso que era largo y difícil. Sus competidores no adoptaron esta estrategia y por eso no han logrado las tasas de crecimiento de La Favorita.

² Informe Económico Quinquenal Corporación Favorita C.A años 2003 - 2007

El efecto inmediato del modelo fue la posibilidad de que La Favorita, una vez resuelto el esquema de provisión, pudiera abrir locales en otras ciudades del país. Hasta hoy, todos los almacenes de la cadena por fuera de Quito (en Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Riobamba, Ibarra, Tulcán, Portoviejo, Manta entre otras ciudades) se abastecen desde la capital.

En 1979 abre el primer Supermaxi en el Centro Comercial Policentro de Guayaquil. Este es el primer local fuera de Quito.

En 1980 se abre el local en el Centro Comercial Multicentro y se cierra el de la Robles y Amazonas. Paralelo a esto SLF adelantándose a los retos y exigencias del siglo que venía en camino opta por una estructura empresarial con alianzas estratégicas fijándose el objetivo de satisfacer la demanda de una amplia gama de productos y servicios relacionados con el hogar, naciendo así las empresas filiales unificadas como una única y gran empresa "Supermercados La Favorita C.A.", decisión que impulsó aún más el crecimiento y consolidación de la empresa al producir en áreas en las que el mercado no era capaz de abastecer las demandas por lo que construye una moderna central de faenamamiento de reses en Santo Domingo de los Tsachilas (AGROPESA), una empresa dedicada a la cría y faenamamiento de pollos (POFASA), y se da una alianza con MAXIPAN para la producción de pan distribuyendo hacia todo el país. Es en 1983 que comienza a utilizar el nombre comercial de Supermaxi.

En la ciudad de Ambato para el año de 1984 inaugura el primer local en esta ciudad en el Centro Comercial El Caracol. En 1987 abrieron en la ciudad de Cuenca otra sucursal.

Su ingreso a la Bolsa de Valores de Quito en 1992, le valió subir su número de accionistas de una manera vertiginosa. Para el año 1998 ya contaban con 2967 accionistas, y se cotizaba muy bien en el mercado bursátil ecuatoriano.

Uno de los acontecimientos empresariales para la corporación fue la inauguración del primer hipermercado del país, en 1997 conocido como Megamaxi, en el interior de Mall del Sol en Guayaquil. Paralelo a este evento llegaron también a la ciudad de Ibarra.

En 1999 en la ciudad de Quito, comienza la inauguración de las Superdespensas Aki dando pauta para abrir nuevos locales en las ciudades de Latacunga, Riobamba, Ambato, Ibarra, Guayaquil, Santo Domingo además en los cantones de Cayambe, Azogues.

Para el año 2001 la empresa ya tenía una imponente presencia en las principales ciudades a través de Supermaxi, Megamaxi, Superdespensas Aki,

Jugueton, Tventas, Sukasa, y dependencias anexas a estas como: Salón de Navidad y Radio Shack.

En el año 2002 lanzó la estrategia de Marcas Propias. La misma que más allá de consolidarse como una estrategia comercial, consiste en elaborar productos de alta calidad a los mejores precios, convirtiéndose en el principal eje económico que sustenta los proyectos de ayuda social de Supermercados La Favorita. En este mismo año en Quito se daba la apertura de Megamaxi, el segundo Hipermercado en el país.

Supercentro Ferretero Kywi, en el 2005 pasa a formar parte de Supermercados La Favorita C.A. sin perder el posicionamiento que había logrado en el público desde su creación en 1.943.

La Junta General de Accionistas de Supermercados La Favorita C.A., el 27 de marzo del 2008, resolvió cambiar el nombre de la Compañía por el de "CORPORACION FAVORITA C.A.", el mismo que comenzó a ser utilizado a partir de 1 de Junio del 2008 en todas las transacciones comerciales. Dicho cambio fue aprobado por la Superintendencia de Compañías e inscrito en el Registro Mercantil.

1.1.1 Corporación Favorita en la actualidad

Del informe económico de 2010, CFCA en la actualidad cuenta con diferentes líneas de autoservicio, las cuales se enfocan a diferentes segmentos de consumo, tal como se detalla continuación:



Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país con 60 años de experiencia. Cuenta con 31 locales a nivel nacional (14 en Pichincha, 5 en Guayas, 3 en Azuay, 1 en Loja, 1 en Tungurahua, 1 en Imbabura, 2 en Manabí, 1 en Santa Elena, 1 en El Oro, 1 en Cotopaxi y 1 en Santo Domingo de los Tsachilas) en los que ofertan más de 31.356 ítems para satisfacer las necesidades de sus clientes.



Megamaxi es el primer hipermercado del país con servicios integrales, ofrece todos los productos necesarios para el hogar como supermercado, artículos de ferretería, deportes, equipo electrónico, audio y video, ropa etc. Cuenta con 12 locales a nivel nacional (6 en Pichincha, 5 en Guayas y 1 en Tungurahua) ofertando 215.251 ítems a todos sus clientes.



Super despensas AKI que sigue creciendo en calidad y precios bajos, a nivel nacional tiene 37 locales (9 en Pichincha, 5 en Guayas, 2 en Imbabura, 4 en Manabí, 3 en Esmeraldas, 2 en Cotopaxi, 2 en Chimborazo, 4 en El Oro, 1 en Los Ríos, 1 en Bolívar, 1 en Carchi, 1 en Tungurahua, 1 en Cañar, y 1 en Santo Domingo) a parte también cuenta con hipermercado populares llamados GRAN AKI actualmente son 14 almacenes distribuidos en (4 en Pichincha, 5 en Guayas, 1 en Azuay, 1 en Manabí, 1 en Esmeraldas, 1 en Imbabura y 1 en Los Ríos) los cuales ofrecen una gran variedad de productos de primera necesidad para el hogar a buenos precios. Otro avance se dio con la apertura de su primer local SUPER AKI con 1 local en Guayas con una gran acogida.

Cuenta con un moderno e innovador Centro de Distribución de 164.187m², que actualmente abastece a todos los locales a nivel nacional, funciona con un sistema de radiofrecuencia, que registra los movimientos de cada usuario y determina cuales serán las próximas acciones a ejecutar, el CD consta de 11 secciones entre ellas: abastos, legumbres, lácteos, carnes, pollos, pavos, mariscos, mercancías generales, juguetes, mantenimiento y cafetería.

Cabe mencionar que han logrado consolidarse como uno de los grupos económicos más grandes del país, gracias a la creación de empresas subsidiarias como:

- ✓ Sukasa es una cadena de almacenes especializados en la comercialización de artículos para el hogar. Cuenta con 5 locales (3 en Pichincha, 1 en Guayas y 1 en Azuay).
- ✓ Todohogar es un nuevo concepto en la comercialización de artículos para el hogar, lencería y menaje, diseñada para atender a las ciudades más pequeñas o los sitios fuera del perímetro urbano de las grandes capitales. Cuenta con 12 locales (5 en Pichincha, 2 en Manabí, 1 en Loja, 1 en Imbabura, 1 en Esmeraldas, 1 en Guayas y 1 en El Oro).
- ✓ Bebemundo es la cadena más completa de ropa y artículos para bebe en el país. Cuenta con 10 locales (5 en Pichincha, 3 en Guayas, 1 en Azuay y 1 en Tungurahua).
- ✓ Mr. Books es una librería que utiliza como slogan la frase “La Casa de las Palabras”, con el afán de incentivar la lectura. Cuenta con 5 locales (3 en Pichincha y 2 en Guayas).
- ✓ RadioShack almacenes dedicados a la comercialización de artículos electrónicos. Ofrece un excelente servicio técnico post venta. Cuenta con

19 locales (9 en Pichincha, 5 en Guayas, 2 en Azuay, 1 en Tungurahua, 1 en Esmeraldas y 1 Bogotá-Colombia).

- ✓ Tventas es la primera empresa de ventas por televisión en América del Sur, que ofrece sus productos a través de 2 programas diarios. Tienen su propio estudio de grabación. Cuenta con 40 locales (15 en Pichincha, 9 en Guayas, 2 en Azuay, 1 en Esmeraldas, 1 en Tungurahua, 1 en Imbabura, 1 en Cotopaxi, 1 en Loja, 1 en El Oro, 2 en Manabí, 1 en Los Ríos, 1 en Orellana, 1 en Chimborazo, 1 en Santa Elena, 1 en Cañar y 1 en Santo Domingo).
- ✓ Kywi es una empresa dedicada a la distribución y venta de materiales y acabados para la construcción, ferretería y hogar. Tienen 19 locales a nivel nacional (10 en Pichincha, 2 en Guayas, 1 en Tungurahua, 1 en Imbabura, 1 en Azuay, 1 en El Oro, 1 en Cotopaxi, 1 en Esmeraldas y 1 en Manabí). Además cuenta con un Mega Kywi en Quito considerado el almacén más grande y completo del país en la rama ferretera y de la construcción.
- ✓ Juguetón (anterior Salón del Juguete) es la más amplia y completa cadena de juguetes en Sudamérica. Tienen 23 locales (9 en Pichincha, 6 en Guayas, 2 en Manabí, 1 en Azuay, 1 en Tungurahua, 1 en Imbabura, 1 en Loja, 1 en El Oro, y 1 en Esmeraldas) ofrece una variedad de juguetes para todas las edades. Han consolidado alianzas estratégicas con empresas tanto en Centro como en Sudamérica, convirtiendo así a Juguetón en una de las cadenas más grandes de la región, con presencia en Costa Rica, El Salvador, República Dominicana y Guatemala.
- ✓ Salón de la Navidad considerada como la única cadena de tiendas especializadas en decoración navideña donde ofrecen aproximadamente 20 colecciones con tendencias extranjeras y nacionales. Actualmente cuenta con 6 locales (3 en Pichincha, 2 en Guayas y 1 en Azuay).
- ✓ Súper Saldos lugar donde los clientes pueden aprovechar excelentes promociones y adquirir a precios especiales productos y artículos de algunas filiales de Corporación Favorita. Tiene 1 local en la Provincia de Pichincha.
- ✓ Tadoo Adventure Gear considerada como empresa líder sudamericana en la comercialización de ropa técnica para hombre y mujer, equipo para camping, trekking, escalada, montañismo, ciclismo y aventura al aire libre, tanto en tiendas físicas como a través de ventas online. Cuenta con 14 locales repartidos en Sudamérica (4 en Ecuador, 1 en Perú, 3 en Chile, 1 en Bolivia, 1 en Colombia y 4 Tiendas On line).

- ✓ Sukocina creado como el formato más nuevo de Corporación Favorita, en él los amantes de la cocina tienen la posibilidad de interactuar en vivo con chefs nacionales e internacionales de renombre actualmente cuenta con 1 local en Guayas.

La CFCA ha instalado en todos sus locales sistemas de identificación y venta electrónicos, que fueron recibidos con beneplácito por sus clientes. Tiene un cronograma de trabajo para optimizar sus sistemas de control de existencias, rotación de productos, facturación y ventas, así como los programas diseñados para la modernización del área administrativa, esto es contabilidad, sistemas de comercialización, servicio de comisariato, administración de importaciones y contactos internacionales, mediante internet que permiten una eficiente gestión de mercadeo y comercialización, vitales para ser más eficiente la inversión y obtener los resultados previstos en el plan de crecimiento de la empresa.

1.1.2 Giro del negocio

Supermercados La Favorita como una estrategia de negocios decide en el 2002 dar un giro al negocio al elaborar productos de alta calidad a los mejores precios bajo el sello de MARCA PROPIA que rápidamente se posicionaron en la preferencia de los consumidores.

Satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes ha sido una prioridad para la empresa es por ello que para el año 2010 presentaron 17 nuevas clasificaciones y 139 nuevas referencias de ellas 12 son marca Supermaxi y 5 se comercializan como marca Aki; uno de sus productos es el Pollo Marca Supermaxi que será el objeto de mi estudio.

Actualmente, los productos de Marca Propia representan el 20.4% del stock de que se comercializan en Supermaxi, Megamaxi, Super Despensas Aki y Gran Aki, y la diferencia es del resto de marcas. Las ventas han tenido un incremento considerable con un promedio del 19% anual debido a la gran aceptación de sus productos.

Cada vez que el cliente compra un producto de Marca Propia, apoya la gestión de los proyectos que desarrollan las fundaciones: Dejemos Huellas, Niños con Futuro, Su Cambio por el Cambio y el Comité de la Democratización de la Informática (C.D.I.).

1.2 Filosofía de empresa

1.2.1 Principios

Principios Básicos

- ✓ Actitud de servicio con entusiasmo hacia los clientes
- ✓ Cumplimiento de las políticas, normas y procedimientos impartidos por la empresa.
- ✓ Trabajo con responsabilidad, dedicación y colaboración
- ✓ Excelente presentación
- ✓ Afán de superación y participación
- ✓ Participación activa en la búsqueda de mayor eficiencia y rendimiento
- ✓ Trabajo y productividad, nunca OCIO, ni PASIVIDAD
- ✓ Eficiencia en el Desempeño de sus labores.

1.2.2 Responsabilidad social

La labor social ha hecho de Corporación Favorita una estructura más sólida con el trabajo que realizan las fundaciones como:

✓ Fundación dejemos huellas

Mantiene su compromiso de ayuda social a favor de niños, adolescentes y padres de familia de escasos recursos, en la ciudad de Quito; a ellos les brindan alimentación, educación y servicios complementarios. La Fundación maneja tres programas dos que son educativos y un taller de costura autosustentable.

✓ Fundación su cambio por el cambio

Por medio de la educación, el deporte y un oficio la fundación promueve que los niños y adolescentes en situación de riesgo desarrollen destrezas para mejorar su calidad de vida y eleven su autoestima. La Fundación tiene dos sedes una en Quito y otro centro en la provincia de Bolívar.

✓ Fundación niños con futuro

La Fundación tiene su sede en Guayaquil donde dirige la Unidad Educativa Felipe Costa que ofrece educación y además dicta talleres de artes y oficios como carpintería, electricidad y belleza. En el año 2010 logró alianzas estratégicas con empresas como Unilever, Bic Ecuador, The Tesalia Company los cuales donarán un porcentaje por la venta de sus productos.

✓ **Comité para la democratización de la informática CDI:**

Esta es una organización no gubernamental que utiliza las tecnologías de la información y de la comunicación como una herramienta para la inclusión social. Con el apoyo de la población beneficiada, el CDI instala Centros Comunitarios en lugares apartados de los centros urbanos y de escasos recursos.

La responsabilidad social rige el accionar de las empresas filiales de Corporación Favorita que trabajan bajo un esquema de apoyo comunitario y respeto al medio ambiente.

1.2.3 Valores

- ✓ Honestidad en cada uno de sus actos
- ✓ Ética
- ✓ Lealtad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Respeto, amabilidad, servicio y cortesía tanto con sus compañeros, como para los clientes

1.2.4 Misión

“Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores, asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público”. (www.supermaxi.com; 2012).

1.2.5 Visión

“Ser la cadena comercial más eficiente y rentable de América ofreciendo la mejor atención al cliente”. (www.supermaxi.com; 2012)

1.2.6 Objetivos empresariales

- ✓ Brindar un espacio acogedor, lleno de colorido y vida, que permita a los clientes disfrutar de una amplia gama de productos nacionales e importados en los diferentes Supermercados.
- ✓ Satisfacer al cliente en todo momento brindando un servicio de calidad.

- ✓ Buscar sitios estratégicos en las diferentes ciudades del país, para la ubicación de los tres tipos de autoservicios (Megamaxi, Supermaxi, Aki, Gran Aki y sus diferentes filiales), según las necesidades del tipo de mercado.
- ✓ Mantener una capacitación constante al personal, que contribuya al mejoramiento en la calidad de prestación de sus servicios y a su óptimo crecimiento personal.
- ✓ Escoger proveedores colaboradores e innovadores que brinden productos seleccionados, que tengan un posicionamiento en el mercado y que cumplan con normas y controles de calidad.
- ✓ Investigar nuevas categorías de productos de alta demanda para comercializarlos con Marca Propia.

1.2.7 Políticas

- ✓ La política del personal está orientada a contar con la mejor gente y brindar al personal garantía y satisfacción al interior de la empresa, dirigiéndole a que preste atención al cumplimiento de los objetivos de su trabajo en un marco de respeto y amistad.
- ✓ La política de productos es seleccionar los mejores tanto nacionales e importados que cuenten con estándares de calidad y que tengan un posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.
- ✓ La política para los proveedores es que cumplan con las normas implantadas por la empresa en cuanto a la selección de productos, logística y exhibición en locales.

1.3. Análisis del macro ambiente

1.3.1 Factores económicos

La avicultura es una actividad en pleno desarrollo en el país. Desde 1992, el consumo de carne de ave se incrementó en el Ecuador de 7,5 kilos por persona al año a 30 kilos hasta 2010, mientras que los huevos subieron de 32 unidades a 140, consumo per cápita en el mismo período. En la actualidad se constituye en la actividad más importante del sector agropecuario representando el 23.1% del PIB agropecuario lo que significa 215 millones de aves y llegando a los \$11.000

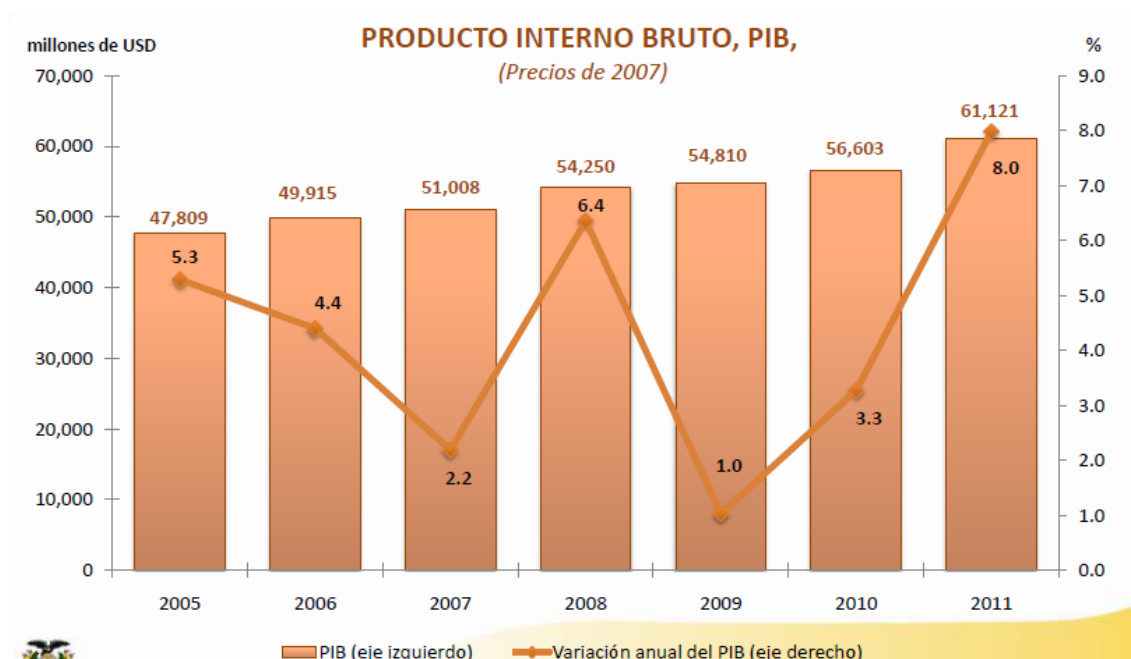
millones³ según datos de CONAVE. De acuerdo a la última encuesta del INEC sobre Superficie y Producción Agropecuaria Continua, el número de aves criadas en planteles entre 2010 y 2011 avícolas subió 7,99%.

Además de ser generadora de empleo tiene también alta incidencia en el desarrollo de otras actividades agrícolas e industriales de gran impacto económico para el país; lo que incluye el cultivo de maíz amarillo duro para la elaboración de balanceados, la importación de material genético, la crianza misma, la producción de huevos, etc.

1.3.1.1 Producto interno bruto (PIB)

Refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado período (por lo general un año, aunque a veces se considera el trimestre), con independencia de la propiedad de los activos productivos.

El PIB engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones netas (las exportaciones menos las importaciones).



Fuente: Banco Central del Ecuador
Estadísticas Macroeconómicas

Las Cuentas Nacionales Trimestrales, a precios constantes, toman como referencia el año 2007 en lugar del año 2000, la suma anual de los agregados macroeconómicos trimestrales se ajustan a los resultados de las Cuentas Nacionales Anuales base 2007. Según sus resultados en el año 2011 el PIB se

³ www.revistaelagro.com.ec Edición 195

ubicó en 61,121 millones de US dólares, y su crecimiento con relación al año 2010 fue del 8%.⁴

Este porcentaje indica que existe un buen entorno externo analizando años anteriores (2005 – 2010) ubicándose en uno de los porcentajes más altos ha pesar de una aparente estabilidad política que ha provocado una limitada inversión dentro del sector productivo presentando fluctuaciones en el precio del producto que en ocasiones ha sido por una sobreoferta del mismo y en otras una mayor demanda en períodos de festividades (día de la madre, día del padre, navidad, año nuevo, etc.) donde su acogida es mayor.

El sistema productivo imperante en la actualidad es intensivo, por lo que grandes emporios se han organizado para congregarse e integrar a empresas dedicadas desde los procesos de incubación, producción de reproductores, alimentos balanceados, empresas comerciales y abastecedoras de insumos para poder cubrir la demanda que es bastante elevada. Este incremento de la producción y consumo avícola responde, en primera instancia al crecimiento demográfico. Además, que la carne de pollo ofrece gran cantidad de proteínas a bajo costo.⁵

1.3.1.2 Balanza comercial

La balanza comercial está dada por la diferencia entre el total de las exportaciones y el total de las importaciones que se realizan en un país. Si la diferencia en un momento dado es positiva, se puede considerar como un superávit comercial y por otro lado si es negativa se lo denomina déficit comercial.

1.3.1.2.1 Elementos de la balanza comercial

✓ **Importaciones:**

Son todos los gastos que las personas, empresas o el gobierno de un país realizan en bienes y servicios que se producen en otro país.

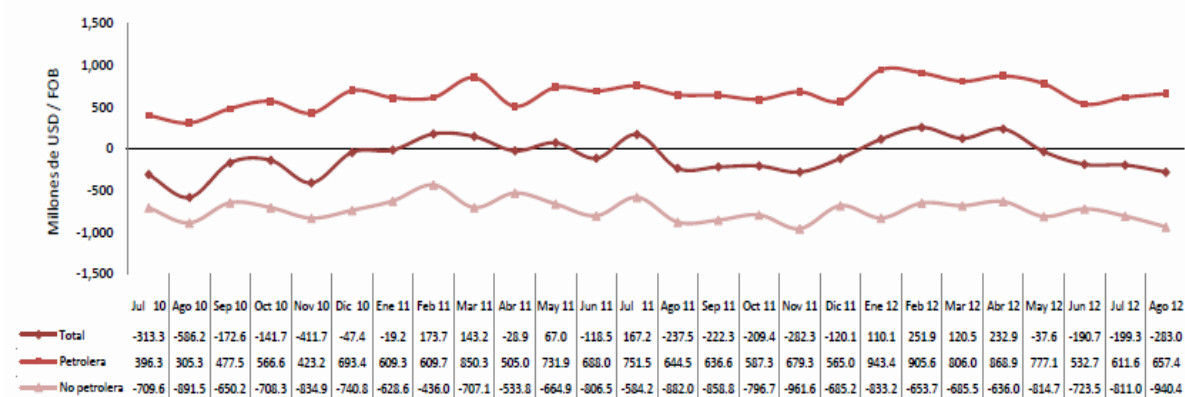
✓ **Exportaciones:**

Son todos los bienes o servicios que se producen en un país los mismos que se venden y trasladan a clientes o consumidores de otros países.

⁴ www.bce.fin.ec Estadísticas Macroeconómicas Octubre 2012

⁵ www.revistalideres.ec/informe-semanal/produccion-avicola

BALANZA COMERCIAL (*)



Fuente: Banco Central del Ecuador

La balanza comercial en Agosto 2012 registró un saldo deficitario de USD -283 millones resultado que representó un aumento de dicho déficit de 42% frente al saldo de junio del 2012 (-199,3 millones). La Balanza petrolera, entre julio y agosto 2012, experimentó un aumento de su saldo de 7,5% al pasar de USD 611,6 a USD 657,4 millones. En otra parte, para agosto 2012, el déficit de la balanza comercial no petrolera creció en un 16% con relación al mes anterior de USD -811 a USD 940,4.⁶

El desequilibrio comercial que se ha dado ha sido evidente y es una señal de vulnerabilidad de la economía nacional lo que impone el incorporar restricciones en las importaciones con un manejo más austero del gasto público cuya expansión acelerada ha estimulado el consumo y como consecuencia las importaciones, por lo que se sugiere políticas claras y estables para el sector productivo y exportador.⁷

Pese a las actuales condiciones las empresas han logrado expandirse como una ventaja de trabajar por economías a escala pudiendo aprovechar sus ventajas comparativas y competitivas posesionándose en el mercado nacional y efectuando los primeros esfuerzos para la exportación (Pronaca)⁸. A pesar de ser un panorama alentador el director de la Asociación de Avicultores de Pichincha Carlos Romero sostiene que hoy en día el país tiene soberanía alimentaria en productos avícolas, es decir que no requiere importar. Sin embargo, las posibilidades de exportar son reducidas y más con el escenario internacional que se muestra complicado tras la firma de los tratados comerciales de Perú y Colombia con EE.UU.⁹

⁶ www.bce.fin.ec Estadísticas Macroeconómicas Octubre 2012

⁷ Hoy.com.ec Publicado 17-03-2013

⁸ www.revistalideres.ec/informe-semanal/producción-avícola

⁹ IDEM

En relación a nuestro producto Pollo marca Supermaxi el que no crezcan las exportaciones es favorable por cuanto no elevaría los costos de producción ya que la materia prima no subiría de precio y conseguiría el objetivo en mejorar sus ventas.

1.3.1.3 Dolarización

La dolarización radica en reemplazar el dinero doméstico por dinero extranjero, esta medida es generalmente adoptada cuando surgen situaciones tales como: Inestabilidad macroeconómica, déficit fiscal, subdesarrollo del mercado financiero, falta de credibilidad en programas de estabilización, globalización de la economía, alta inflación, y factores institucionales en general.

En el Ecuador se adoptó la dolarización hace 13 años (9 de enero del 2000) tomando en cuenta que nuestra moneda y la economía se estaban degenerando, en la actualidad contamos con una moneda fuerte y a pesar de que el aparato productivo no se ha reactivado por completo podemos decir que nuestra economía es estable.

1.3.1.4 Tasa de interés

Mide el precio del dinero en el mercado financiero, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

- ✓ **Tasa pasiva.-** Es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado
- ✓ **Tasa activa.-** Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Siempre debe ser mayor, porque la diferencia con la tasa pasiva es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

TASAS DE INTERES

| FECHA | TASA ACTIVA | TASA PASIVA | SPREAD |
|-------------------|-------------|-------------|--------|
| Mayo-31-2013 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Abril-30-2013 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Marzo-31-2013 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Febrero-28-2013 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Enero-31-2013 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Diciembre-31-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |

| | | | |
|--------------------|--------|-------|-------|
| Noviembre-30-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Octubre-31-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Septiembre-30-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Agosto-31-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Julio-31-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Junio-30-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Mayo-31-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Abril-30-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Marzo-31-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Febrero-29-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Enero-31-2012 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Diciembre-31-2011 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Noviembre-30-2011 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Octubre-31-2011 | 8.17 % | 4,53% | 3,64% |
| Septiembre-30-2011 | 8.37 % | 4,58% | 3,79% |
| Agosto-31-2011 | 8.37 % | 4,58% | 3,79% |
| Julio-31-2011 | 8.37 % | 4,58% | 3,79% |
| Junio-30-2011 | 8.37 % | 4,58% | 3,79% |

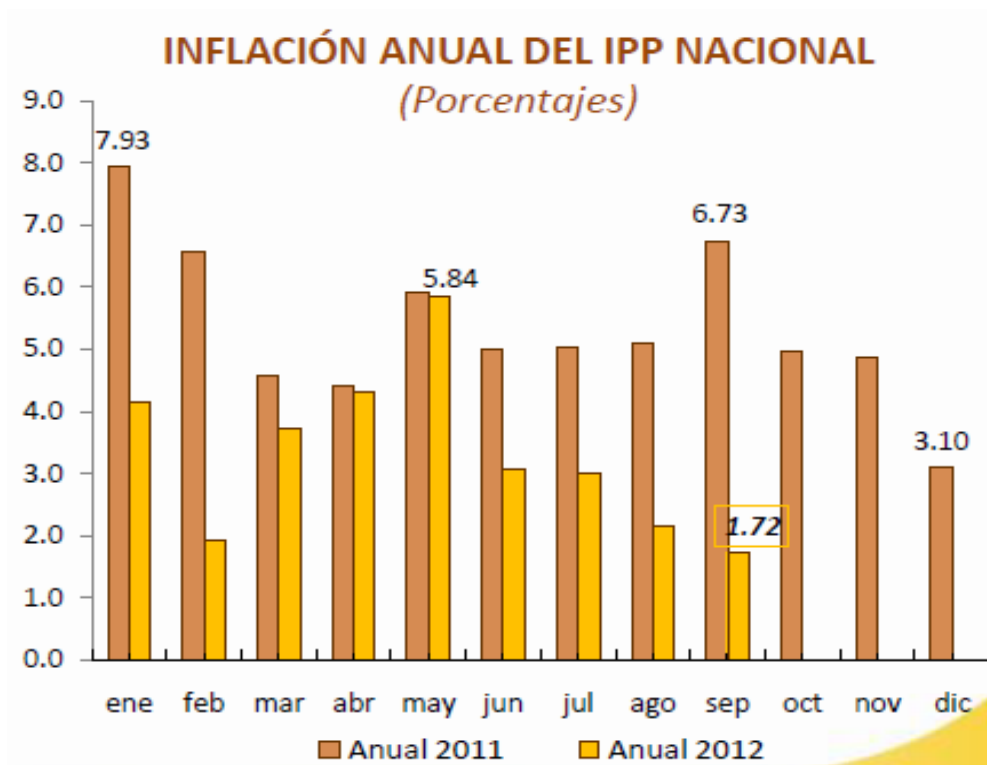
En el cuadro que se presenta se toma relación los años 2011 y 2012 los porcentajes que se mira demuestran estabilidad en cuanto a las tasas activa y pasiva es por esto que desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables, a pesar del ello el porcentaje de las tasas de interés sobretodo activa todavía es alta para poder acceder a un préstamo y es muy bajo para el que ahorra.

1.3.1.5 Inflación

La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.¹⁰

¹⁰ www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=deuda_saldo



Fuente: Banco Central del Ecuador

En septiembre 2012 la inflación anual del IPP nacional registra por cuarto mes consecutivo un menor ritmo de crecimiento de precios (1,72%); sin embargo, al interior de las secciones los mayores incrementos se ubicaron en alimentos, bebidas y textiles (4,65%) y metálicos, maquinaria y equipo (2,64%).

En la actualidad a pesar que nuestro país esta dolarizado el que la inflación tienda a la baja debería provocar que los precios de los productos también disminuyan pero en la realidad sucede lo contrario los precios cada vez sufren más incrementos y esto para el Pollo Supermaxi (Marca Propia) no es favorable ya que los insumos pueden subir y por ende el precio del producto terminado también se debería incrementar.

1.3.2 Factores políticos y legales

Corporación Favorita a través de Pofasa ha implementado el uso de HACCP, HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINTS, norma internacional que busca y vela por la inocuidad del producto final. El sistema HACCP es una estrategia de prevención que prioriza el aspecto sanitario. Su objetivo es garantizar la inocuidad de los alimentos para consumo humano. Es igualmente una estrategia preventiva dirigida a todos los factores de contaminación, supervivencia y crecimiento de microorganismos, persistencia de productos químicos y presencia de

elementos físicos. El uso de esta norma implementada para la producción de sus aves de corral ha sido debido a los cambios internacionales y a las demandas del consumidor, no solamente por la obtención de alimentos económicos, sino saludables, garantizando el bienestar animal y del ambiente. Se ha cambiado el concepto de producción orientada a la cantidad, es decir, a la garantía de producir nutrientes para las poblaciones, por un mercado de alimentos de calidad, donde los productos, las áreas de producción, las cadenas de producción y las marcas comerciales compiten entre todas. La carne de pollo es uno de los productos finales de la avicultura que por sus ingredientes sensibles es considerado como un alimento de mayor riesgo en salud pública. Este producto, en su proceso de obtención, ya sea por contaminación microbiológica o química, o por su alteración física, se convierte en un alimento con alta probabilidad de generar enfermedad en el consumidor o de presentar deterioro de sus características nutricionales. Además CF ha implementado el uso de otras normas con la finalidad de complementar y garantizar el producto que comercializa y estas son:

ISO 9001- 2008, INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, norma internacional que busca la estandarización y documentación de los procesos. OHSAS, OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY ASSESSMENT SERIES, norma internacional que precautela la salud ocupacional y la seguridad laboral.

1.3.4 Factor tecnológico

POFASA filial de Corporación Favorita ha incrementado la investigación que abarca todos los aspectos de la nutrición de los animales: en unidades experimentales se monitorean los requerimientos nutricionales de los animales para saber sus necesidades diarias de proteínas, aminoácidos, energía y vitaminas que permitan el crecimiento. Otro tema complejo es el manejo de los animales, donde la investigación tiene un rol crítico, ya que cada detalle hace la diferencia: para la crianza de los animales influyen el tipo de comedero, la clase de galpón, la temperatura, la cantidad de oxígeno, la forma de ventilación, la luminosidad, el tipo de luz y hasta el color de la cortina, porque el comportamiento de los animales se regula según los colores.

En la producción de pollos se han dado avances tecnológicos, es así que en la actualidad se pueden encontrar nuevas y mejores tecnologías que brindan nuevos equipos, maquinarias y materiales para satisfacer necesidades hasta entonces no cubiertas y además, al poder ser adquiridas incluso por los consumidores de menores recursos un producto de alta calidad.

La importancia de la actividad avícola y a diferencia de otros productos pecuarios es su alto nivel de desarrollo tecnológico, con continuos avances y mejoras en los indicadores productivos (genética, equipos y alimentación).

Según la CONAVE La producción de aves creció de 50 millones en 1990 a 215 millones en 2011, casi se ha cuadruplicado. En cuanto al consumo esto ha significado un incremento de 7 a 30 kilos por persona cada año. Esto obedece a un cambio en la dieta de los ecuatorianos que cada vez más depende de la carne de pollo para su abastecimiento proteico, y que es el resultado de toda una campaña publicitaria que presentaba a la carne de pollo (o carne blanca) como sana. Las investigaciones en mejoramiento genético producen cada vez pollos más nutritivos, ricos y saludables.

1.3.5 Factores sociales

Corporación Favorita es una empresa comprometida con la sociedad por lo cual realiza acciones de salud ocupacional y seguridad industrial con las que protege su capital humano, a la vez que mantiene responsabilidad social siendo creadores en mejorar las condiciones de vida de los sectores menos favorecidos a través de fundaciones. Su filosofía es sin duda amparar el bienestar de sus colaboradores a quienes a más de entregar los beneficios sociales de ley, entrega otros complementarios como estabilidad laboral, capacitación continua, seguro médico y de vida privados, salario justo, uniformes, posibilidad de emprender un desarrollo profesional entre muchos otros. POFASA filial de CF sigue creciendo y modernizando sus plantas lo que les ha obligado el crear más fuentes de empleo que hasta el año pasado alcanzaron 201 colaboradores. A parte realiza inversiones periódicas para mitigar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social.

1.3.5 Factores ambientales

Siendo una empresa próspera y comprometida con la comunidad Corporación Favorita ha emprendido acciones pioneras en el país cuidando el ambiente siendo co-protagonistas con proveedores e instituciones no gubernamentales afines con acciones como:

- ✓ Un adecuado manejo del agua como lo hacen en una de sus filiales AGROPESA en donde las aguas residuales son tratadas recobrando el 99% de su pureza antes de volver a las fuentes de agua.
- ✓ El ahorro de energía con su Planta Hidroeléctrica Calope (Enermax) que se encarga de proveer a todas las filiales de la empresa energía limpia, eficiente y económica la misma que produce 16,6 megavatios al año lo que disminuye su demanda para el Sistema Nacional.

- ✓ También ha introducido el uso de materiales amigables con el ambiente al incluir para sus clientes fundas de plástico biodegradable que tarda menos tiempo en descomponerse que una funda de plástico tradicional.
- ✓ Actualmente a través de una campaña publicitaria están introduciendo el uso de bolsas reutilizables REBAG en conjunto con marcas participantes.

Fiel a la protección del medio ambiente y para complementar su gestión ambiental, Corporación Favorita con su filial POFASA desde el año 2011 funciona la planta de tratamiento de residuos del faena miento (plumas, sangre, vísceras y otros) que permite la producción de alimentos balanceados. Igualmente, para el tratamiento de aguas residuales, instaló un tanque de aireación extendida que permite cumplir con la normativa requerida por la Municipalidad.

1.3.6 Factores demográficos

En el país se ha producido una mayor agudización de los problemas económicos y sociales, que han obligado a las familias campesinas a emigrar a las grandes urbes Quito y Guayaquil. Esto ha significado un crecimiento demográfico del 1.41% en el 2011 porcentaje menor en relación con el período de 1998 – 2000 situado en 2.15% lo que da lugar a pensar que las mujeres ecuatorianas de hoy tienen menos hijos en todas las edades del ciclo reproductivo y que alcanzan su ideal reproductivo más temprano que en el pasado; si bien, la migración interna se ha seguido produciendo, ha tenido un importante efecto la migración internacional en los últimos años, como sabemos, es producto del colapso de la economía nacional.

El analizar el factor demográfico es sumamente importante tomando en cuenta lo dicho anteriormente se puede ratificar con estos datos ya que en el 2001 había 4,2 personas por hogar. Ahora hay 3,8 personas por hogar. Eso indica que los hogares se están reduciendo en tamaño. Este tipo de acceso puede detallarse al analizarlo a nivel de territorio parroquial, cantonal, urbano y rural. Esto también se puede identificar con el número de hijos que tiene cada familia. En 1990 por cada hogar había 2,3 hijos. Esa cifra pasó a 1,8 en 2001 y en 2010 a 1,6 hijos, es decir, la población del país está aumentando pero a una velocidad cada vez menor.

1.3.7 Factores culturales

“Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintivos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico y social, sino además, comprender, a través de ellos, cómo se ha producido el desarrollo histórico, sus tendencias más significativas, ello posibilita

explicar los nexos que se establecen entre las actuaciones de individuos y grupos y las dinámicas sociales”.¹¹

El Ecuador al igual que todos los países latinoamericanos mantiene una identidad cultural e histórica en común que de igual manera ha determinado conductas similares que también desencadenan efectos sociales, económicos, políticos que han determinado el desarrollo de nuestros países.

Las tendencias actuales afirman que en cuestión de alimentos las oportunidades apuntan a beneficiar el mercado de los productos sanos es decir aquellos que reúnen complementos nutricionales orgánicos necesarios dentro de dietas balanceadas donde la mejor alternativa es la carne de pollo.

Existe una oportunidad en la variedad cultural de la población, el diseño y comercialización de nuevos productos que deben estar acorde no solo a las necesidades del consumidor, sino que debe crearse un sentimiento de identificación con el producto nacional como existe en otros países dentro del Continente Americano por ejemplo México.

1.4 Análisis del microambiente

1.4.1 Proveedores

Corporación Favorita considera a sus proveedores valiosos aliados que aportan en el valor añadido de los procesos del negocio con Productos y Experiencia que son una base fundamental para satisfacer las expectativas de los clientes.

A parte ha desarrollado un sistema de información que permite a sus proveedores revisar su situación en la compañía sin necesidad de comunicarse con ningún funcionario.

El sistema gestiona la información entregada por otros sistemas y la presenta en forma clara y sencilla al usuario, además permite el ingreso de información importante para la Corporación de una manera rápida y simple. En cuanto al producto en estudio los proveedores de pollo son Pronaca y Pofasa (Pollo Favorito).

1.4.2 Distribuidores

La empresa dispone de una amplia y eficiente red de distribución de alimentos que se ha convertido en una fortaleza dentro del mercado. Cuenta con una cadena

¹¹ Macías, R.; www.eumed.net.

inalterable de frío con la presencia de sus furgones que garantiza la frescura de los alimentos perecibles. Así, la calidad de los cárnicos (res, cerdo, pollo, embutidos) como también los mariscos; adicionalmente se encuentra la línea en frío de lácteos, frutas, verduras, flores, pan, etc. que se mantiene inalterada hasta que llegan al consumidor final. De la misma forma, otro sistema de distribución se encarga de la entrega en óptimas condiciones de los alimentos no perecibles como arroz, conservas, huevos, enlatados, snacks, bebidas, entre otros productos. A través de estos sistemas la entrega es a tiempo y en tiempo a todos sus locales en todo el territorio nacional.

En el proceso de distribución, el transporte es un elemento clave que debe estar a la altura del resto de operaciones para asegurar máxima eficiencia. Corporación Favorita, cuenta con una flota de transporte de primera línea, en la que todos los cabezales tienen instalado un sistema de rastreo satelital. La flota de transporte es el eslabón final que sella con altura un proceso de óptimo servicio y calidad.

1.4.3 Consumidores

Corporación Favorita ha diversificado su portafolio para atender las necesidades de sus consumidores y llegar a los hogares ecuatorianos con una amplia variedad de productos garantizados y de calidad.

En el 2010 impulsó una línea gratuita 1800 FAVORITA. A través de ella, el público puede acceder a toda información de promociones, descuentos, información de la Corporación y sus filiales.

1.4.4 Competidores

La industria de supermercados en el país se encuentra dividida entre dos grandes grupos: Supermaxi (CFCA) y Mi Comisariato (Corporación El Rosado), cada uno con características diferentes dentro de su enfoque de negocio.

Es importante mencionar que Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país, con 60 años de experiencia y con una presencia dominante en el mercado de la Sierra. Sin embargo, no es el mismo caso en la Costa, donde la principal cadena es Mi Comisariato. Cabe decir que Supermaxi no considera competencia a Mi Comisariato debido a que este se enfoca en los segmentos medios y bajos, mientras que Supermaxi únicamente atiende segmentos medios altos y altos a través de sus locales Supermaxi y Megamaxi; con la entrada de Superdespensas AKI, la empresa ha incrementando su participación en la Costa principalmente en los segmentos medio y bajos.

En cuanto al Cantón Rumiñahui existe una alta competencia entre los que se encuentran: Supermercados Santa María, Comisaritos TIA, Magda Espinoza, frigoríficos, tiendas, mercado y las ferias libres (mercado informal) que son los días jueves y domingo; de los competidores mencionados tienen una gran aceptación Supermercados Santa María.

1.5 Análisis FODA Corporación Favorita

Fortalezas

- ✓ Organización adecuada de los departamentos
- ✓ Disponibilidad de un sistema de software para un control a nivel nacional
- ✓ Asignación adecuada del personal para dirigir los locales
- ✓ Proceso óptimo de compra – venta
- ✓ Óptimo proceso de negociación
- ✓ Disponer de los más diversos y mejores proveedores de todo el país
- ✓ Expansión de productos
- ✓ División de los productos por gerencias para un mejor control
- ✓ Recibir sugerencias y comentarios por parte de los clientes
- ✓ Disponer de un sistema logístico eficiente

Oportunidades

- ✓ Crecimiento de la población
- ✓ El mercado está ubicado en el cantón más poblado
- ✓ Gran porcentaje de consumidores
- ✓ Mejor producción y control de calidad
- ✓ Fidelidad de los clientes al lugar de comercialización

Debilidades

- ✓ Capacitación del personal
- ✓ Pocos incentivos o promociones especiales para los clientes que no reciben un beneficio extra por sus compras.
- ✓ Poca presencia de locales en otras ciudades del Ecuador, donde la competencia tiene mayor presencia.

Amenazas

- ✓ Inestabilidad de precios estar sujetos a la inflación que se da en el país.
- ✓ Marcas de venta en lugares populares

- ✓ Marcas de la competencia con un buen posicionamiento en el mercado
- ✓ Mejor accesibilidad al producto sustituto
- ✓ Mayor número de Mini mercados en los diferentes barrios del cantón.
- ✓ Presencia de ferias libres

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Investigación de mercado

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación y análisis de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. (Malhotra; 2000, pp. 56).

Una adecuada investigación de mercado debe tomar en cuenta las percepciones de los consumidores, estas ofrecen toda la información que ayudara a mejorar la calidad de los productos y del servicio. En general lo importante es determinar todo aquello que los consumidores perciben como valioso; en ese sentido las empresas invierten mucho dinero tratando de facilitar a los consumidores toda la información requerida para la aceptación o rechazo del producto o servicio. Los productores y comercializadores conocen que la investigación de mercado, proporcionara información relevante, cuando existen un alto número de marcas en el mercado, y así mismo ayuda a entender y complacer al consumidor.

En general la investigación de mercado puede proporcionar información sobre los gustos y preferencias del consumidor, generalizando el supuesto de que todos los consumidores pueden expresar lo que y como les gusta. La investigación de mercado tiene un tratamiento estadístico, donde se debe tomar en cuenta el error de percepción de los consumidores, y así mismo deberá ser diseñada de tal forma que reúna la información que ayude conocer las variables que más influyen los hábitos de consumo.

2.1.1 Definición del problema de investigación

La presente investigación tiene como problema la determinación de los gustos y preferencias de los consumidores, que ayudara a lograr buenos resultados en la comercialización de Pollos marca Supermaxi, específicamente en la zona urbana del Cantón Rumiñahui. Para el éxito de la investigación es necesario determinar todas las variables que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que lo que se pretende es establecer variables que definan las estrategias a implementar para el impulso de la marca.

2.2.2 Objetivo de la investigación de mercados

A través de la investigación de mercados se podrá determinar e identificar a los consumidores de Pollo en el cantón Rumiñahui, así como sus necesidades de compra, a fin de establecer políticas y estrategias con el fin de desarrollar un plan de marketing que permita comercializar el producto.

2.2.3 Selección del diseño de investigación y fuentes de datos

Para el diseño de la investigación es necesario identificar las variables que ayuden al logro de los objetivos, para los cual es necesario:

- ✓ Determinar la cantidad kilogramos de carne de pollo que consume la población urbana del cantón Rumiñahui y la presentación que prefieren.
- ✓ Determinar los sitios donde mayor demanda tendrá el producto por los consumidores.
- ✓ Determinar con qué frecuencia los consumidores compran pollo.
- ✓ Identificar cuáles son los atributos que toma en cuenta el consumidor al momento de comprar pollo.
- ✓ Determinar cuáles son las marcas de pollo que se ofrecen en el mercado, y cuales tienen más aceptación.
- ✓ Determinar el nivel de aceptación del pollo marca Supermaxi, en relación a la competencia.
- ✓ Determinar los niveles de precios que el cliente puede pagar, tomando en cuenta la cantidad que habitualmente compran los consumidores.

2.2.4 Diseño de la investigación

El diseño de investigación establece las bases y directrices del estudio y la futura propuesta, aquí se detallan los procedimientos necesarios para obtener información específica, para resolver el problema de investigación. Los tipos de investigación que se usaran son del tipo: exploratoria, sistemática y descriptiva.

Para la definición más exacta del problema en una primera fase del estudio, se realizó una investigación exploratoria que incluyó una sesión de grupo focal, con algunos amigos, compañeros de trabajo y familiares que viven en la zona de estudio, para determinar todos los factores a analizar en el estudio de la muestra.

El método sistemático de investigación de mercados debe incluir una selección de mercados potenciales, seguida de una evaluación de mercados objetivos, para identificar las oportunidades de comercialización dentro del mercado, e identificar posibles clientes y compradores. Los resultados de la investigación muestran a la empresa cuales son los mercados potenciales para sus productos, los de más rápido crecimiento, las tendencias y perspectivas, así como las prácticas y condiciones de las empresas de mayor competitividad.

La investigación descriptiva se caracteriza por un diseño de investigación planeado y estructurado, generalmente se utilizan encuestas, que comprende un cuestionario estructurado que está diseñado para obtener información específica de los entrevistados.

2.2.5 Fuentes de datos

El presente estudio iniciara tomando como referencia a las fuentes secundarias, que son publicaciones o estudios hechos previamente sobre temas diversos, pero son de mucha utilidad para la investigación en curso. Las fuentes secundarias pueden clasificarse en externas e internas.

Fuentes secundarias internos. Son aquellos que se generan dentro de la organización, tales como cuadros estadísticos, reportes periódicos de trabajo, informes anuales, cotizaciones, etc.

Fuentes secundarias externos. Son aquellos generados por fuentes externas a la organización.

1. Información sobre los productos de la competencia, como reportes publicados por internet, los cuales no son confiables ya que esta información puede estar manipulada acorde al momento del mercado.
2. Las empresas más representativas en el mercado de producción, para nuestro caso la industria avícola.

Para complementar la investigación se usaran fuentes de datos primarias que son aquellos que se recolectan con un propósito específico, de resolver el problema de investigación. La principal fuente primaria de información son las encuestas realizadas a la muestra de la población objetivo.

2.2.5.1 Técnicas de recolección de información

Para la recolección de información se utilizaran encuestas, con preguntas definidas en un orden preestablecido, obteniendo datos confiables ya que las respuestas se limitan a alternativas de selección por parte del encuestado.

La recolección de la información se realizó en los locales de la cadena Supermaxi, supermercados de otras cadenas de alimentos, mercado popular y tiendas de la zona urbana del cantón Rumiñahui; los encuestados fueron seleccionados de manera aleatoria al momento que salían del local una vez finalizadas sus compras. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron mediante una hoja de cálculo o el paquete estadístico SPSS realizando un análisis de frecuencias.

2.2.6 Diseño del cuestionario

“Un cuestionario es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas escritas u orales, que debe responder un entrevistado” (Malhotra 1997, p. 317). Antes de iniciar la elaboración de un cuestionario, se debe tener claro los objetivos y las preguntas de investigación que impulsan a diseñar el cuestionario. Dado la importancia que tiene el cuestionario en un proceso de investigación, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en su elaboración:

- ✓ Especificar la información necesaria.
- ✓ Especificar el tipo de modelo de entrevista.
- ✓ Indagar sobre la existencia de cuestionarios previos sobre el tema de estudio.
- ✓ Determinar el tipo de preguntas que se van a formular.
- ✓ Elaborar las preguntas y ordénalas.
- ✓ Elaborar el cuestionario inicial y probarlo.
- ✓ Redactar el cuestionario definitivo.

Para la estructura correctamente la encuesta se realizó una reunión con un grupo focal, cuya información y hallazgos ayudaron a la formulación del presente cuestionario el cual se diseñó de tal manera que pueda cumplir con los objetivos establecidos anteriormente.

2.2.7 Definición de la población objetivo

Se define tradicionalmente la población como “*el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio*” (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). El individuo, en esta acepción, hace referencia a cada uno de los elementos de los que se obtiene la información. Los individuos pueden ser personas, objetos o acontecimientos.

La población objeto de estudio estuvo conformada por hombres y mujeres cuyas edades se encuentran entre 18 años y 60 años de edad o más, pertenecientes al sector urbano del cantón Rumiñahui, que compran carne de pollo en las tiendas, supermercados y ferias.

“La población del cantón Rumiñahui, según el censo del INEC 2010, es de 85.852 habitantes de los cuales 49.794,16 son mujeres y 36.058 hombres”. (La Hora, junio 2012). A continuación se presentan una ponderación de la población basada en los datos del censo de 2010.

Tabla 1
Proporción de la población por sectores del cantón Rumiñahui censo 2010

| Parroquias | Total | Hombres | Mujeres |
|--------------------|--------------|----------------|----------------|
| Sangolqui (Urbano) | 86,21% | 85,96% | 86,44% |
| Área Rural | 13,79% | 14,04% | 13,56% |
| Periferia | 8,76% | 8,89% | 8,63% |
| Cotogchoa | 4,27% | 3,48% | 3,34% |
| Rumipamba | 0,72% | 0,75% | 0,70% |
| Total | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Fuente: Censo INEC 2010

Realizado por: Lorena Orbe

Tabla 2
Población por sectores del cantón Rumiñahui año 2010

| Parroquias | Total | Hombres | Mujeres |
|--------------------|--------------|----------------|----------------|
| Sangolqui (Urbano) | 74009 | 37766 | 36234 |
| Área Rural | 11843 | 6169 | 5683 |
| Periferia | 7516 | 3904 | 3617 |
| Cotogchoa | 3666 | 1527 | 1402 |
| Rumipamba | 622 | 329 | 293 |
| Total | 85852 | 43935 | 41917 |

Fuente: Censo INEC 2010

Realizado por: Lorena Orbe

La población de Sangolqui es relativamente joven. Las estadísticas del INEC 2010, demuestran que hay más jóvenes que niños, adolescentes y personas de la tercera edad juntos. El 50,6% de los habitantes tiene en 20 y 54 años, el 12.4% tiene 55 años en adelante y 37% menos de 20 años edad.

En el cantón Rumiñahui la población económicamente activa está integrada por 42.408 personas, compuesta por 18.707 mujeres y 23.701 hombres, de acuerdo al último censo.

2.2.8 Método para la determinación del tamaño de la muestra

La presente investigación utilizara el método aleatorio por conglomerados. Casal y Mateu (2003) definen al muestreo por conglomerados al que divide a la población en varios grupos de características parecidas entre ellos para luego analizar algunos de los grupos, descartando los demás. Dentro de cada conglomerado existe una variación importante, pero los distintos conglomerados son parecidos. Requiere una muestra más grande, pero suele simplificar la recogida de muestras. Frecuentemente los conglomerados se aplican a zonas geográficas.

Una ventaja de esta técnica de muestreo radica en que no es necesario identificar ni tener un listado de todos los elementos de la población para seleccionarlos aleatoriamente, sino que después de seleccionados los conglomerados, se procede a elaborar dicho listado sólo para los elementos que componen los conglomerados elegidos.

El objetivo de la investigación de mercado es justamente conocer que intereses tienen los consumidores sobre el producto de estudio y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

2.2.9 Investigación piloto

La investigación piloto ayuda a determinar estimaciones y criterios más cercanos a la realidad que ayudaran a definir las preguntas de la encuesta a realizar y así mismo determinar la proporción que ayudara a definir los niveles de error para el cálculo de la muestra.

Para determinar el número de elementos que se incluirán en el presente estudio, se estimó la proporción del mercado que consume carne de pollo. Debido a que el tamaño de la muestra está en función de esta proporción del mercado, se realizó una investigación piloto, dirigida a 30 personas mayores de 20 años para conocer su opinión –aceptación o rechazo- sobre pollo marca Supermaxi, adicionalmente con ellos se depuro las preguntas que en el futuro se usaron en la encuesta.

Para determinar el porcentaje de aceptación o rechazo básicamente se usó la siguiente pregunta:

¿Si existiera en el mercado una nueva marca de pollo con la garantía de Supermaxi lo compraría?

Tabla 3
Resultados de la prueba piloto

| Intención de compra | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Si | 25 | 83,33% |
| No | 5 | 16,67% |
| Total | 30 | 100% |

Fuente: Grupo Focal

Realizado por: Lorena Orbe

Según la encuesta piloto el 83,33% de las personas compraría pollo marca Supermaxi, mientras que el 16,67% no lo haría. Estos porcentajes, son suficientes para determinar el número de muestras aleatorias utilizadas para el desarrollo de esta investigación.

2.2.10 Determinación del tamaño de la muestra

De los resultados del censo de INEC 2010 el tamaño total de la población de la ciudad de Sangolqui, área urbana del cantón Rumiñahui, es 74.009 habitantes, de los cuales 42.408 habitantes forman la población económicamente activa de la zona de estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n= es el tamaño de la muestra

z= nivel de confianza que será del 95%

e= margen de error 5%

N= es la población

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

De los mencionado anteriormente el tamaño de la población $N = 42.408$. El valor de z a un nivel de confianza del 95% es del 1,96 y un margen de error “e” del 5%; este rango de error no es muy alto ni muy bajo para el tipo de investigación que se realiza, es decir que se espera que exista una variación de un 5% de los resultados obtenidos. Y una probabilidad de éxito del 83,33% (este valor fue obtenido mediante la realización de una prueba piloto).

$$n = \frac{1,96^2 (0,833)(0,166777)42.408}{0,05^2 (42.408 - 1) + 1,96^2 (0,833)(0,167)}$$
$$n = 212$$

Son necesarias 212 encuestas, el diseño muestral a utilizarse será un muestreo aleatorio por conglomerados.

2.2.11 Análisis y presentación de los resultados de la investigación de mercados

2.2.11.1 Investigación cualitativa

Con el fin de determinar las preferencias de los consumidores hacia el consumo de la carne de pollo, específicamente en la marca Supermaxi, se realizó una sesión de grupo que estuvo conformada por 10 personas de las cuales eran 6 mujeres, y 4 hombres. De las mujeres 3 eran profesionales y 3 amas de casa y en relación a los hombres 2 eran empleados y 2 tienen un negocio propio.

Las preguntas que se hicieron a los participantes de la sesión de grupo fueron las siguientes:

1. ¿Si consideran a la carne de pollo como un alimento de consumo frecuente en la en la familia?
2. ¿Qué presentación prefiere cuando compra carne de pollo y por qué?
3. ¿Qué marca de carne de pollo es la mejor y por qué?
4. ¿Dónde compra carne de pollo?
5. ¿Qué promoción desea obtener al comprar carne de pollo?

Entre las respuestas obtenidas podemos resaltar lo siguiente:

- ✓ En relación al consumo de carne de pollo, la mayoría de los participantes de la sesión de grupo dijeron que lo consumen habitualmente en especial en platos diarios como: sopas, arroz, etc.
- ✓ Al indagar sobre la presentación de la carne de pollo, se encontró que existe una preferencia por la compra de pollos completos más que presentaciones en presas y en kilogramos, ya que según comentaron se puede aprovechar más en la preparación de los distintos platos de consumo diario.
- ✓ Referente a los sitios de compra, los participantes adquieren pollo tanto en tiendas como en supermercados, lo que depende básicamente del tipo de actividad a la que se dedique el consumidor.
- ✓ Al preguntarles a los participantes cual es la mejor marca se encontró que existe diversidad de criterios, pero las marcas que dominan el mercado y las más reconocidas y recordadas son: Mr. Pollo, Oro, Pradera, Andino, etc.
- ✓ Entre las promociones que desean obtener los consultados al comprar carne de pollo constan: libros y recetarios de cocina, productos complementarios para la acompañar y sorteos.

2.2.11.2 Investigación cuantitativa

Esta información es el resultado de la encuesta realizada a la muestra seleccionada. A continuación los resultados hallados referentes al consumo de la carne de pollo.

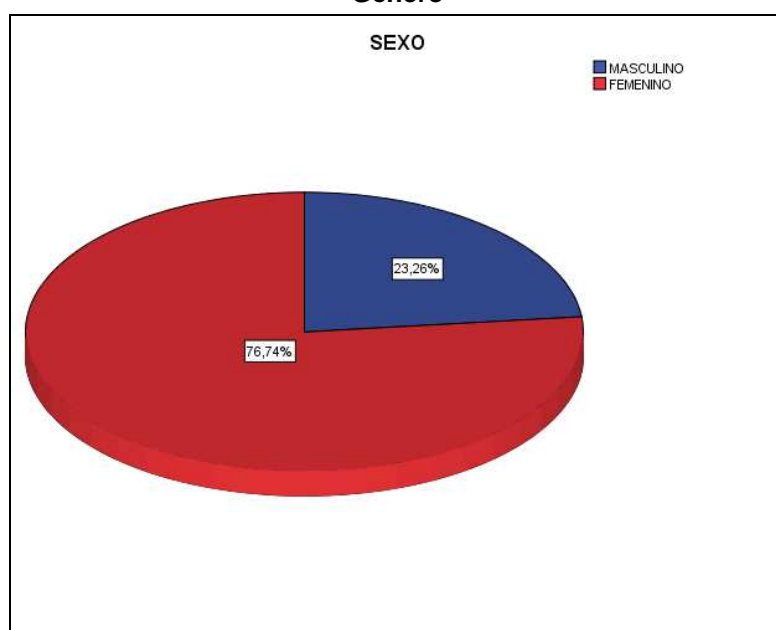
✓ **Distribución de encuestados por género**

Tabla 4
Género

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | MASCULINO | 50 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| | FEMENINO | 165 | 76,7 | 76,7 | 100,0 |
| | Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 1
Género



Fuente: Encuestas

De los resultados obtenidos la mayor proporción corresponde a mujeres con un 76,7%, y un 23,3% de hombres, aunque puede parecer sesgada hacia el sexo femenino el día que se realizó la encuesta la mayor parte de los compradores de este tipo de producto fueron las mujeres ya que en nuestra sociedad las mujeres son las encargadas de la alimentación de la familia.

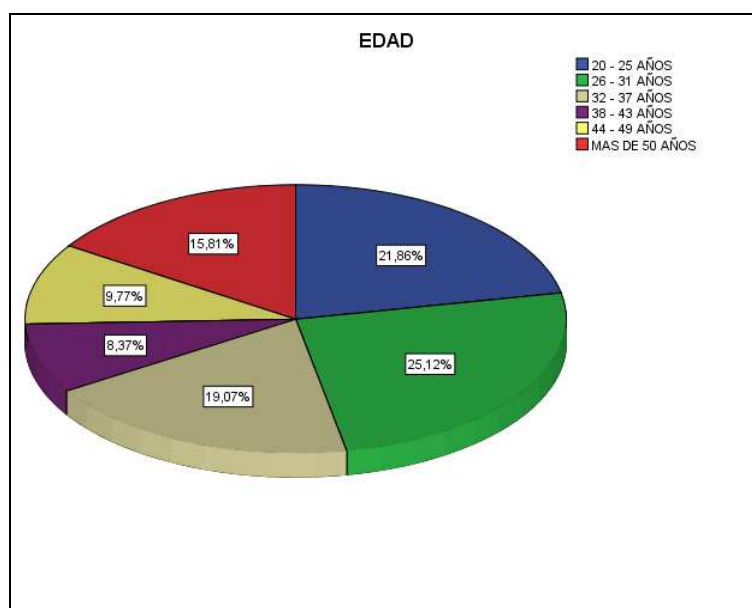
✓ **Distribución por grupo de edad**

Tabla 5
Edad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 20 - 25 AÑOS | 47 | 21,9 | 21,9 | 21,9 |
| 26 - 31 AÑOS | 54 | 25,1 | 25,1 | 47,0 |
| 32 - 37 AÑOS | 41 | 19,1 | 19,1 | 66,0 |
| 38 - 43 AÑOS | 18 | 8,4 | 8,4 | 74,4 |
| 44 - 49 AÑOS | 21 | 9,8 | 9,8 | 84,2 |
| MAS DE 50 AÑOS | 34 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 2
Distribución por Edad



Fuente: Encuestas

En relación al grupo de edad, de la muestra recolectada los porcentajes mayoritarios tienen un 21,9% con una edad entre los 20 y 25 años, un 25% entre 26 años y 31 años, y un 19.1% entre edades de 38 y 43 años. Estos datos demuestran que existe un mayor consumo dentro del rango de 20 a 37 años dato que se asemeja a la información del INEC con un porcentaje del 50,6% dentro de un rango de 20 a 54 años.

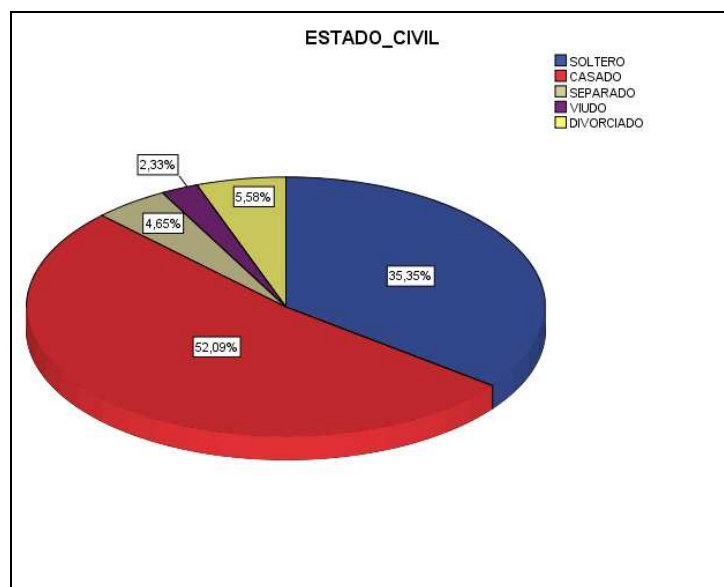
✓ **Distribución por estado civil**

Tabla 6
Estado Civil

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SOLTERO | 76 | 35,3 | 35,3 | 35,3 |
| CASADO | 112 | 52,1 | 52,1 | 87,4 |
| SEPARADO | 10 | 4,7 | 4,7 | 92,1 |
| VIUDO | 5 | 2,3 | 2,3 | 94,4 |
| DIVORCIADO | 12 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 3
Distribución Estado Civil



Fuente: Encuestas

La mayor parte de la población encuestada está casada, aproximadamente un 52%, y un 35,3% de la población es soltera. Esta estadística muestra que un buen porcentaje de familias no solo del cantón Rumiñahui, sino de poblaciones cercanas tienen su lugar de residencia en esta zona, que tiene un crecimiento urbanístico importante en los últimos años. El consumo por familias por lo tanto es un elemento importante para elaborar estrategias de marketing adecuadas al medio.

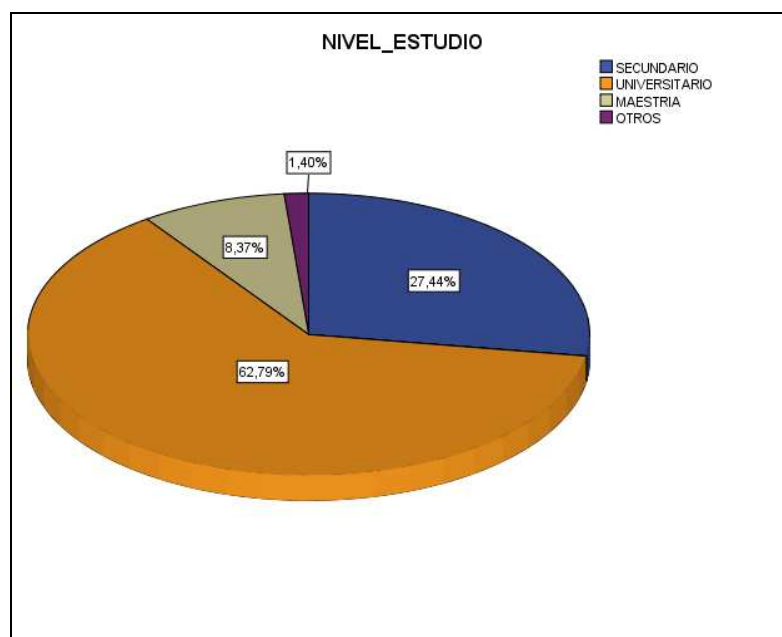
✓ **Distribución por nivel de estudio**

Tabla 7
Nivel De Estudio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SECUNDARIO | 59 | 27,4 | 27,4 | 27,4 |
| UNIVERSITARIO | 135 | 62,8 | 62,8 | 90,2 |
| MAESTRIA | 18 | 8,4 | 8,4 | 98,6 |
| OTROS | 3 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 4
Distribución nivel de estudios



Fuente: Encuestas

En relación al nivel de estudio, la mayor parte de la población tiene estudio universitarios, un 62,8%, seguido de un porcentaje importante de la población que solo tiene instrucción secundaria, un 27,4%. En general la zona de estudio tiene un nivel educativo elevado, la infraestructura educativa cuenta con instituciones de nivel medio y superior de alta calidad.

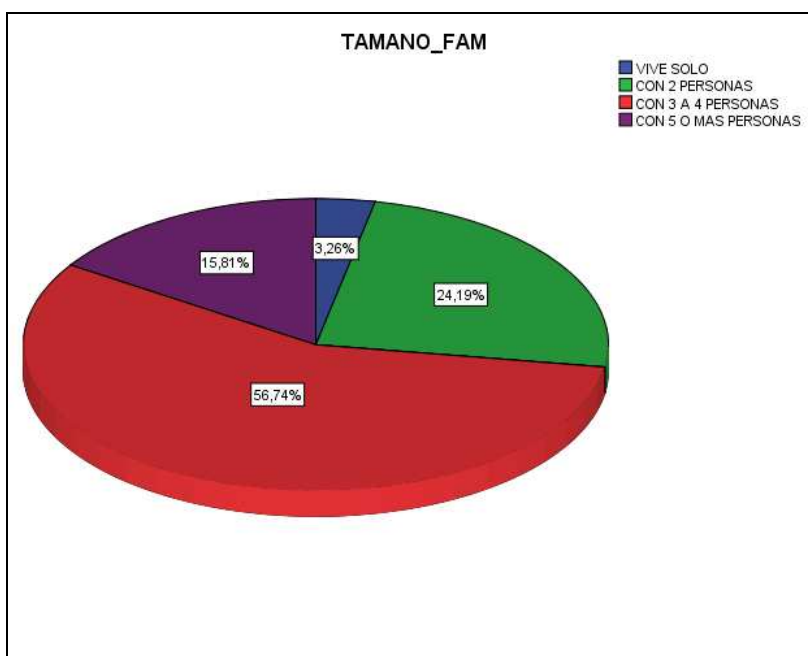
✓ **Distribución por el tamaño de la familia**

Tabla 8
Tamaño de Familia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| VIVE SOLO | 7 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| CON 2 PERSONAS | 52 | 24,2 | 24,2 | 27,4 |
| CON 3 A 4 PERSONAS | 122 | 56,7 | 56,7 | 84,2 |
| CON 5 O MAS PERSONAS | 34 | 15,8 | 15,8 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 5
Distribución Tamaño de Familia



Fuente: Encuestas

Anteriormente se vio que una alto porcentaje de la población está casado por lo que vive en familia, en esta pregunta ayudara a determinar un promedio de miembros de la familia. En general se tiene que la mayoría de familias está compuesta entre 3 a 4 miembros, un 56,7%, cifra importante que ayudara a determinar estrategias de promoción para el producto.

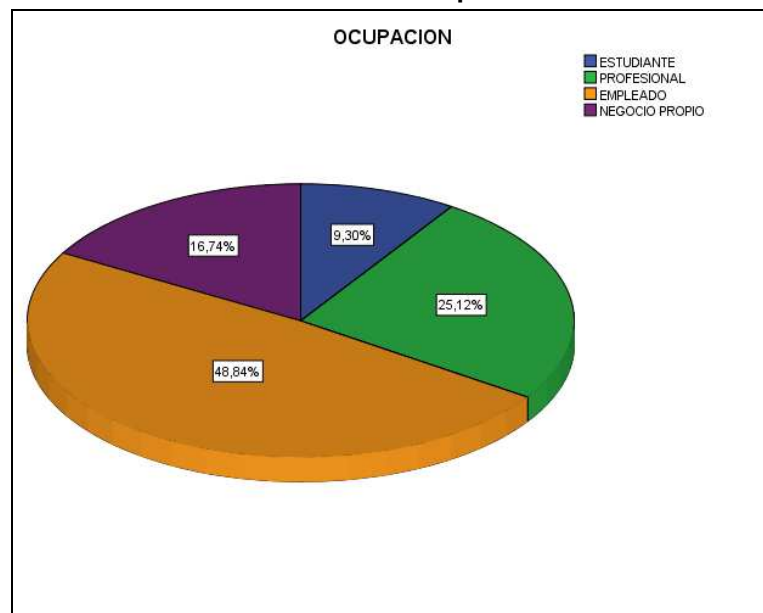
✓ **Distribución por ocupación de la población**

Tabla 9
OCUPACIÓN

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ESTUDIANTE | 20 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| PROFESIONAL | 54 | 25,1 | 25,1 | 34,4 |
| EMPLEADO | 105 | 48,8 | 48,8 | 83,3 |
| NEGOCIO PROPIO | 36 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 6
Distribución Ocupación



Fuente: Encuestas

De la muestra encuestada un 9.3% es estudiante, lo que muestra la alta población joven que existe en la zona. El porcentaje más alto de la población económicamente activa un 48.8% trabajan como empleados sean en instituciones públicas o privadas. Un porcentaje importante un 16.7% de los encuestados tienen un negocio propio, así que la mayoría de la población de alguna forma tiene un nivel económico medio-alto).

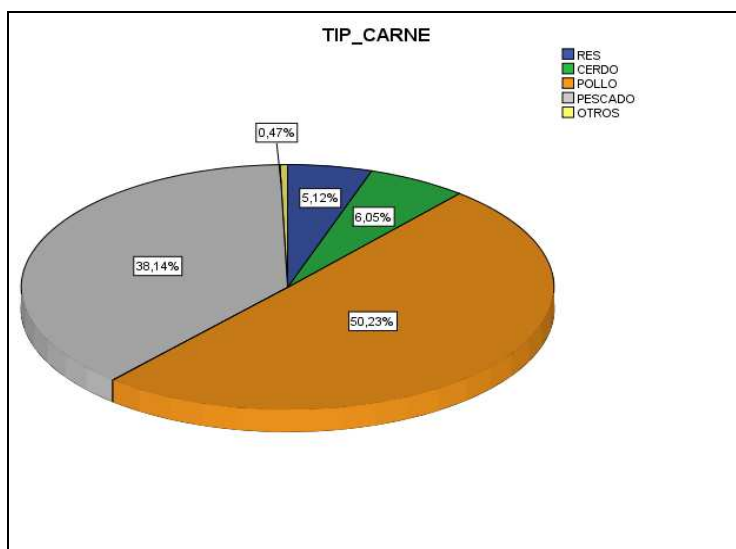
✓ **Distribución por preferencia de tipo de carne**

Tabla 10
Preferencia tipo de carne

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| RES | 11 | 5,1 | 5,1 | 5,1 |
| CERDO | 13 | 6,0 | 6,0 | 11,2 |
| POLLO | 108 | 50,2 | 50,2 | 61,4 |
| PESCADO | 82 | 38,1 | 38,1 | 99,5 |
| OTROS | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 7
Distribución preferencia tipo de carne



Fuente: Encuestas

Más del 50% consume carne de pollo porque ha pasado a ser un alimento de especial relevancia en la población llegando a la preferencia por su alta cantidad de nutrientes y baja densidad energética, a su consumo se han inclinado grupos como ancianos, adolescentes, gestantes, etc.; en segundo lugar de acuerdo a las encuestas se encuentra el pescado con un porcentaje del 38% como una buena opción de nutrición.

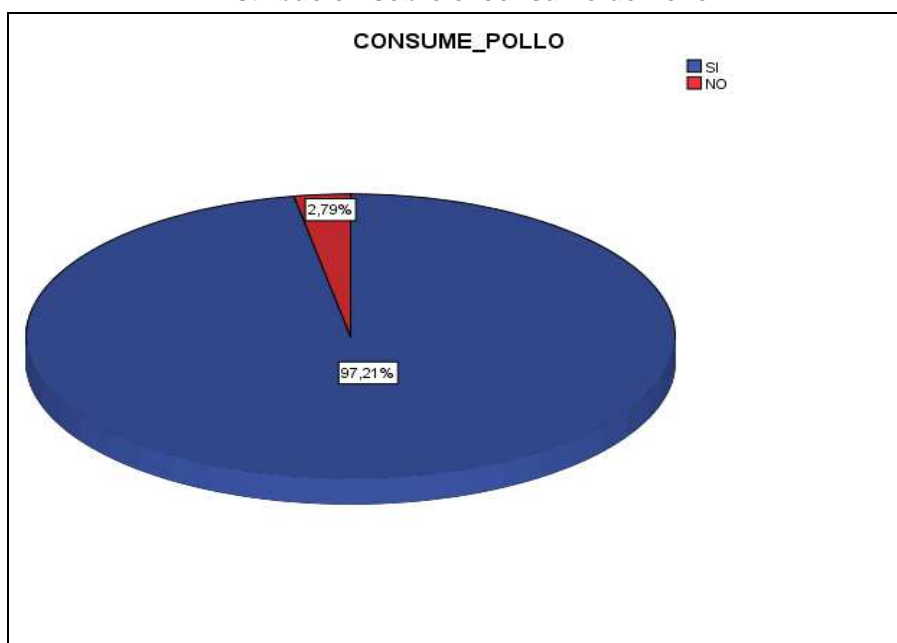
✓ **Distribución en relación al consumo de carne de pollo**

Tabla 11
Consumo de Pollo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 209 | 97,2 | 97,2 | 97,2 |
| NO | 6 | 2,8 | 2,8 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 8
Distribución sobre el consumo de Pollo



Fuente: Encuestas

En relación al consumo de la carne de pollo se podría decir que la totalidad de la población si consume carne de pollo, un 97,21% de los encuestados afirmo que si consume este tipo de carne, resultado que indica que la gente consume la carne blanca por tener propiedades nutricionales bajo en colesterol, su precio es competitivo al dar un equilibrio a la economía familiar.

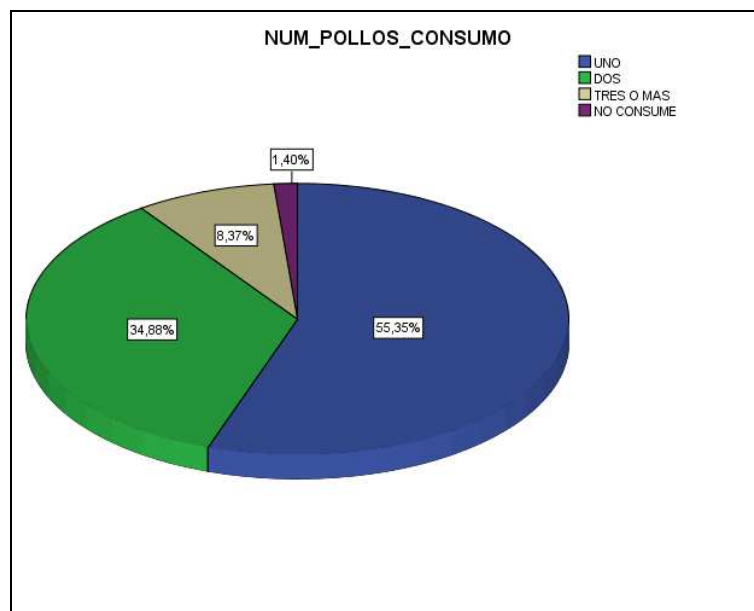
✓ **Distribución por número de pollos que consume la población.**

Tabla 12
Número de pollos semanales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| UNO | 119 | 55,3 | 55,3 | 55,3 |
| DOS | 75 | 34,9 | 34,9 | 90,2 |
| TRES O MAS | 18 | 8,4 | 8,4 | 98,6 |
| NO CONSUME | 3 | 1,4 | 1,4 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 9
Distribución del consumo de pollos semanales



Fuente: Encuestas

En esta pregunta básicamente se relaciona al consumo semanal para la familia, como ya se observó en un resultado anterior una gran proporción de la población de Rumiñahui es casada por lo que vive en familia con un promedio de 3 a 4 integrantes. Es así que de los encuestados un 55,3% consumen un pollo a la semana para su familia, pueden ser familias pequeñas y un 34,9% de la población que consume dos pollos, que serán familias sobre los 4 integrantes.

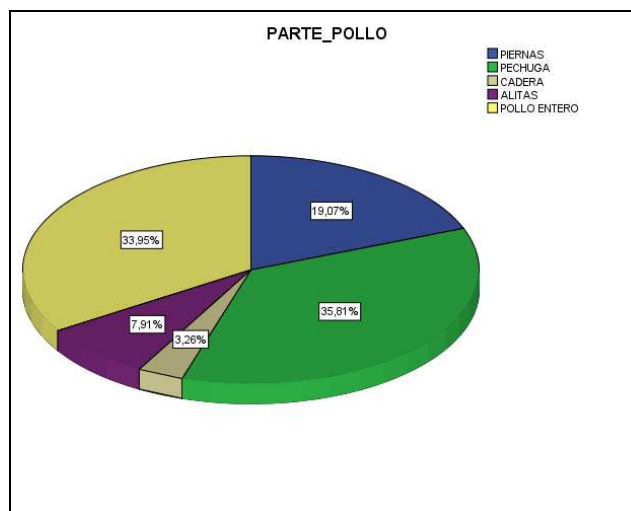
✓ **Distribución por la preferencia de la parte del pollo que prefieren las personas.**

Tabla 13
Preferencia Partes Del Pollo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PIERNAS | 41 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| PECHUGA | 77 | 35,8 | 35,8 | 54,9 |
| CADERA | 7 | 3,3 | 3,3 | 58,1 |
| ALITAS | 17 | 7,9 | 7,9 | 66,0 |
| POLLO ENTERO | 73 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 10
Distribución preferencias parte del Pollo



Fuente: Encuestas

En relación a las preferencias de las partes del pollo que más se consume esta en primer lugar la pechuga 35,8%, seguidos de las piernas un 19,1% y las alitas un 7,9%. Un 34% de la población consume un pollo entero como una mejor opción, sin importar el tipo de presa. Información que indica que la parte más consumida es la pechuga por tener más cantidad de carne la misma que puede ser preparada de diferentes formas como apanados, estofado, milanesa, etc.

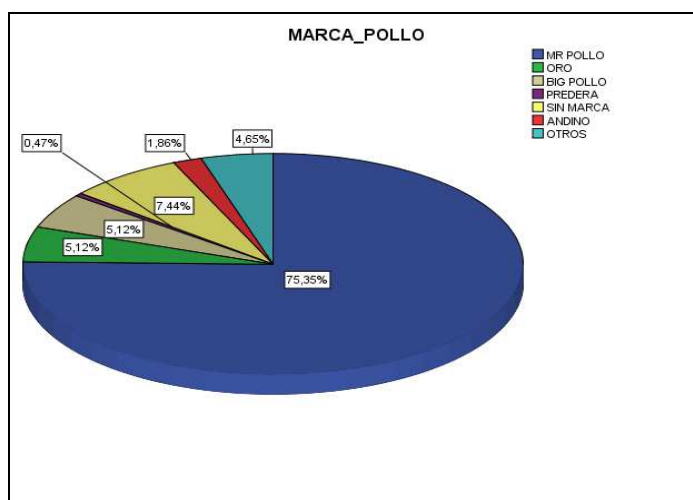
- ✓ **Distribución en relación a la marca de pollo que compra la población.**

Tabla 14
Marca Del Pollo

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MR POLLO | 162 | 75,3 | 75,3 | 75,3 |
| ORO | 11 | 5,1 | 5,1 | 80,5 |
| BIG POLLO | 11 | 5,1 | 5,1 | 85,6 |
| PRADERA | 1 | ,5 | ,5 | 86,0 |
| SIN MARCA | 16 | 7,4 | 7,4 | 93,5 |
| ANDINO | 4 | 1,9 | 1,9 | 95,3 |
| OTROS | 10 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 11
Distribución marcas de Pollo



Fuente: Encuestas

El mercado está sesgado por una marca en especial, un 75,3% consume pollos marca Mr. Pollo, seguido en pequeños porcentajes por marca Oro y Big Pollo con un 5% cada uno. Así mismo el 7,4% prefiere pollo sin marca. Es evidente la preferencia del consumidor hacia la marca Mr. Pollo ya que esta tiene una penetración en el mercado por medios escritos y audiovisuales lo que hace que la población reconozca y asocie la marca con pollo en forma general.

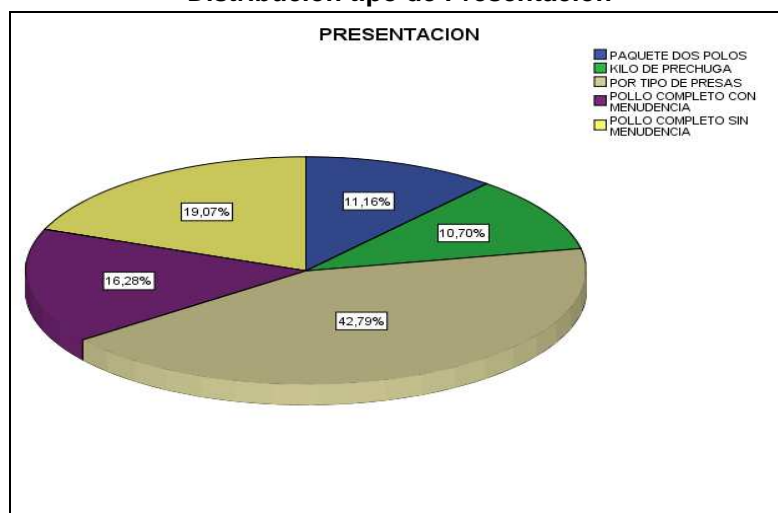
✓ **Distribución en relación a la presentación de la carne de pollo que prefiere la población.**

Tabla 15
Tipo de Presentación

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| PAQUETE DOS POLLOS | 24 | 11,2 | 11,2 | 11,2 |
| KILO DE PRECHUGA | 23 | 10,7 | 10,7 | 21,9 |
| POR TIPO DE PRESAS | 92 | 42,8 | 42,8 | 64,7 |
| POLLO COMPLETO CON MENUDENCIA | 35 | 16,3 | 16,3 | 80,9 |
| POLLO COMPLETO SIN MENUDENCIA | 41 | 19,1 | 19,1 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 12
Distribución tipo de Presentación



Fuente: Encuestas

En relación a la presentación un 11.2% tiene preferencia por paquetes de 2 pollos. Un 10.7% de la población prefieren presentaciones en kilo de pechuga. Un alto porcentaje compra el pollo por tipos de presas con un porcentaje del 42.8%, existe un porcentaje también alto de un 19.1% que compra pollo entero sin menudencias y un 16% que compran pollo con menudencias, estos resultados confirman las preferencias de la población por cierta parte del pollo.

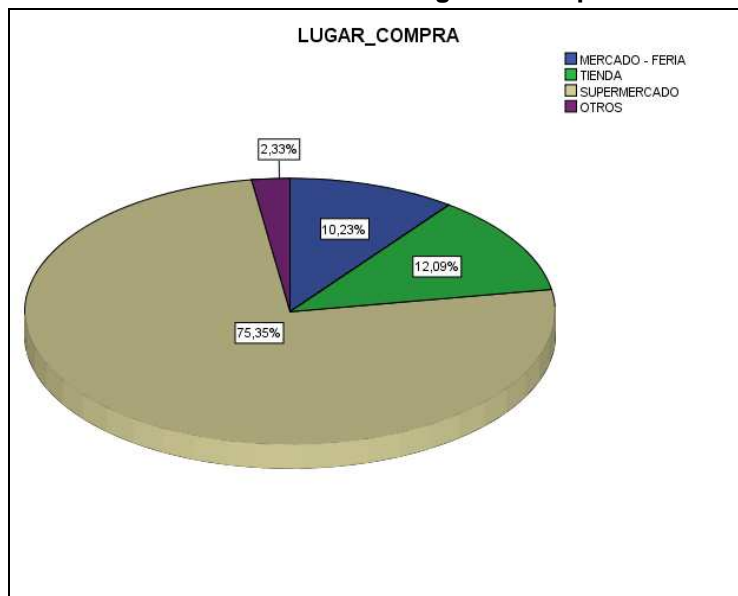
✓ **Distribución en relación al lugar de compra de la carne de pollo.**

Tabla 16
Lugar De Compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| MERCADO - FERIA | 22 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| TIENDA | 26 | 12,1 | 12,1 | 22,3 |
| SUPERMERCADO | 162 | 75,3 | 75,3 | 97,7 |
| OTROS | 5 | 2,3 | 2,3 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 13
Distribución sobre el lugar de compra



Fuente: Encuestas

Un porcentaje alto y mayoritario de la población prefiere hacer sus compras en supermercados con un 75,35%, el nivel económico de la población así como las actividades económicas que realizan hacen que la mayor parte de los compradores adquiera sus alimentos en compras semanales o quincenales las cuales adquiere en supermercados. El 2,3% se concentra en compra a vecindades y familiares que lo venden de casa en casa.

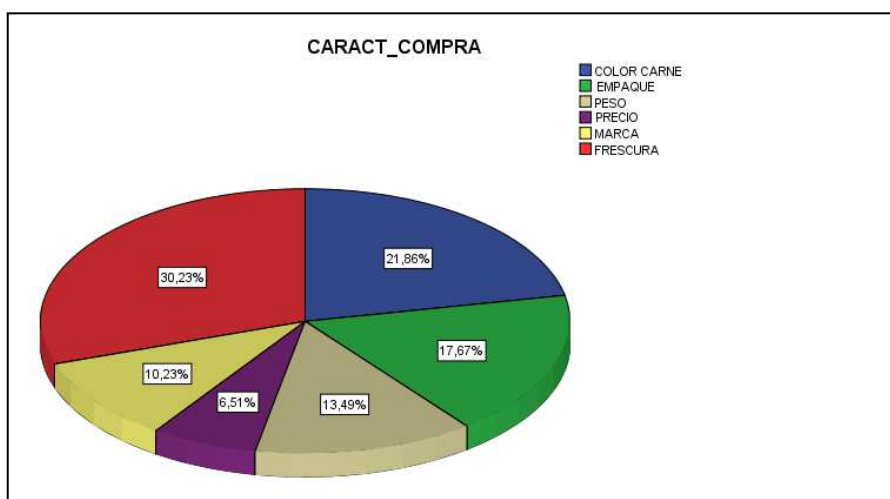
✓ **Distribución en relación a la característica de compra.**

Tabla 17
Características de la compra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| COLOR CARNE | 47 | 21,9 | 21,9 | 21,9 |
| EMPAQUE | 38 | 17,7 | 17,7 | 39,5 |
| PESO | 29 | 13,5 | 13,5 | 53,0 |
| PRECIO | 14 | 6,5 | 6,5 | 59,5 |
| MARCA | 22 | 10,2 | 10,2 | 69,8 |
| FRESCURA | 65 | 30,2 | 30,2 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 14
Distribución de la característica de compra



Fuente: Encuestas

En relación a las características que predominan al momento de comprar esta la fresca con un 30,23% porcentaje que indica que la gente prefiere el producto con una buena refrigeración es decir una cadena inalterable de frío mas no congelado, entre los factores que usa el comprador para determinar la frescura del producto está el color de la carne con un 22%, el empaque es fundamental antes de comprar, un 17.7% de los encuestados afirman que esta característica es importante para tomar una decisión.

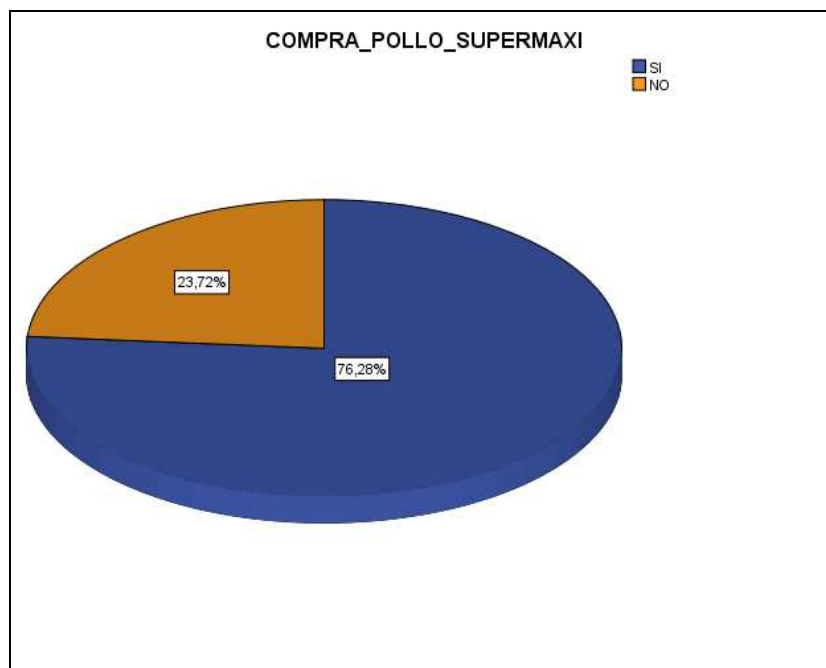
✓ **Distribución en relación a la preferencia de pollo marca Supermaxi.**

Tabla 18
Compraría Pollo Supermaxi

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| SI | 164 | 76,3 | 76,3 | 76,3 |
| NO | 51 | 23,7 | 23,7 | 100,0 |
| Total | 215 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Encuestas

Gráfico 15
Distribución sobre la compra de pollo marca Supermaxi



Fuente: Encuestas

La preferencia de los encuestados sobre la compra de pollo marca Supermaxi es favorable, aproximadamente un 76,3% compraría el pollo de la marca, el que un producto sea patrocinado y lleve la marca de la prestigiosa firma de supermercados es un aval de frescura, calidad y precio al momento de la compra.

2.2.12 Análisis de directivo de la empresa

De acuerdo al análisis realizado por el Ing. Juan Andrés Almeida Gerente de Marca Propia Supermaxi sobre la investigación realizada en función del producto en estudio POLLO SUPERMAXI se centra en los siguientes puntos:

- ✓ Planteamiento del problema
- ✓ Causas que determinaron el problema
- ✓ Soluciones y estrategias a aplicar

Los resultados arrojaron información valiosa debido a la baja sustancial en ventas del producto por:

- ✓ Demasiada agua en la presentación del producto
- ✓ Producto no conocido por el público
- ✓ Poca publicidad
- ✓ Envase o envoltura poco atractiva

Las estrategias han sido vistas de forma positiva por lo que serán tomadas en cuenta a futuro en la planificación de venta del producto fue lo que ratificó el Ing. Almeida al término de su análisis.

2.2.13 Análisis del estudiante

Corporación Favorita es una empresa líder en el área comercial que ha podido mantenerse en el mercado más de 60 años los cuales le ha significado un esfuerzo constante en compañía de sus funcionarios, ejecutivos, colaboradores, proveedores, accionistas, etc. esta alianza interna le ha permitido que siga creciendo y abarque un mercado mas y mas grande.

Por otro lado la Corporación ha realizado permanentes esfuerzos para promover la producción nacional tanto de las grandes industrias como también la de la mediana y pequeña empresa.

A pesar del gran trabajo que ha realizado Supermaxi en todo lo que significa su accionar diario ha descuidado lo que es su producción de Marca Privada ya que a pesar de tener los puntos de ventas en lugares estratégicos y tener muy buena acogida no ha podido lograr que su producto Pollo Supermaxi se venda bien y esto se debe a la nula publicidad que mantiene hoy en día por lo que se sugiere mejorar en este punto ya que puede ser una buena solución al problema que se ha dado después de la investigación que se realizó.

2.2.14 Conclusiones generales de la investigación de mercados

- ✓ Los sitios donde prefieren comprar los consumidores la carne de pollo son los supermercados esto se debe a la variedad, higiene, presentación y servicio.
- ✓ La preferencia del consumidor al momento de comprar la carne de pollo es por presas básicamente; las piernas, la pospierna y pechuga están entre las mejores opciones para que el cliente tenga variedad al escoger de acuerdo a su gusto y preferencia.
- ✓ Los consumidores son influenciados al momento de tomar la decisión de compra por la frescura, color de la carne, empaque como también podemos agregar que la decisión de compra es por razones de salud, por prescripción médica, economía en el hogar.
- ✓ La marca de pollo más demandada es MR. POLLO seguida de otras marcas, esta es la que domina el mercado a nivel nacional.
- ✓ El 76,3% de las personas contestaron que si estarían dispuestas a comprar pollo marca Supermaxi.

2.3 Segmentación del mercado a satisfacer

Variables de segmentación.- Para segmentar el mercado de consumidores existen 4 grupos de variables útiles que definen el tipo de segmentación que se va a realizar. En este caso, se analizan las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- ✓ **Variables geográficas:** De acuerdo a la investigación el lugar que es objeto de estudio es el Cantón Rumiñahui con su parroquia urbana Sangolqui y rurales entre las que están Cotogchoa, Rumipamba.
- ✓ **Variables demográficas:** Dentro de este grupo están personas del sector público, privado, sector informal con un nivel económico medio, medio-alto sin distinción de religión, cultura únicamente con la necesidad de consumir alimentos sanos y nutritivos como es la carne de pollo.
- ✓ **Variables psicográficas:** Se caracteriza por la tendencia a ser: joviales, deportistas, emocionales, informales es decir donde priman los intereses personales y sociales. Que tengan diferentes estilos de vida características que no limitan en la decisión de compra.

- ✓ **Variables conductuales:** La variedad de presentaciones del pollo Supermaxi presentan buenas alternativas debido a que buscan la satisfacción de las necesidades del cliente pudiendo usar el producto en cualquier ocasión (cumpleaños, primera comunión, matrimonio, etc.) o festividad (navidad, día del padre, de la madre, año nuevo, etc.) todo dependerá de la sazón y del platillo que se quiera preparar. Existe por parte de los clientes un alto nivel de fidelidad, sin embargo son sensibles a los precios, a los cambios, a los descuentos especiales, a las promociones y publicidad por parte de la competencia y los productos sustitutos.

Al analizar cada una de las variables antes mencionadas, se encontró que el tipo de segmentación acorde con las características del producto y del mercado es la segmentación demográfica y conductual.

2.3.1 Necesidades ¿Qué necesidades satisfacer?

Necesidad de calidad, sabor, frescura y empaque: Este producto se orienta a satisfacer las necesidades de las personas que quieren tener en su hogar carne de pollo de altísima calidad el cual proviene de granjas calificadas donde se manejan bajo normas internacionales y mantienen un alto control de buenas prácticas avícolas, manteniendo un rango del 2% al 3% de mortalidad en la crianza y un control de plagas altísimo, lo que garantiza que la carne a parte de aportar con nutrientes propios de su naturaleza es confiable y apta para su consumo dando al consumidor confianza. La satisfacción de las necesidades del cliente está dado por el conjunto de cualidades que se encuentran presentes en la carne de pollo por ser de alta calidad y que tiene un empaque que hace que el producto mantenga su frescura como característica esencial.

2.3.2 Grupo de consumidores

- ✓ Los hogares unipersonales conformados por solteros, divorciados sin hijos y viudos que encuentran en la carne de pollo una buena alternativa en nutrición, calidad, sabor, preparación y al alcance de su bolsillo.
- ✓ Familias integradas de dos a cuatro personas, que debido a actividades de trabajo o estudio tienen al pollo como ingrediente frecuente en la alimentación.

- ✓ Matrimonios en que ambos cónyuges trabajan, lo cual indica que las mujeres a pesar de ingresar cada vez más al mercado laboral, siguen realizando las compras familiares, optando por este producto en razón a la facilidad y versatilidad para la elaboración de los alimentos.

2.3.2.1 Segmentación por producto – mercado

Carnes: Personas que desean preparar alimentos que buscan que el producto proporcione un sabor agradable a los diferentes platos que preparan en su hogar. Los competidores directos serán los de carnes de res, cerdo y pescado.

Sopas y Caldos: Personas que elaboran a diario sopas y caldos en su hogar. Buscan que el producto sea simple de preparar y que tenga sabor casero. Entre los competidores indirectos tenemos caldos y sopas preparadas en formas naturales, deshidratadas o precocinadas como Maggi, Oriental, Knorr, Facundo.

2.3.2.2 Hábitos de compra

¿Qué marcas compran?

La marca Mr. Pollo es la que con más frecuencia compran los encuestados; sin embargo, dentro de este mercado existen otras marcas como Andino, Oro, Big Pollo, Pradera.

¿Cuánto compran?

De acuerdo con la encuesta realizada, los consumidores compran en un gran porcentaje uno o dos pollos por semana.

¿Dónde compran?

La carne de pollo pueden ser adquiridos a través de tiendas (canal tradicional) y supermercados de la ciudad.

¿Quién compra?

Los hogares unipersonales y los que están conformados de dos a cuatro personas, y los matrimonios en que ambos cónyuges trabajan.

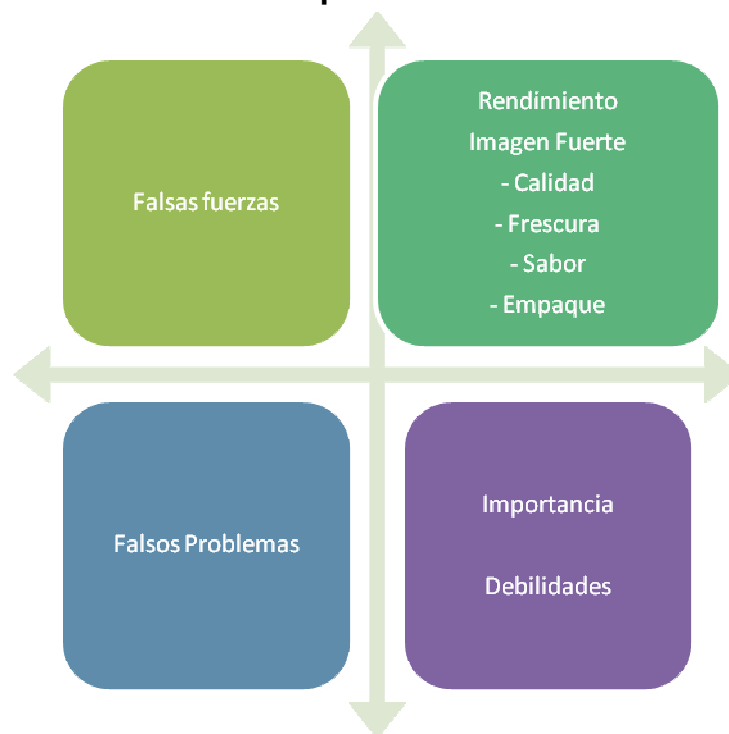
2.3.3 Matriz importancia-resultado

“La Matriz de Importancia-Resultado se utiliza para medir el grado de importancia y el nivel de presencia percibido de cada atributo que tiene un producto.

Este cuadro permite identificar cuatro zonas a las que corresponden para una marca determinada, diferentes problemas y acciones correctivas”. (Lambin, 2005, pp153-154).

- ✓ En el cuadrante superior izquierdo las fuerzas falsas, es decir, los atributos bien representados pero que son poco importantes para el comprador.
- ✓ En el cuadrante inferior izquierdo se encuentran los falsos problemas, los criterios mal representados pero que son poco importantes para el comprador.
- ✓ En el cuadrante superior derecho, se encontraran los atributos importantes, que se perciben como bien representados dentro de la marca estudiada. La marca tiene una imagen fuerte respecto de esos criterios y se deben poner en evidencia en la comunicación.
- ✓ El cuadrante inferior derecho reagrupa las debilidades de la marca, es decir, aquellos atributos importantes pero que se perciben como poco o nada presentes en la marca.

Gráfico 16
Matriz de importancia-resultado



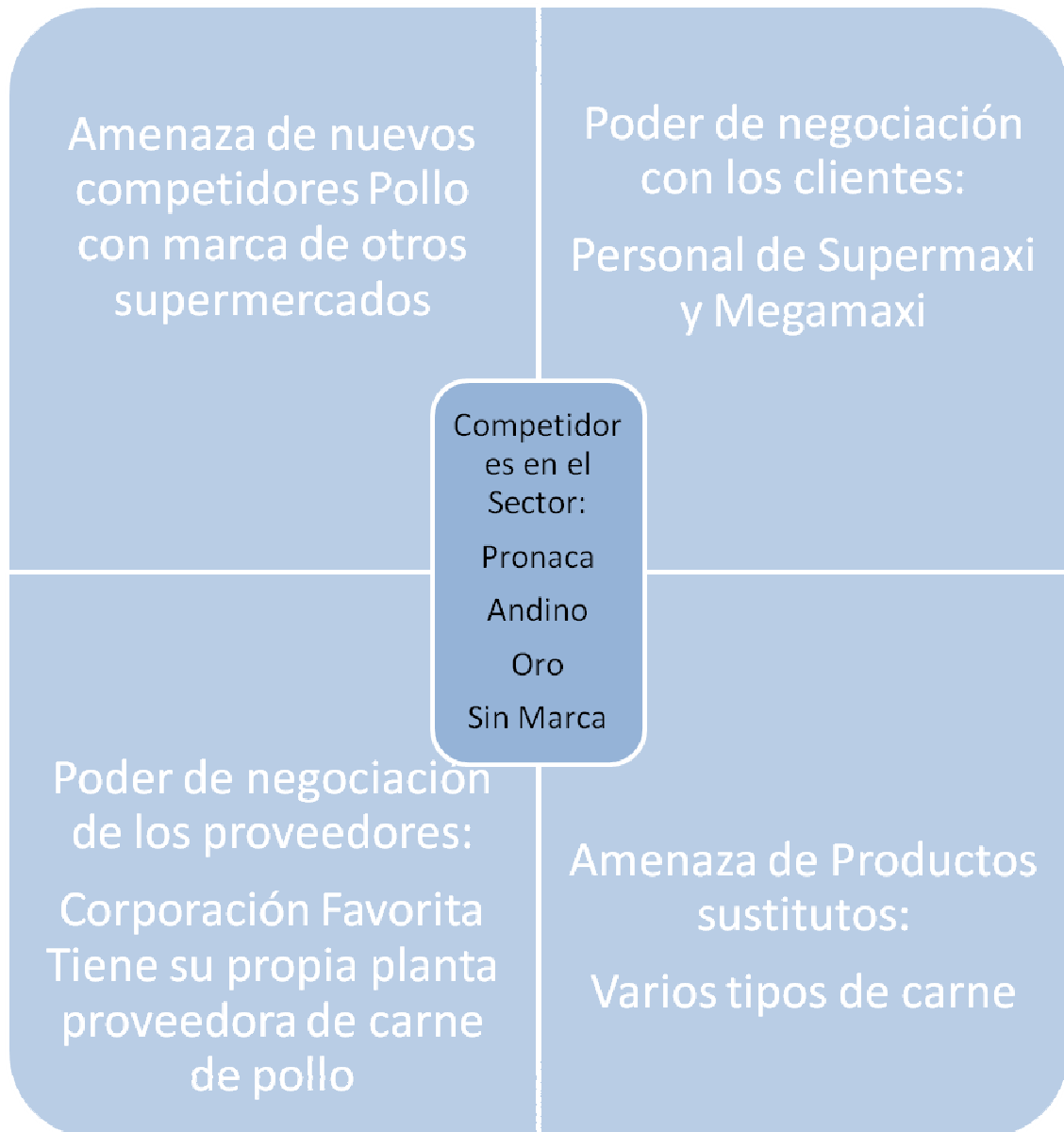
Fuente: Estudio de Mercado

Los atributos de pollo más importantes para los consumidores son los siguientes: calidad, sabor, frescura y empaque. Es sobre estas características que se debe enfocar la comunicación del producto para lograr el posicionamiento.

2.4 Análisis de la estructura competitiva

Figura 1

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Estudio de Mercado

2.4.1 Amenaza de nuevos competidores

La solidez de esta fuerza competitiva depende primordialmente de las barreras de entrada construidas alrededor de la organización. Las barreras de entradas típicas que suelen construirse alrededor de una empresa con el fin de reducir el riesgo de entrada a nuevos competidores incluyen:

- ✓ Economía de escala
- ✓ Diferenciación de producto.
- ✓ Inversiones de capital.
- ✓ Costos bajos.
- ✓ Acceso a los canales de distribución.

Las posibles amenazas son el ingreso de nuevos participantes como Santa María, Mi Comisariato, que han introducido en el mercado productos como el pollo con su respectiva marca y se comercializan en sus distintas sucursales.

Para competir en el mercado de productos culinarios la principal barrera será la diferenciación que logre persuadir a los consumidores de que los productos ofrecidos son mejores que los que ofrece la competencia, lo cual normalmente se logra mediante campañas publicitarias, pues es necesario que el comprador perciba que está adquiriendo algo diferente, algo que no le puede ofrecer la competencia y que Supermaxi le tiene en una extensa variedad.

2.4.2 Poder negociador de los clientes

Los clientes son quienes presionan los precios a la baja, demandan productos diferenciados o de mayor calidad, y en general influyen en los productores a través de sus gustos y preferencias.

Las grandes cadenas de supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi, Santa María, TIA) con su marca propia representan ventas del 67%¹² y constituyen su principal canal de comercialización de los productos.

¹² Artículo Gerencia Estratégica Pronaca S.A. Noviembre 2012

2.4.3 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que pueden desplazar a otros, sin ser exactamente iguales, pero que ofrecen al consumidor un producto equivalente. Se puede considerar como sustituto de pollo marca Supermaxi a todas las carnes de res, cerdo y pescado que se encuentran disponibles en el mercado; como también a la carne de soya que actualmente es consumida por vegetarianos.

2.4.4 Poder negociador de los proveedores

Los proveedores compiten entre sí para lograr mejores condiciones de participación en el mercado con sus clientes con características tales como precio, peso, calidad, promoción, empaque, frescura, etc. De esta manera las políticas de venta y crédito de los proveedores inciden de manera directa dentro del marco de competitividad de una industria.

Para la producción de pollo marca Supermaxi, Corporación Favorita a través de filial Pofasa tiene gran parte de la infraestructura y materias primas necesarias para garantizar la calidad del proceso.

2.4.5 Competidores en el sector industrial

La rivalidad se presenta por que uno o más de los competidores sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición en el mercado. Ante ello, las tácticas más comunes son, la competencia en precios, guerras publicitarias e introducción de nuevos productos.

Entre los principales competidores se tiene:

Tabla 19
Producción de pollos a nivel Nacional

| Procesadoras de Pollo | Capacidad de producción Anual | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------------------|------------|
| Pronaca | 56.000.000 | 40% |
| Pollo Favorito / Pofasa | 21.000.000 | 15% |
| Grupo Oro | 21.000.000 | 15% |
| Avícola Vitaloa | 19.600.000 | 14% |
| Otras | 22.400.000 | 16% |
| Total | 140.000.000 | 100% |

Fuente: CONAVE

Realizado por: Lorena Orbe

El principal competidor es Pronaca cuyo producto estrella es Mr. Pollo. Los atributos de este producto fueron relacionándose con la empresa, por lo que decidió diversificarse y traspasar las cualidades de los productos avícolas a otros alimentos. Las marcas: Mr. Pollo, Mr. Fish, Mr. Chancho, Mr. Pavo y otras, con sus respectivos productos, se han posicionado en el mercado y en la actualidad Pronaca se identifica como una empresa integral de alimentos.

2.5 Determinación de la demanda

El ecuatoriano promedio come 32 kg de pollo según dato de Conave al año 2011. La producción avícola del país cuenta con la suficiente infraestructura técnica para satisfacer toda la demanda interna en cuanto al consumo del pollo, lo que permite a la población acceder a esta fuente de proteína de origen animal de menor costo con relación a otras carnes. En 2010, se produjeron 215 millones de pollos con un incremento en la producción para el 2011 del 7.99%.

Tabla 20
Proyección Consumo de carne de pollo Cantón Rumiñahui

| año | Población | consumo de carne pollo Kg |
|------|-----------|---------------------------|
| 2012 | 85.852 | 2.575.560 |
| 2013 | 90145 | 2.704.338 |
| 2014 | 94652 | 2.839.554,9 |
| 2015 | 99384 | 2.981.532,65 |
| 2016 | 104354 | 3.130.609,28 |
| 2017 | 109571 | 3.287.139,74 |

Fuente: CONAVE
Realizado por: Lorena Orbe

2.6 Determinación de la oferta

En la actualidad existe una sobreoferta de carne de pollo a raíz de que la demanda es menor a la producción, pese a que el consumo por persona y por año ha crecido, pero no lo suficiente. Según datos de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave), desde el segundo semestre de 2010 y durante el primer trimestre de 2011, se registraron excedentes semanales de alrededor de 500 mil pollos.

El consumo normal cada semana en el 2011 fue de 4,1 millones de aves, pero se produjo en promedio 4,6 millones. La sobreproducción "afectó al avicultor porque al no haber tanta demanda estuvieron obligados a bajar los precios de venta ubicándose la libra de pollo en 1,20¹³ lo que significó una rebaja de 0.30 centavos

¹³ El Diario Manabita jueves 2 de agosto del 2012

situación que obedeció a factores como vacaciones ciclo sierra, exceso de producción produciendo poca demanda por parte de restaurantes y bares estudiantiles.

La planta de pollos POFASA filial de la Corporación cumple estrictas normas de higiene y calidad para que el consumidor reciba productos con estándares de producción sumamente altos.

POFASA cuenta con granjas propias actualmente son alrededor de 15 en la provincia de Pichincha situadas en distintos sectores lo que permite tener una producción basta, un punto importante es que conocen al ave desde que es bebe hasta que salió con destino a cada local. Es ahí donde se hace importante el dato del lote para conocer su procedencia lo que da lugar a poder localizar y solucionar cualquier problema que se presente en el proceso de logística. EL proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones de envasado y almacenamiento se realizan en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación y con los controles necesarios para reducir el crecimiento potencial de microorganismos y evitar la contaminación del alimento lo que da seguridad del cliente al momento de consumirlo.

2.7 Demanda a satisfacer

De lo analizado previamente en relación a la información tomada por CONAVE existe un exceso de producción de carne de pollo en el país, por lo que para este análisis se va a tomar en cuenta la proporción de la población que estaría dispuesta a adquirir pollo marca Supermaxi en relación a las otras marcas de la competencia. Pofasa, tiene una participación en el mercado del 15%, por lo que la demanda potencial en el futuro de carne de pollo marca Supermaxi es la siguiente:

Tabla 21
Consumo proyectado de pollo, Cantón Rumiñahui

| Año | Consumo Pollo kg |
|------------|-------------------------|
| 2012 | 386334 |
| 2013 | 405651 |
| 2014 | 425933 |
| 2015 | 447230 |
| 2016 | 469591 |
| 2017 | 493071 |

Fuente CONAVE

Realizado por: Lorena Orbe

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1 Estrategia

A través de la investigación de mercados Corporación Favorita C.A. podrá conocer el comportamiento de la competencia, las necesidades y requerimientos de los clientes y mediante el Plan Estratégico de Marketing implementar medidas correctivas en la comercialización, precio, promoción, publicidad y reformulación del empaque pudiendo con esto mejorar las falencias que ha tenido Pollo Marca Supermaxi.

3.1.1 Estrategia de posicionamiento y ventaja competitiva

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una táctica que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- ✓ La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- ✓ El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.
- ✓ El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- ✓ La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

- ✓ El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. A continuación se darán estrategias relacionadas a cada segmento analizado en el estudio de mercado.

3.1.1.1 Segmento calidad

Este segmento está conformado por todos los consumidores que dan prioridad a la calidad del producto, en general la totalidad de la población quiere un producto de calidad.

Posicionamiento:

El pollo marca Supermaxi brindará un beneficio al cliente ya que la calidad del producto, su peso, la frescura y su presentación tendrán todas las características que diferencian a todos los productos de Corporación Favorita . Así se deberán hacer constar en los empaques de las distintas presentaciones de pollo la certificación de calidad, higiene y salud que garantizan la calidad de producto tales como:

ISO 9001- 2008, INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, norma internacional que busca la estandarización y documentación de los procesos.

HACCP, HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINTS, norma internacional que busca y vela por la inocuidad del producto final.

OHSAS, OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY ASSESSMENT SERIES, norma internacional que precautela la salud ocupacional y la seguridad laboral.

Ventaja competitiva.- La estrategia que se fundamenta en este segmento se basa en una ventaja competitiva externa, es decir, poner en relieve características tales como la presentación, dar a conocer los procesos productivos de selección de los mejores pollos, que en las distintas presentaciones tendrán la marca Pollo Supermaxi, cumpliendo con el interés del consumidor en relación a la compra de carne de pollo, así con características tales como la envoltura, empaquetado y sellado son tomados muy en cuenta ya que estos garantizaran la calidad y sobretodo la frescura del producto.

El sistema HACCP utilizado por POFASA es una estrategia de prevención que prioriza el aspecto sanitario. Su objetivo es garantizar la inocuidad de los alimentos para consumo humano. Es considerada una estrategia preventiva dirigida a todos

los factores de contaminación, supervivencia y crecimiento de microorganismos, persistencia de productos químicos y presencia de elementos físicos. El uso de esta norma implementada para la producción de sus aves de corral ha sido debido a los cambios internacionales y a las demandas del consumidor, no solamente por la obtención de alimentos económicos, sino saludables, garantizando el bienestar animal y del ambiente.

CF ha cambiado el concepto de producción orientada a la cantidad, es decir, a la garantía de producir nutrientes para las poblaciones, por un mercado de alimentos de calidad, donde los productos, las áreas de producción, las cadenas de producción y las marcas comerciales compiten entre todas. La carne de pollo es uno de los productos finales de la avicultura que por sus ingredientes sensibles es considerado como un alimento de mayor riesgo en salud pública. Este producto, en su proceso de obtención, ya sea por contaminación microbiológica o química, o por su alteración física, se convierte en un alimento con alta probabilidad de generar enfermedad en el consumidor o de presentar deterioro de sus características nutricionales. Pofasa cuida con detalle todos los procesos para que el consumidor tenga la seguridad de que al escoger el pollo de MARCA PRIVADA como opción, está comprando un producto sano, bien tratado y de alta calidad.

3.1.1.2 Segmento sabor

El segmento está conformado por los consumidores cuya prioridad es el atributo del sabor, aunque la preparación de los diferentes platillos influye en el sabor de la carne, dependiendo del tipo de crianza que tuvo el pollo se puede tener un sabor que agrade a más clientes.

Posicionamiento:

El pollo marca Supermaxi se distingue por ser una especie de pollo de engorde el cual consigue un mayor y rápido crecimiento ofreciendo un mayor rendimiento de carne por kilo al ser alimentado por el mejor balanceado para aves en el mercado, es por eso es su sabor delicioso e inconfundible en relación a las otras marcas del mercado, principalmente debido a la frescura y al tratamiento de producción del pollo.

Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva de ser un animal bien alimentado va a realzar las características que hacen de Pollo Supermaxi una marca reconocida por su potencial alimenticio, frescura y sabor inconfundible.

3.1.1.3 Segmento práctico

Este segmento está conformado para los consumidores que dan importancia a la facilidad de preparar de distintos platos con la carne de pollo.

Posicionamiento:

Mejora la calidad de vida del consumidor añadiendo los nutrientes que el cuerpo necesita porque su carne no es PEGAJOSA sino consistente debido a su frescura porque es alimentado a parte de balanceado con MAIZ lo que hace que su coloración sea ligeramente amarillenta y sus muslos bien provistos de carne con un porcentaje de 5% de grasa lo que hace que los platillos sean fáciles de preparar en el día a día y sanos, con pollo marca Supermaxi.

Ventaja competitiva:

Como característica diferente que muestra superioridad, se considera importante mencionar que el pollo marca Supermaxi al ser alimentado con MAIZ a parte de balanceado a diferencia de la competencia hace que su carne esté provista de proteínas y aminoácidos esenciales de fácil digestión, y en cuanto al contenido de grasas el pollo de Marca Propia se caracteriza por el bajo aporte de las mismas con un porcentaje que oscila entre 5% a 6% y por ello un riesgo menor de padecer colesterol; lo que es ratificado por muchos doctores quienes señalan que en la carne del pollo predomina la grasa buena con efectos positivos en la salud cardiovascular.

3.1.1.4 Segmento versátil

Este segmento está conformado por los consumidores que dan mayor relevancia a los atributos de frescura, higiene y calidad por lo que permite preparar múltiples platillos.

Posicionamiento:

El pollo marca Supermaxi es uno de los ingredientes infaltables a la hora de cocinar para la familia ecuatoriana siendo importante mencionar que el producto ha sido manejado bajo estrictas normas de calidad, higiene y frescura; tomando en cuenta que mantiene un sistema de enfriamiento desde que ha sido empacado en la planta de 3° CC bajo 0 y se manejan con esta misma temperatura durante el lapso de tiempo que van desde la planta POFASA al Centro de Distribución de Supermaxi y de este parten hasta llegar a cada local teniendo cada cliente la seguridad de comprar un producto en óptimas condiciones.

Ventaja competitiva:

La estrategia que se fundamenta en este segmento se basa en la ventaja competitiva fortaleciendo las características de calidad, frescura e higiene del pollo marca Supermaxi, cumpliendo con los intereses de los consumidores al contar con un producto tratado con sumo cuidado por su cadena de frío permanente ya que es un producto de uso frecuente y delicado.

Un punto favorable es que la empresa POFASA tiene sus propias granjas distribuidas en la provincia de Pichincha son 15 situadas alrededor de distintos sectores donde conocen al pollito desde que es BB.

A.- Objetivo general plan de marketing

Desarrollar e implementar un plan de Marketing con la finalidad de conocer el comportamiento de la competencia y las necesidades de los clientes para mejorar la participación en el mercado de Pollo Marca Supermaxi.

B.- Objetivos específicos

- ✓ Ejecutar la Investigación de Mercados
- ✓ Determinar resultados del Plan de Marketing
- ✓ Reposicionar el Pollo Marca Supermaxi
- ✓ Determinar Objetivos de Ventas, Participación en el Mercado y Rentabilidad

Objetivo de ventas

- ✓ Corto Plazo (1 año)

Obtener un incremento en los ingresos por ventas de pollo marca Supermaxi en alrededor un 10% en el primer año de relanzamiento del producto.

- ✓ Mediano Plazo (2 años)

Reposicionar la imagen del Pollo marca propia Supermaxi

- ✓ Largo Plazo (2 años en adelante)

Obtener un porcentaje mayor en participación del mercado (llegando a un 5% cada año)

Objetivo de participación de mercado

Incrementar la participación del mercado de pollo marca Supermaxi a 5% en relación al total de competidores existentes, ya que la participación actual es del 3,5% en el mercado de la provincia de Pichincha.

Objetivo de rentabilidad

Lograr un porcentaje de utilidad del 10% sobre las ventas totales del primer año de relanzamiento de pollo marca Supermaxi.

3.2 Marketing mix

3.2.1 Producto



Elaborado por: Lorena Orbe

Es el objeto (tangible o intangible) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico para ser comercializado en un mercado dado; es lo que se ofrece y razón de ser de la organización, es aquello que la empresa o institución provee a su mercado. (Lerma; 2004)

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad.

3.2.1.1 Objetivo

- ✓ Satisfacer las necesidades del cliente brindando un producto de calidad similar a la del líder que por su sabor, calidad, frescura y presentación sea indispensable en la mesa de la familia ecuatoriana.

3.2.1.2 Estrategias

- ✓ Ofrecer el producto en varias presentaciones como pollo entero sin menudencias, empaque two-pack (bandeja de dos pollos), bandeja de presas seleccionadas dando al cliente varias opciones de compra.

- ✓ Reformular el empaque con la finalidad de realzar las propiedades del producto indicando las características proteicas y nutritivas del pollo con carne de buena calidad.
- ✓ Diseñar un empaque que adicional a las características básicas del producto llame la atención del segmento objetivo con una envoltura que tenga los colores característicos de la Corporación (rojo y blanco).
- ✓ Lograr la fidelidad del cliente a través de un producto de calidad con peso justo que tenga un empaque atractivo, que el color de su carne y su presentación capte cien por ciento su atención.

3.2.1.3 Políticas

- ✓ Realizar un minucioso control de calidad previo y durante el proceso de producción muestreando y verificando tanto la materia prima como el producto terminado para detectar a tiempo anomalías y verificar que se cumplan todos los estándares de calidad que han sido establecidos. Se realizara chequeos de Control de calidad.
- ✓ Los productos de Marca propia mantendrán el mismo esquema de marca.
- ✓ El empaque debe ser práctico, bien sellado, atractivo, especificando las características básicas del producto.
- ✓ La etiqueta del producto mantendrá los requerimientos de la Ley Orgánica del Consumidor.

3.2.1.1.1 Características básicas del producto

El empaque:

El empaque además de constituir la imagen de la empresa, ayuda a mantener la frescura del producto, que lo mantendrá en perfectas condiciones.

En base a los resultados de la Investigación de Mercados realizada se ve la necesidad de crear un empaque diferente que le diferencie de la competencia y presentar en bandejas de Presas Seleccionadas que tienen la mayor percepción en la preferencia en el mercado:

- ✓ Pollo Entero en funda plástica.
- ✓ Bandejas de Pechugas
- ✓ Bandejas de Piernas
- ✓ Bandejas de Pierna y Muslo
- ✓ Bandejas de Alas y Espaldillas

Diseño de la bandeja.-

Figura 2
Empaque del pollo



Realizado por: Lorena Orbe

Características del empaque:

Bandejas Dry Fresh con un sistema superabsorbente, 100% reciclable retiene en su interior los fluidos o líquidos sin requerir el uso de almohadillas adicionales, su textura compacta no permite filtraciones ni la acumulación de bacterias lo que determina un empaque ideal para el pollo.

- ✓ Una capa base de PET que le da la transparencia y resistencia necesaria.
- ✓ Una capa intermedia que gracias a su elevada propiedad barrera garantiza la impermeabilidad.
- ✓ Una película plástica que se adhiere a los alimentos impidiendo el paso de partículas contaminantes del medio exterior evitando su descomposición rápida y manteniéndolos frescos y saludables asegurando un perfecto sellado.

Cumpliendo con las exigencias de (FDA) Food and Drug Administration de los EEUU para aplicaciones en alimentos de consumo humano.

Bondades del empaque

- ✓ Aumento de la vida útil del producto, respecto al envasado tradicional.
- ✓ Total visibilidad del alimento el alto valor de los productos envasados hace que el consumidor quiera ver lo que está comprando.
- ✓ Funcionamiento óptimo en las líneas de envasado automático.

Colores del empaque

Rojo y Blanco: Colores de la Corporación Favorita

Azul: Color usado para productos en frío aporta una visión de fresca al producto

LOGOTIPO

Figura 3
Logotipo



Realizado por: Lorena Orbe

El diseño del logotipo será el de Pollo Supermaxi al igual que todos los productos elaborados por la empresa CORPORACION FAVORITA a base de de un tipo de letra estilizada de color rojo, en la que se encuentra en la parte superior la figura de un gallo blanco con letras blancas, el círculo de color rojo y un fondo color azul.

3.2.1.4 ACCIÓN Y PLAN A TOMAR

| POLITICA | ESTRATEGIA | ACCIÓN |
|---|---|---|
| Los controles de calidad serán exhaustivos y frecuentes | Realizar un adecuado control de calidad previo y durante el proceso de fabricación del producto, muestreando y analizando la materia prima y el producto terminado; verificando que se cumplan todos los estándares de calidad que han sido establecidos. | El control se dará mediante la aplicación de formularios de inspección y muestreo en cuanto a la materia prima, materiales de empaque y al producto terminado. |
| Los productos de Marca propia mantendrán el mismo esquema de marca. | Colocar a todo producto de Marca Propia la marca SUPERMAXI | El Pollo deberá tener la marca propia de SUPERMAXI, como respaldo de la cadena de supermercados más grande y prestigiosa del país CORPORACIÓN FAVORITA |
| El empaque del producto debe ser práctico y atractivo para el cliente | Buscar un envase atractivo, multiuso de fácil transportación y manipulación, contribuyendo a una mejor distribución del producto en el mercado. | Bandeja Dry-Fresh con un sistema superabsorbente, 100% reciclable que retiene líquidos en su interior sin requerir almohadillas adicionales es hecho a base plástico PET no permite filtraciones ni contaminación de bacterias. |
| La etiqueta del producto mantendrá los requerimientos de la Ley Orgánica del Consumidor | Colocar la etiqueta con los mismos lineamientos de todo producto Marca Propia SUPERMAXI. | La etiqueta del producto podría llevar información nutricional del pollo y tal vez recetas incorporadas del pollo |

3.2.2 Comunicación

Son todas aquellas acciones que la empresa realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr ocupar un espacio en la mente de este.

Es el proceso de utilizar herramientas promocionales en una forma unificada, de manera que se cree un efecto de comunicación sinérgica. La mezcla de promoción está constituida por la promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

3.2.2.1 Objetivo

- ✓ Comunicar sobre las ventajas y beneficios del Pollo Supermaxi con la finalidad de convencer a los clientes sobre la calidad del producto y posicionar la marca.

3.2.2.2 Estrategias

- ✓ Colocar la exhibición del proceso del producto su especial cuidado desde la granja hasta llegar al hogar de cada cliente en pantallas gigantes en la zona de las cajas.
- ✓ Colocar exhibición de material pop de marca propia en los locales.
- ✓ Realizar muestreo del producto.
- ✓ Publicitar el producto en canales de Tv.
- ✓ Publicitar el producto en la Revista Hogar y revista Maxicompras
- ✓ Publicitar el producto en la página Web de Supermaxi.
- ✓ Realizar promociones y oferta del producto en la semana o mes del pollo o de la proteína.

3.2.2.3 Políticas

- ✓ Realizar el diseño de material pop según parámetros de Marca Propia.
- ✓ Realizar cronograma de ofertas y promociones que se realicen cada trimestre o semestre.
- ✓ Realizar publicaciones trimestrales para informar a los clientes sobre el Pollo Supermaxi.
- ✓ Buscar mecanismo para que los clientes conozcan el producto.

3.2.2.4 Acciones de comunicación

La comunicación no solo será al mercado masivo a través de la publicidad, sino a través de herramientas que impulsen la comercialización del producto en los canales y sub canales. Entre las diversas formas de comunicación que la empresa lleva a cabo tenemos:

Publicidad y promoción

La publicidad es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear la conciencia de la marca y la lealtad y estimula la demanda. La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas.

Corporación Favorita podría implementar un programa de publicidad y promoción mediante la utilización de medios comunicacionales de alto valor creativo, los mismos que permitan lograr un reposicionamiento de la marca Pollo Supermaxi en el mercado. Esto se lo haría a través de:

- ✓ La realización de Material Promocional de Pollo Supermaxi para el reposicionamiento del producto en el mercado de Sangolqui como Plan Piloto con el objetivo de lograr una penetración adecuada del producto. Esta estrategia va a consistir en la realización de 500 delantales, 500 gorras y 500 limpiones bordados con el logo del producto.

EL PLACER DE COMPRAR POLLO SUPERMAXI

- ✓ Utilización de publicidad exterior para mostrar el Logotipo de Pollo Supermaxi por medio de vallas, paradas de bus, mostrando el producto para impactar en la mente del consumidor.

Figura 4
Valla Aérea



Realizado por: Lorena Orbe

- ✓ Colocación de dos vallas gigantes en sitios de alto tránsito en la ciudad.

Figura 5
Vallas Publicitarias



Realizado por: Lorena Orbe

- ✓ Publicitar en los locales poniendo pantallas de 32' en puntos estratégicos en la zona de las cajas donde el cliente ya está con sus compras listas y puede darse el tiempo para tomar atención sobre el proceso que tiene el pollo BB los cuidados, selección hasta llegar a la mesa del hogar del consumidor final. Al

tener el cliente mayor información de lo que va a comprar o tal vez de lo que no tenía pensado hacer puede ser una buena idea para persuadir suavemente a la compra.

- ✓ Crear una estrategia como el mes del pollo hablando de sus nutrientes haciendo talleres de degustación con chefs donde el ingrediente principal sea el pollo y que los clientes sepan que se uso Pollo Marca Supermaxi.
- ✓ Colocación de material publicitario móvil, en la ciudad de Sangolqui y sus parroquias con el objetivo de tener otra alternativa publicitaria y llegar a una mayor cantidad de clientes potenciales, enfatizando en el conocimiento del producto y en la marca Pollo Supermaxi.

Figura 6
Publicidad Mobil



Realizado por: Lorena Orbe

3.2.2.5 ACCIÓN Y PLAN A TOMAR

| POLÍTICAS | ESTRATEGIA | ACCIÓN |
|---|--|---|
| Realizar publicaciones trimestrales para informar a los clientes sobre las bondades de Pollo Supermaxi. | Publicitar en la revista Maxi Compras | Contacto y Cotización con las personas de Editorial Taquina |
| | Publicitar en la revista Hogar | Contacto y Cotización con las personas de la Revista Hogar |
| | Publicitar al producto en la televisión | Contacto y Cotización con las personas de los canales de televisión más importantes. |
| | Publicitar al producto en la página Web de Supermaxi | Actualización de la página web comunicando los beneficios de Pollo Supermaxi |
| Realizar cronograma de publicidad | Durante un mes publicitar a través de recetas dadas en clase de cocina con chefs dando las mejores opciones para preparar el producto. | Entregar recetarios |
| Preparar material promocional. | Promocionar a los clientes frecuentes y entregar material publicitario | Elaborar delantales, gorras y delantales con el logo El placer de comprar POLLO en Supermaxi. |
| Buscar mecanismo para que los clientes conozcan el producto. | Publicitar en Vallas | Exhibir el producto en Vallas móviles, aéreas y en vallas exteriores. |

3.2.3 Plaza

El concepto de canal de distribución es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor. (De Juan Vigaray, 2005)

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el comprador o consumidor final. El canal de distribución es el camino por el que circula el flujo de productos, desde el fabricante hasta el cliente.

3.2.3.1 Objetivo

- ✓ Distribuir el pollo Marca Propia en los locales de Megamaxi y Supermaxi al consumidor final de manera eficiente y en las mejores condiciones garantizando su calidad y satisfaciendo sus expectativas.

3.2.3.2 Estrategias

- ✓ Establecer estándares e indicadores críticos como: frecuencia de visita de clientes, secuencia de visita, tiempo de visita, productos de predilección del clientes, específicamente en relación al consumo de carnes.
- ✓ Seleccionar entre los clientes con mayor índice de consumo de carne de pollo Marca Supermaxi y gratificarles con la visita a la Central de Carnes en el Centro de Distribución de Supermaxi.
- ✓ Establecer un canal de distribución corto para la comercialización de pollo marca Supermaxi, el mismo que incluye: Fabricante (Pofasa), Detallista (Supermaxi) y consumidor final (Cliente).

3.2.3.3 Políticas

- ✓ El producto debe estar correctamente empacado y embalado para su fácil transportación.
- ✓ Los pedidos al proveedor Pofasa deben ser diarios según la rotación del producto y el pedido que realicen los locales.
- ✓ El abastecimiento de Pollo Supermaxi será diario y dado por POFASA lo que garantiza un producto entregado a tiempo y con la frescura que caracteriza a la Corporación ya que será transportado en furgones fríos con un inalterable sistema de refrigeración.
- ✓ El producto debe ser de tránsito es decir lo que llega al Centro de Distribución diariamente se lo reparte el mismo día a los locales y estos a su vez no lo almacenan sino lo colocan directamente en las perchas frías.
- ✓ Las perchas frías de cada local deben estar abastecidas correctamente.

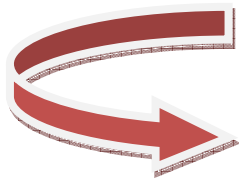
3.2.3.4 ACCION Y PLAN A TOMAR

| POLITICAS | ESTRATEGIA | ACCION |
|--|---|---|
| Los pedidos al proveedor Pofasa serán diarios de acuerdo a la rotación del producto y el pedido para los locales en función de su necesidad transportados en furgones fríos. | Aplicar un canal de distribución corto: Fabricante (Pofasa), detallista (Corporación Favorita) y consumidor (El cliente). | Exigir al proveedor cumplir con las normas y procedimientos logísticos de Supermaxi de manera que no se perjudique su sistema de frío por lo que es un producto delicado y perecible. |
| Las entregas serán diarias al Centro de Distribución a la hora establecida. | | Para evitar el desabastecimiento del producto los pedidos serán diarios tomando en cuenta su rotación. |
| El producto será bien embalado para su fácil transportación. | | Controlar la entrega y repartición del producto |
| Al ser un producto de tránsito el producto llega al Centro de Distribución e inmediatamente se despacha a cada local de cuerdo al pedido y será colocado en las perchas frías. | | Perchas bien abastecidas del producto. |
| Perchas frías de cada local bien abastecidas | | Revisar la exhibición y abastecimiento del producto |

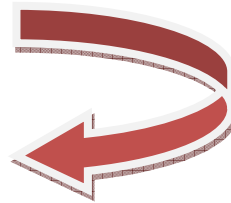
PROCESO DE TRANSPORTACIÓN DE POLLO MARCA SUPERMAXI



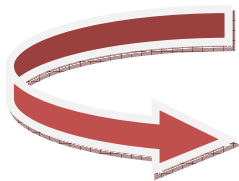
PLANTA POFASA



CENTRO DE DISTRIBUCIÓN
SUPERMAXI



LOCALES DE SUPERMAXI Y
MEGAMAXI



CLIENTE



3.3.4 Precio

Es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas que se haya fijado.

3.3.4.1 Objetivo

- ✓ Fijar un precio menor de acuerdo a la categoría de la carne de Pollo que se vende en Supermaxi que se relacione con la calidad del producto, con la finalidad de obtener mayor rentabilidad para la empresa

3.3.4.2 Estrategias

- ✓ Determinar un precio promocional por re-posicionamiento del producto como una herramienta estratégica entre el Departamento Comercial y de Marketing.
- ✓ Determinar un descuento adicional al descuento ya existente en la semana de la proteína como estrategia de re-posicionamiento.
- ✓ Cuando el producto tenga la suficiente presencia en Supermaxi y Megamaxi y sea conocido por los clientes, se fijarán los precios con el método del costo del producto más la utilidad o rentabilidad tomando en cuenta los precios referenciales de la competencia.
- ✓ Realizar un estudio constante de precios por el Departamento Comercial, una vez cada mes, obteniendo información sobre el precio de la carne de pollo por parte de la competencia en los distribuidores y frigoríficos de las diferentes zonas en que se tiene cobertura el Cantón Rumiñahui, obteniendo precio de referencia.

3.3.4.2 Políticas

En relación a los precios de Marca Propia (Supermaxi) el cálculo del costo al que se compra el producto terminado al proveedor, se lo determina a través de un análisis de los costos de la carne de pollo que se comercializa en Supermaxi tomando en cuenta que debe ser 10% menor al costo del líder (Pronaca) y 5% menos del precio del proveedor (Pofasa); Corporación Favorita es quien propone el precio y el proveedor aceptará o desistirá.

El margen de utilidad de los productos Supermaxi oscila entre un 20% a un 30% donde se busca que el producto tenga una calidad similar a la del líder y el mejor precio del mercado.

3.3.4.3 ACCIÓN Y PLAN A TOMAR

| POLÍTICA | ESTRATEGIA | ACCIÓN |
|--|--|--|
| El precio de los productos de marca propia se los determina tomando en cuenta que debe ser 10% menor al costo del líder y 5% menos del precio del proveedor fabricante y con una rentabilidad para la empresa entre un 20 y 30%. | Se calcula el costo del producto que sea más bajo dentro de la categoría de carne de pollo | Llegar a un acuerdo con el proveedor del pollo para determinar que el precio del pollo sea el más apropiado dentro de la normativa de productos de Marca Propia. |
| | Que el producto en estudio (pollo marca propia) tenga el precio más bajo del mercado con la finalidad de iniciar su reposicionamiento en Supermaxi | Calcular que el PVP sea menor en el mercado del pollo |
| | Buscar la mejor rentabilidad para la empresa Corporación Favorita | Definir que la rentabilidad del producto oscile dentro de un rango entre un 20 y 30% |

CAPÍTULO IV

ANALISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Presupuesto de ingresos, costos y gastos del proyecto

La determinación de los ingresos, costos y gastos el proyecto tiene como objetivo la planificación adecuada de todas las variables que intervienen en la productividad y las actividades operacionales de la empresa.

El presente estudio solo tomara en cuenta las variables que intervienen específicamente en la preparación, comercialización y ventas de Pollo Supermaxi en sus distintas presentaciones ya que el presente tema de investigación está enfocado al reposicionamiento de la marca en el mercado.

4.1.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos a ser proyectados corresponderán a las ventas de las distintas presentaciones del Pollo marca Supermaxi, los cuales serán cuantificados en el periodo de tiempo determinado para el estudio y relacionándolo al volumen de ventas proyectado en el Cantón Rumiñahui, que se determinó previamente en el estudio de mercado.

El presupuesto tomará como base la demanda total del producto a satisfacer el cual tuvo como limitante la máxima capacidad de producción instalada de la planta de POFASA y la existencia de otras marcas en el mercado de carne de pollo. A continuación se muestra la proyección en kilogramos de la demanda de carne de pollo en sus distintas presentaciones para los próximos 5 años, los porcentajes que se han usado son los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra en el Cantón Rumiñahui.

Tabla 22
Proyección Demanda Kg de Pollo

| Tipo de Presentación | f | AÑO | | | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Piernas | 19,0% | 73403 | 77074 | 80927 | 84974 | 89222 | 93683 |
| Pechuga | 36,0% | 139080 | 146034 | 153336 | 161003 | 169053 | 177506 |
| Alitas | 8,0% | 30907 | 32452 | 34075 | 35778 | 37567 | 39446 |
| Pierna y muslo | 3,0% | 11590 | 12170 | 12778 | 13417 | 14088 | 14792 |
| Pollo entero | 34,0% | 131354 | 137921 | 144817 | 152058 | 159661 | 167644 |
| Total | 100,0% | 386334 | 405651 | 425933 | 447230 | 469591 | 493071 |

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Lorena Orbe

Precio de venta

Para establecer el precio de venta de las distintas presentaciones de Pollo Supermaxi es necesario analizar los costos actuales y de la competencia de productos similares. A continuación se muestran el precio que han tenido las distintas presentaciones de pollo en marca "Favorito" y la marca de la competencia con mayor aceptación por la población que es PRONACA.

Tabla 23
Precios de Pollo Supermaxi

| POLLO (SUPERMAXI) | UNIDAD | 2010 | 2011 |
|---------------------------|---------------|-------------|-------------|
| PECHUGA | 1KG | 4,10 | 4,47 |
| SX. ESPE. PECHUGA. | 1 KG | 5,10 | 5,54 |
| PIERNAS BANDEJA SUPERMAXI | 800 gr | 4,10 | 4,30 |
| PIERNA/MUSLO BAND. SUPER. | 1 kg | 2,95 | 3,15 |
| ALITAS | 800 gr | 3,79 | 4,05 |

Fuente: Corporación Favorita

Realizado por: Lorena Orbe

Tabla 24
Precios de Pollo Pronaca

| PRONACA | UNIDAD | 2010 | 2011 |
|------------------------------|---------------|-------------|-------------|
| PECHUGA BAND PRONA. | 1 kg | 4,56 | 4,97 |
| PECHUGA ESPE S/P PRONACA. | 900 gr | 5,67 | 6,16 |
| PIERNAS Y MUSLOS BAND PRONA. | 700 gr | 3,18 | 3,65 |
| PIERNITAS BAND PRONA. | 700 gr | 4,09 | 4,44 |
| ALITAS BANDEJA PRONACA. | 700 gr | 4,02 | 4,36 |
| ALITAS GRANEL PRONACA | 1 kg | 3,13 | 3,13 |

Fuente: PRONACA
Realizado por: Lorena Orbe

Como se puede observar existe una diferencia notoria en el los precios de las distintas marcas, a pesar de que Pollo Favorito es más económico, la población tiene una preferencia especial por el producto de la empresa PRONACA, situación que en forma general tiene que ver con la calidad y sobre todo por conocimiento de la marca, muchas veces el cliente solo se deja llevar por el nombre y deja de lado el análisis de los otros atributos del producto a adquirir.

Para la determinación del precio primeramente se tomó como referencia la unidad de presentación para facilitar la proyección se uso como unidad un kilogramo para cada una de las presas de pollo, así mismo para el peso del pollo entero. También se tomó como referencia la tasa de crecimiento de los precios entre 2010 y 2011, que en forma general en promedio esta alrededor del 6% anual para pollo "Favorito", el precio base está relacionado a esta marca.

Tabla 25
Proyección del precio Kg Pollo Supermaxi

| Tipo de Presentación | AÑO | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Piernas | 4,50 | 4,77 | 5,06 | 5,36 | 5,68 | 6,02 |
| Pechuga | 4,58 | 4,85 | 5,15 | 5,45 | 5,78 | 6,13 |
| Alitas | 4,31 | 4,57 | 4,84 | 5,13 | 5,44 | 5,77 |
| Pierna y muslo | 3,35 | 3,55 | 3,76 | 3,99 | 4,23 | 4,48 |
| Pollo entero | 2,50 | 2,65 | 2,81 | 2,98 | 3,16 | 3,35 |

Fuente: Corporación Favorita
Realizado por: Lorena Orbe

A continuación se presentan los ingresos proyectados en la venta del Pollo marca Supermaxi en el Cantón Rumiñahui, con la aplicación de un plan de marketing para el reposicionamiento de la marca en esta región.

Tabla 26
Proyección de ingresos

| Tipo de Presentación | AÑO | | | | | |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Piernas | 330315,57 | 367641,50 | 409184,46 | 455422,66 | 506884,88 | 564163,39 |
| Pechuga | 636987,50 | 708967,61 | 789079,93 | 878246,65 | 977487,48 | 1087944,56 |
| Alitas | 133207,96 | 148260,57 | 165013,80 | 183660,51 | 204413,93 | 227512,91 |
| Pierna y muslo | 38826,57 | 43214,00 | 48097,12 | 53532,14 | 59581,21 | 66313,94 |
| Pollo entero | 328383,90 | 365491,55 | 406791,57 | 452759,37 | 503920,65 | 560864,19 |
| TOTAL | 1469733 | 1635588 | 1820181 | 2025636 | 2254304 | 2508816 |

Fuente: Corporación Favorita
Realizado por: Lorena Orbe

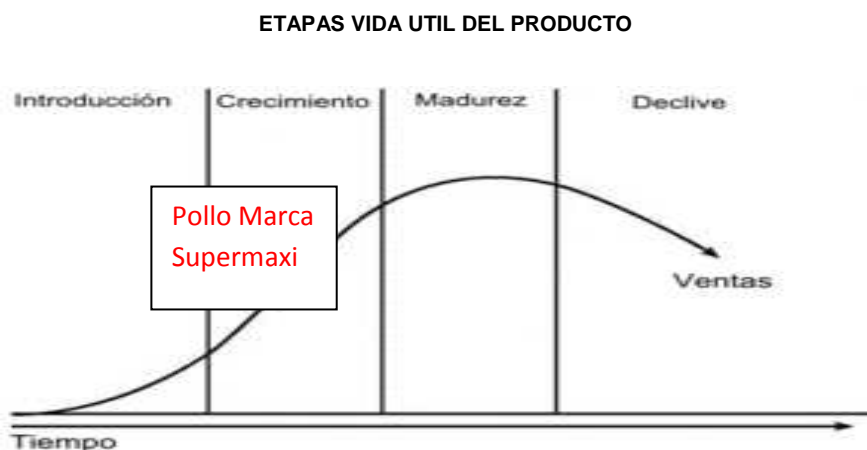
Para el análisis de la rentabilidad de las inversiones que se van a realizar para reposicionar la marca, es necesario hacer una comparación con el escenario que se presentaría si no se realizaría un plan de reposicionamiento de la marca, es así que de acuerdo a información proporcionada por el área comercial de Corporación Favorita para los locales Supermaxi Plaza del Valle y Megamaxi San Luis, se tiene las siguientes cifras en relación al volumen de ventas:

Tabla 27
Tasa de crecimiento promedio Consumo Pollo Supermaxi

| | 2010 | 2011 | TASA DE CRECIMIENTO |
|-----------------------|------------|-----------|---------------------|
| Piernas | 26177,352 | 26167,752 | -0,037% |
| Pechuga | 47518,464 | 47595,122 | 0,161% |
| Alitas | 22942,105 | 24073,555 | 4,932% |
| Pierna y muslo | 12021,866 | 11763,094 | -2,153% |
| Pollo entero | 124981,263 | 94458,036 | -24,422% |

Fuente: Corporación Favorita
Realizado por: Lorena Orbe

De estas cifras se puede concluir que no existe en la actualidad un panorama favorable para la venta de Pollo marca Supermaxi, por lo que se puede observar una disminución de la demanda del producto, lo que a futuro ocasionaría la desaparición de la marca y el afianzamiento de las marcas de la competencia; por ello se hace necesario el estudio.



El pollo marca Supermaxi se encuentra en etapa de crecimiento ya que se está tratando de completar su posicionamiento definitivo consolidando su cobertura y tratando de incrementar su participación en el mercado.

La proyección para los futuros 5 años se realizó tomando en cuenta la tasa de crecimiento de las ventas en los locales de la Corporación en el área de estudio.

Tabla 28
Proyección de ventas Kg Pollo Sin plan de marketing

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Piernas | 26158 | 26149 | 26139 | 26129 | 26120 | 26110 |
| Pechuga | 47672 | 47749 | 47826 | 47903 | 47980 | 48058 |
| Alitas | 25261 | 26507 | 27814 | 29186 | 30625 | 32135 |
| Pierna y muslo | 11510 | 11262 | 11020 | 10783 | 10550 | 10323 |
| Pollo entero | 71389 | 53954 | 40778 | 30819 | 23292 | 17604 |
| Total | 184002 | 167634 | 155590 | 146834 | 140584 | 136247 |

Fuente: Corporación Favorita

Realizado por: Lorena Orbe

Para la proyección de los ingresos sin la aplicación del plan de reposicionamiento se usaron las mismas proyecciones de precio. Los ingresos esperados sin plan de reposicionamiento son:

Tabla 29
Proyección de ingresos con plan de marketing

| | AÑO | | | | | |
|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Presentación | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Piernas | 117711,70 | 124728,64 | 132163,88 | 140042,33 | 148390,43 | 157236,17 |
| Pechuga | 218337,32 | 231810,92 | 246115,98 | 261303,80 | 277428,86 | 294549,00 |
| Alitas | 108874,07 | 121098,09 | 134694,58 | 149817,64 | 166638,67 | 185348,30 |
| Pierna y muslo | 38558,14 | 39991,86 | 41478,89 | 43021,22 | 44620,89 | 46280,05 |
| Pollo entero | 178473,16 | 142979,18 | 114544,08 | 91764,04 | 73514,40 | 58894,16 |
| TOTAL | 663966 | 662622 | 671011 | 687964 | 712609 | 744325 |

Fuente: Corporación Favorita

Realizado por: Lorena Orbe

4.1.2 Presupuesto de costos y gastos

Para la determinación de los costos generados se tomó como referencia que el pollo entero viene en presentación promedio de 1,8 kg, y que las bandejas por presas de pollo tienen un peso promedio de 0,85 kg, así mismo se tomó como referencia el costo por kilogramo de pollo procesado es \$1,41 en el año 2011, para los futuros años se consideró un incremento aproximado de 6% anual el cual está relacionado con la inflación promedio del país.

Tabla 30
Proyección Costos de Kg Pollo

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| AÑO | 1.41 | 1.49 | 1.58 | 1.68 | 1.78 | 1.89 | 2.00 | 2.12 |

Fuente: POFASA

Realizado por: Lorena Orbe

En la siguiente tabla se presentan los costos totales de kilogramo de pollo procesado para los futuros 5 años

Tabla 31
Proyección costos kg de Pollo con Plan de marketing

| kg pollo | AÑO | | | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Presentación | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Piernas | 116291 | 129432 | 144058 | 160337 | 178455 | 198620 |
| Pechuga | 220341 | 245240 | 272952 | 303796 | 338124 | 376333 |
| Alitas | 48965 | 54498 | 60656 | 67510 | 75139 | 83630 |
| Pierna y muslo | 18362 | 20437 | 22746 | 25316 | 28177 | 31361 |
| Pollo entero | 208100 | 231616 | 257788 | 286918 | 319340 | 355425 |

Fuente: Corporación Favorita

Realizado por: Lorena Orbe

Es necesario cuantificar los costos generados en relación a las bandejas, fundas plásticas y etiquetas, en la siguiente tabla se muestran dichos costos:

Tabla 32
Costos indirectos

| | PRECIO UNITARIO |
|--------------------|------------------------|
| BANDEJA MEDIA | 0,1 |
| PELICULA PLASTICA | 0,03 |
| ETIQUETA | 0,005 |
| TOTAL | 0,135 |
| FUNDA POLLO ENTERO | 0,055 |

Fuente: Corporación Favorita

Realizado por: Lorena Orbe

La cuantificación del número de fundas y de etiquetas esta en relación a peso promedio de un pollo entero y al peso promedio de cada bandeja, así se tienen los totales de fundas y envases con sus respectivos costos para los futuros cinco años:

Tabla 33
Proyección costos de envases con Plan de marketing

| | | | | | | |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Presentacion | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Piernas | 86357 | 90675 | 95209 | 99969 | 104967 | 110216 |
| Pechuga | 163624 | 171805 | 180395 | 189415 | 198886 | 208830 |
| Alitas | 36361 | 38179 | 40088 | 42092 | 44197 | 46407 |
| Pierna y muslo | 13635 | 14317 | 15033 | 15785 | 16574 | 17403 |
| Total | 299977 | 314976 | 330724 | 347261 | 364624 | 382855 |
| PRECIO | 0.135 | 0.143 | 0.152 | 0.161 | 0.170 | 0.181 |
| COSTO TOTAL ENVASES | 40496.89 | 45073.08 | 50166.27 | 55835.10 | 62144.40 | 69166.78 |
| PRECIO FUNDAS | 0.06 | 0.06 | 0.06 | 0.07 | 0.07 | 0.07 |
| TOTAL FUNDAS | 115611 | 128675 | 143216 | 159399 | 177411 | 197459 |
| COSTO TOTAL FUNDAS | 6358.62 | 7501.78 | 8850.44 | 10441.58 | 12318.75 | 14533.43 |
| TOTAL COSTO INDIRECTO | 46855.51 | 52574.85 | 59016.71 | 66276.68 | 74463.15 | 83700.21 |

Fuente: Corporación Favorita
Realizado por: Lorena Orbe

Nuevamente se tiene que analizar cuáles son los costos si no se hace el plan de reposicionamiento, siendo así los costos con la actual demanda de carne de pollo y materiales indirectos son:

Tabla 34
Costo por Kg de pollo sin Plan

| kg pollo | AÑO | | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Presentación | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Piernas | 41442 | 43912 | 46530 | 49303 | 52243 | 55357 |
| Pechuga | 75525 | 80186 | 85134 | 90388 | 95966 | 101888 |
| Alitas | 40020 | 44513 | 49511 | 55070 | 61253 | 68131 |
| Pierna y muslo | 18235 | 18913 | 19616 | 20346 | 21102 | 21887 |
| Pollo entero | 113100 | 90607 | 72588 | 58152 | 46587 | 37322 |
| Total | 288322 | 278132 | 273379 | 273259 | 277151 | 284584 |

Fuente: Corporación Favorita
Realizado por: Lorena Orbe

Tabla 35
Costo total de envases sin plan

| Presentación | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Piernas | 30774 | 30763 | 30752 | 30740 | 30729 | 30718 |
| Pechuga | 56085 | 56175 | 56266 | 56356 | 56447 | 56538 |
| Alitas | 29719 | 31184 | 32722 | 34336 | 36029 | 37806 |
| Pierna y muslo | 13541 | 13250 | 12964 | 12685 | 12412 | 12145 |
| Total | 130119 | 131372 | 132704 | 134118 | 135618 | 137208 |
| PRECIO | 0,135 | 0,143 | 0,152 | 0,161 | 0,170 | 0,181 |
| COSTO TOTAL ENVASES | 17566,00 | 18799,32 | 20129,34 | 21564,48 | 23114,00 | 24788,00 |
| PRECIO FUNDAS | 0,06 | 0,06 | 0,06 | 0,07 | 0,07 | 0,07 |
| TOTAL FUNDAS | 39661 | 29975 | 22654 | 17122 | 12940 | 9780 |
| COSTO TOTAL FUNDAS | 2181,34 | 1747,52 | 1399,98 | 1121,56 | 898,51 | 719,82 |
| TOTAL COSTO INDIRECTO | 19747,34 | 20546,84 | 21529,32 | 22686,04 | 24012,51 | 25507,81 |

Fuente: Corporación Favorita

Realizado por: Lorena Orbe

4.1.2.1 Gastos de publicidad

Son gastos discrecionales y puede ser uno de los primeros elementos de gastos a reducir en tiempos difíciles. En ocasiones, cuando los directivos intentan reducirlos, descubren que se han comprometido gastos de publicidad para el futuro, por ello, el sistema presupuestario, y los controles resultantes, deberían incorporar planes que reflejen la programación temporal y el montante de los compromisos.

La publicidad de pollo marca Supermaxi es importante para dar a conocer el producto a toda la colectividad, a pesar de que el plan de posicionamiento del producto esta enfoca a la población del Cantón Rumiñahui en la provincia de Pichincha, la campaña publicitaria ayudara a dar a conocer el producto a nivel nacional.

Entre los costos más importantes están los relacionados a anuncios en revistas y televisión, adicionalmente vallas publicitarias fijas y móviles.

A continuación se presentan algunas cifras referenciales en gastos de publicidad:

| DIARIO | TAMAÑO | FORMATO | UBICAC. | COL | L | L | L | L | L | L | L | No. | VALOR | VALOR | VALOR |
|---------|-----------------|---------|----------------|-----|---|----|----|----|---|----|----|-----|----------|----------|----------|
| | | | | | 6 | 13 | 20 | 27 | 3 | 10 | 17 | | | | |
| REVISTA | 22 cm X 27 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | | | 1 | 3,180.00 | 3,180.00 | 3,180.00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 20.5 cm X 27 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | | | 1 | 2,900.00 | 2,900.00 | 2,900.00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Corporación Favorita
Realizado por: Lorena Orbe

El gasto en estas dos revistas se lo hará de forma mensual, para el primer año y de forma trimestral para los 4 años siguientes, en total el primer año se hará un gasto de \$72.960 usd, y para los futuros 4 años un gasto de \$18.240 usd.

En relación a los medios televisivos los costos varían en relación a las franjas horarias, es así que de preferencia se usaran las franjas de los segmentos locales o de la comunidad en la ciudad de Quito, en promedio cada anuncio de 30" tiene un costos de \$1100 de lunes a viernes, por lo que mensualmente se tendrá un gasto de \$4400 usd.

4.1.3 Presupuesto de logística y distribución del proyecto

Los gastos de logística y distribución no sufrirán modificaciones las actividades para la distribución del nuevo producto serán integradas con las actividades de la empresa.

4.2 Financiamiento

4.2.1 INVERSION FIJA

Corporación Favorita es una empresa ya constituida cuenta con los equipos y materiales necesarios para la producción de este producto con la ayuda de empresa POFASA.

4.2.2 ACTIVO DIFERIDO

Para el registro de la marca se deberá pagar la tasa oficial por presentación de solicitud en la oficina de propiedad industrial, además del nombre comercial se deberá registrar la presentación del empaque que se comercializara. También deberá realizarse los trámites pertinentes en la Secretaria de Salud para obtener el registro sanitario correspondiente.

La diferenciación por medio de productos nuevos que se anticipen a los cambios del mercado, implica una visión de alta dirección y una cultura enfocada a la investigación y desarrollo de productos nuevos.

Así mismo la producción al menor costo posible para obtener eficiencia y eficacia en la producción de alimentos y productos, siguiendo las más estrictas normas de calidad en procesos, productos y servicios lo que permitirá optimizar los recursos de la empresa.

Existen los siguientes gastos legales y de investigación y desarrollo que forman Parte de los activos diferidos del proyecto:

Tabla 36
Capital de Trabajo

| | |
|------------------------------|--------------|
| Gastos legales | 2.500 |
| Registro de marca | 1.000 |
| Registro de nombre | 650 |
| Registro de empaque | 650 |
| Registro sanitario | 500 |
| Subtotal | 5.300 |
| Gastos de investigación | 2.500 |
| Total activo diferido | 7.800 |

Realizado por: Lorena Orbe

4.2.3 Capital de trabajo

El capital trabajo estará conformado por la cuenta caja-bancos la cual a su vez está compuesta por el efectivo mínimo que se necesitara para tener liquidez en el momento oportuno y por la cuenta inventarios constituida por la compra de materia prima que inicialmente se requerirá para la producción y venta de Pollo Supermaxi. El capital de trabajo será principalmente el 25% de los costos de empaquetado:

Materiales de empaquetado = $46.885 * 0,25 = 11.721,25$

4.2.4 Financiamiento

La compañía utilizará recursos propios para el financiamiento del proyecto, a través de la retención de las utilidades que son pagadas a los accionistas como dividendos.

Las cantidades que se deberán retener de los dividendos corresponden a los incrementos en el capital de trabajo que se requerirá para el proyecto.

Estados financieros proyectados

4.3.1 Estado de pérdidas y ganancias

A continuación se muestra el estado de pérdidas y ganancias, con la implementación del plan de posicionamiento.

Tabla 37
Estado de Resultados Proyectado con Plan de Posicionamiento

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| INGRESOS | 1469733,5 | 1635588,2 | 1820180,9 | 2025636,3 | 2254304,1 | 2508816,0 |
| COSTO DE POLLO | 612059,7 | 681222,9 | 758200,1 | 843877,4 | 939234,6 | 1045369,0 |
| COSTO EMPAQUES | 46855,5 | 52574,9 | 59016,7 | 66276,7 | 74463,2 | 83700,2 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 810818,3 | 901790,5 | 1002964,0 | 1115482,2 | 1240606,4 | 1379746,8 |
| (-) Gasto publicidad | 125760,0 | 71040,0 | 71040,0 | 71040,0 | 71040,0 | 71040,0 |
| Utilidad antes de participación | 685058,30 | 830750,45 | 931924,04 | 1044442,24 | 1169566,43 | 1308706,75 |
| 15% participación | 102758,74 | 124612,568 | 139788,606 | 156666,335 | 175434,964 | 196306,013 |
| utilidad antes de impuestos | 582299,56 | 706137,88 | 792135,44 | 887775,90 | 994131,46 | 1112400,74 |
| Impuestos 24% | 139751,89 | 169473,09 | 190112,50 | 213066,22 | 238591,55 | 266976,18 |
| utilidad neta | 442547,66 | 536664,79 | 602022,93 | 674709,68 | 755539,91 | 845424,56 |

Realizado por: Lorena Orbe

El siguiente cuadro muestra la utilidad neta sin el plan de reposicionamiento, en el cual se nota claramente que no existe un nivel de ventas adecuado para el pollo marca Supermaxi en la actualidad.

Tabla 38
Estado de Resultados Proyectado sin Plan de posicionamiento

| AÑO | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| INGRESOS | 663966,4 | 662621,7 | 671011,4 | 687964,0 | 712609,2 | 744324,7 |
| COSTO DE POLLO | 288322,4 | 278131,9 | 273379,3 | 273259,1 | 277150,6 | 284583,9 |
| COSTO EMPAQUES | 19747,3 | 20546,8 | 21529,3 | 22686,0 | 24012,5 | 25507,8 |
| (=) UTILIDAD BRUTA | 355896,6 | 363942,9 | 376102,8 | 392018,9 | 411446,1 | 434233,0 |
| (-) Gasto publicidad | 125760,0 | 71040,0 | 71040,0 | 71040,0 | 71040,0 | 71040,0 |
| Utilidad antes de participación | 230136,63 | 292902,90 | 305062,75 | 320978,90 | 340406,14 | 363193,01 |
| 15% participación | 34520,494 | 43935,436 | 45759,413 | 48146,835 | 51060,922 | 54478,951 |
| utilidad antes de impuestos | 195616,13 | 248967,47 | 259303,34 | 272832,07 | 289345,22 | 308714,06 |
| Impuestos 24% | 46947,87 | 59752,19 | 62232,80 | 65479,70 | 69442,85 | 74091,37 |
| utilidad neta | 148668,26 | 189215,28 | 197070,54 | 207352,37 | 219902,37 | 234622,68 |

Realizado por: Lorena Orbe

4.3.2 Flujo de caja

El flujo de caja generado con el plan de reposicionamiento está relacionado con el flujo incremental con plan y sin plan de reposicionamiento.

Las inversiones iniciales solo se han calculado en relación a los activos diferidos.

Tabla 39
Flujo de caja incremental

| Año | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Utilidad neta con plan | | 536664,791 | 602022,931 | 674709,684 | 755539,911 | 845424,564 |
| Utilidad neta sin plan | | 189215,276 | 197070,538 | 207352,371 | 219902,369 | 234622,684 |
| Utilidad incremental | | 347449,515 | 404952,393 | 467357,313 | 535637,542 | 610801,879 |
| Capital de trabajo | 1171,25 | | | | | |
| Activo diferido | 7800 | | | | | |
| Recuperación capital de trabajo | | | | | | 1171,25 |
| Flujo de caja | -8971,25 | 347449,515 | 404952,393 | 467357,313 | 535637,542 | 611973,129 |

Realizado por: Lorena Orbe

4.4 Punto de Equilibrio

El análisis de punto de equilibrio enfatiza en el nivel de producción, en el cual los ingresos por ventas son exactamente iguales a los costos; no hay ni pérdida ni utilidad. El análisis del punto de equilibrio se apoya en el fundamento de la variabilidad de los costos, la identificación y la medición separadas de los componentes fijos y variables, por lo tanto, se debe empezar definiendo los rubros que componen los costos fijos y variables. Una vez definidos estos rubros se

procedió al cálculo del punto de equilibrio para cada año del proyecto:

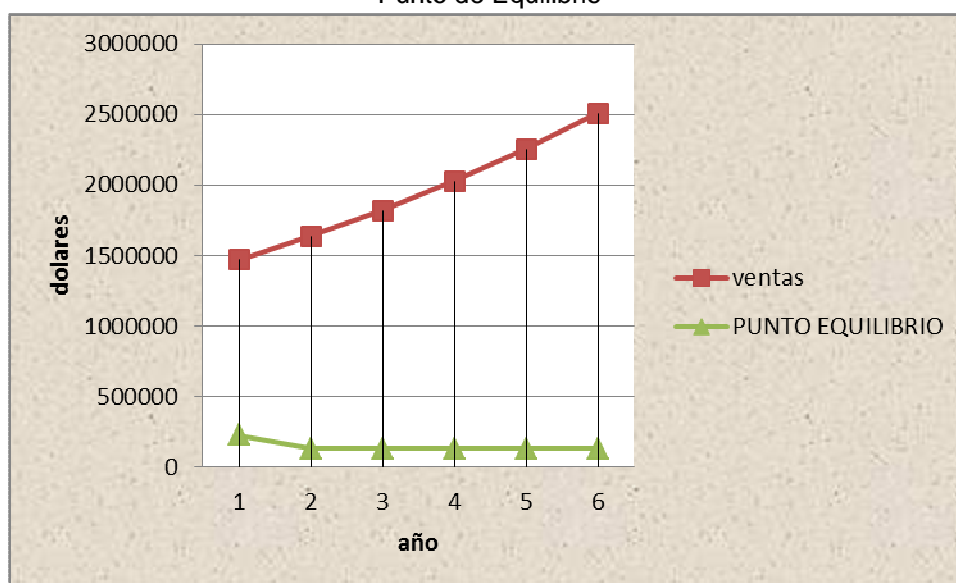
$$PE = \text{COSTO FIJO} / (1 - \text{COSTO VARIABLE} / \text{VENTAS})$$

Tabla 40
Punto de equilibrio proyectado

| año | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ventas | 1469733,50 | 1635588,24 | 1820180,89 | 2025636,33 | 2254304,15 | 2508815,99 |
| costo variable | 658915,20 | 733797,79 | 817216,85 | 910154,10 | 1013697,72 | 1129069,24 |
| costo fijo | 125760,00 | 71040,00 | 71040,00 | 71040,00 | 71040,00 | 71040,00 |
| PUNTO EQUILIBRIO | 227959,44 | 128846,11 | 128923,52 | 129003,58 | 129086,68 | 129173,19 |

Realizado por: Lorena Orbe

Grafico 17
Punto de Equilibrio



Realizado por: Lorena Orbe

Las ventas esperadas son mayores al punto de equilibrio, por lo que existe una alta rentabilidad al aplicar el plan de reposicionamiento.

4.5 Tasa mínima atractiva de retorno (tmar)

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR), representa la rentabilidad que el inversionista exige por el uso alternativo de sus recursos en un proyecto.

En el presenta proyecto, los fondos para su ejecución provienen de su totalidad de recursos propios, mediante la retención de utilidades, por lo tanto, la TMAR considera solamente el costo del capital interno, el cual se determinó de la siguiente manera:

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

i = inflación

f = riesgo país

$$\text{TMAR} = 0,06 + 0,0892 + 0,06 \cdot 0,0892$$

$$\text{TMAR} = 15,45\%$$

El porcentaje de riesgo corresponde a las exigencias del inversionista por asumir una inversión distinta aquella que reporta una rentabilidad asegurada, por lo que este porcentaje depende del inversionista.

Se consideró una tasa del 6% de inflación y el porcentaje de riesgo del 8,92%.

4.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), es la diferencia monetaria entre los flujos netos de entradas de efectivo y el valor actual del costo inicial, erogado en efectivo, de un proyecto de desembolso de capital. Tomando en cuenta los flujos de efectivos proyectados y la tmar, se obtuvo el siguiente valor:

| | |
|-----|----------------|
| VAN | \$2,359,943.64 |
|-----|----------------|

Se tiene un van positivo por lo que el proyecto tiene una alta rentabilidad, y en consecuencia la implementación de un plan para el reposicionamiento de la marca pollo Supermaxi generara una alta rentabilidad a la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ Corporación Favorita C.A. es una empresa líder en el mercado Ecuatoriano, abarca un gran número de marcas comerciales y de servicios, las cuales son las de mayor prestigio y renombre para los consumidores, es así que la principal cadena de supermercado del país, Supermaxi y Megamaxi son sinónimo de alta calidad, higiene y frescura en los alimentos que comercializan.
- ✓ La comercialización de carne pollo de la propia marca del supermercado, Supermaxi, ha decaído en los últimos años principalmente debido a la falta de un plan de posicionamiento de la marca, es así que los clientes prefieren las marcas más publicitadas, las cuales tiene altos volúmenes de ventas, siendo en el segmento de mercado un 75% de los consumidores tienen preferencias por Mr. Pollo.
- ✓ Al realizar la investigación de gustos y preferencias del consumidor del cantón Rumiñahui, se demostró que la mayoría de la población consume carne de pollo, y que esta es adquirida en un sin número de lugares, ya que existen un gran número de marcas y los lugares de distribución son abundantes en la zona, pero el 75% de la población la adquiere en supermercados, resultado favorable para nuestra propuesta.
- ✓ Uno de los factores que se debe tener en cuenta es la percepción de la gente en relación a los productos que son expendidos en los locales de Megamaxi o Supermaxi, ya que por desinformación una gran parte de la población, un 23,7%, considera que sus precios son más elevados que en otros supermercados similares, dejando de lado aspectos como higiene, calidad y frescura del producto, así como el valor añadido que se tiene al adquirir un producto en Supermaxi.
- ✓ Corporación Favorita cuenta con una planta propia de procesamiento de carne de Pollo, esta tiene una capacidad productiva que abarca el 15% del total de la producción de pollos a nivel nacional, aproximadamente 21.000.000 de pollos procesados (Conave), cifra que muestra que la empresa está en capacidad de satisfacer un repunte de la marca sin ningún tipo de problema en los años futuros.
- ✓ Una de las fortalezas de la competencia es tener buenas campañas publicitarias, lo que genera una dependencia del consumidor por el producto en cuestión, es así que Pronaca invade muchos de los medios de comunicación con sus productos; la propuesta de un plan de mercadotecnia para el pollo Supermaxi lograra incrementar el volumen de ventas del pollo en un 10% en el primer año lo que significa un 5% en relación a los competidores existentes.
- ✓ La presentación es un factor fundamental para acaparar un mayor mercado, muchos de los consumidores no compran pollo entero lo adquieren en

presentaciones específicas dependiendo del tipo de presa de su predilección, por ejemplo pechugas que tiene un 36% de la preferencia, por lo cual el plan ha de considerar esta característica para la venta del producto.

- ✓ El plan de reposicionamiento en el mercado de marca generara un incremento sustancial en las ventas del producto, esperándose una utilidad neta en 2013 de 536.664,79 usd, que obviamente es mayor a la utilidad esperada sin la aplicación del plan que se proyecta en 189.215,28 usd en el mismo año.

Recomendaciones

- ✓ Es necesario tomar en cuenta todos los resultados encontrados en el estudio de mercado, estos muestran mucha información relacionada con el consumo de pollo en la zona, lo que resultara beneficioso para la empresa, ya que esto ayuda al diseño de las campañas a la medida del segmento de mercado objeto del estudio.
- ✓ El proyecto de un nuevo plan de marketing, debe ser implementado en un plazo no más allá de 3 meses desde la terminación del estudio, ya que se no se deberá dar más ventajas a la competencia en relación a promociones y lanzamientos de nuevas marcas, lo que generaría una disminución aun mayor de la ventas de la empresa.
- ✓ Para tener un control adecuado de la implementación del plan se deben establecer responsables permanentes para dar seguimiento a todas las actividades realizadas, que permitirán evaluar y tomar acciones correctivas para mejorar la imagen y las ventas del producto.
- ✓ Para el correcto desarrollo del plan, el diseño de las estrategias encaminadas al mantenimiento del posicionamiento se realizara cada trimestre y mantener así el éxito del producto con las inversiones necesarias para dicho efecto.
- ✓ Para atraer más consumidores de las otras marcas, el empaque y la presentación del producto deberá mostrar todo lo que representa Corporación la Favorita, por lo es necesario hacer las inversiones previstas ya que esto como se ha visto en el estudio traerá alta rentabilidad para la empresa.
- ✓ Pollo marca Supermaxi deberá ser promocionado de igual a igual que los competidores, así se creara una fuerte imagen del producto, generando una gran expectativa y dependencia por parte de los clientes.
- ✓ Para no perder de vista a los hábitos de consumo de la población, periódicamente se necesitan realizar encuestas que midan la satisfacción del cliente en relación a nuestro producto y a los de la competencia, ya así fortalecer la marca aprovechando las debilidades que pueda presentar la competencia.
- ✓ Para que el proyecto logre los resultados esperados, es necesario que se cumplan con todas las recomendaciones y se apliquen las distintas estrategias que se proponen en la presente investigación.

Referencias Bibliográfica

1. Bernal T, Metodología de la investigación para la Administración y Economía. Prentice Hall, Colombia, 2000.
2. De Juan, I. (2002). La promoción de ventas. ESCI. Madrid
3. Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y control octava edición. Prentice Hall, México, 1996.
4. Lambin J. (1995) Marketing Estrategia tercera edición. McGraw Hill, España.
5. Lerma A. (2010). Desarrollo de nuevos productos: visión integral. 2010. Cengage. México.
6. Malholtra, N. (2000). Investigación de Mercados. Pearson, México.
7. Nagle. T. (1998).Estrategias y Tácticas para la fijación de precios. Ediciones Granica.
8. Salomón, M. (1997). Comportamiento del consumidor tercera edición. Prentice Hall, México,

Net grafía

qaula.org/eva/file.php/2025/moddata/.../cuestionarios_ejemplo.doc
www.conave.com
<http://www.forexeco.com/561-la-estrategia-de-fijacion-de-precios/>
www3.unileon.es/dp/ado/ENRIQUE/Diversid/.../poblacionmuestra.do
www.corporacionfavorita.com/portal/es/web/favorita/comercial
www.pronaca.com
www.bce.gob.ec

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE CARNE DE POLLO

La presente encuesta tiene el objetivo de determinar los gustos y preferencias del público en relación al consumo de carne de pollo. Esperando su colaboración para tener resultados reales de la comunidad, le pedimos que nos ayude a contestar las siguientes preguntas.

1. Sexo:

Masculino () Femenino ()

2. Edad:

20 A 25 años () 26 a 31 años () 32 a 37 años ()
38 a 43 años () 44 A 49 AÑOS () Mas de 50 años ()

3. Estado civil:

Soltero () Casado () Separado ()
Viudo () Divorciado ()

4. Nivel de estudio:

Secundario () Universitario () Maestría ()
Doctorado () Otros ()

5. Tamaño de la familia:

Vive solo () Con 2 personas ()
Con 3 a 4 personas () Con 5 personas o mas ()

6. Ocupación actual :

Estudiante () Profesional () Empleado ()
Negocio propio ()

7. ¿Qué tipo de carne considera más sana?

Res () Cerdo () Pollo ()
Pescado () Otros ()

8. ¿Le gustaría consumir carne de pollo?

Si () No ()

9. ¿Cuántos pollos consume a la semana?

Uno () Dos () Tres en adelante ()
No consumo ()

10. ¿Qué parte del pollo compra habitualmente?

Piernas () Pechuga () Cadera ()
Alitas () Otros ()

11. ¿Podría decirnos qué marca de pollo consume?

Mr. Pollo () Oro () Big Pollo () Pradera ()
Sin Marca () Andino () Otros ()

12. ¿Cómo le gustaría la presentación del empaque del producto?

Paquete de 2 pollos () Kilo de Pechuga () Por tipo de Presas ()

Pollo completo con menudencias () Pollo completo sin menudencias ()

13. ¿A qué lugar acude generalmente para comprar pollos?

Mercados – Ferias () Tiendas de Abasto () Supermercado ()
Otros ()

14. ¿Cuál de estas características es importante para Ud. al momento de comprar un pollo?

Color de la carne () Precio () Peso ()
Empaque () Marca () Frescura ()

15. ¿Ud. compraría pollo marca Supermaxi?

Si () No ()

Si su respuesta es positiva Por qué compra?

Por Higiene () Frescura () Color () Presentación ()

Anexo 2. Ventas de Pollo en Supermaxi Año 2010 y 2011

LOCALES VALLE DE LOS CHILLOS

SUPERMAXI PLAZA VALLE Y MEGAMAXI SAN LUIS










POLLO ENTERO

| Proveedor | ITEM | TAMAÑO | CANTIDAD | | | | | | DOLARES VENTAS | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|-----------|------------|--------|------------|---------|------------|-------------|----------------|-------|------------|-------|------------|-------------|
| | | | 2010 | Part. | 2011 | Part. | Crec. Vta. | Crec. Part. | 2010 | Part. | 2011 | Part. | Crec. Vta. | Crec. Part. |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 60052-POLLO EMPA C/MENUENCIA | UNIDAD | 17631,708 | 5,57% | 14136,549 | 4,35% | -19,8% | -21,8% | 42354,78 | 5,4% | 36.557,76 | 4,2% | -13,7% | -22,6% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 60728-SX.POLLO VACIO | UNIDAD | 4848,236 | 1,53% | 9471,407 | 2,92% | 95,4% | 90,5% | 12726,05 | 1,6% | 27.380,26 | 3,1% | 115,2% | 92,9% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 60791-POLLO S/VICERAS AL VACIO PO | UNIDAD | 555,525 | 0,18% | 436,011 | 0,13% | -21,5% | -23,4% | 1292,24 | 0,2% | 1.292,93 | 0,1% | 0,1% | -10,3% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 60792-POLLO COMPLETO AL VACIO PO | UNIDAD | 1750,704 | 0,55% | 852,301 | 0,26% | -51,3% | -52,5% | 3998 | 0,5% | 2.145,64 | 0,2% | -46,3% | -51,9% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67664-SX.POLLO C/MENUENCIA | Und. | 100195,09 | 31,63% | 69561,768 | 21,42% | -30,6% | -32,3% | 224390,08 | 28,7% | 171.276,62 | 19,6% | -23,7% | -31,5% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67987-POLLO ENTERO X2 | CH GR | 13404,721 | 4,23% | 26480,267 | 8,15% | 97,5% | 92,7% | 32003,34 | 4,1% | 69.111,20 | 7,9% | 115,9% | 93,7% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67988-SX.POLLO ENTERO x2 | CH Gr. | 8765,636 | 2,77% | 26963,831 | 8,30% | 207,6% | 200,0% | 19995,13 | 2,6% | 67.260,79 | 7,7% | 236,4% | 201,7% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67989-POLLO GRANEL | UNIDAD | 0 | 0,00% | 6,008 | 0,00% | #DIV/0 | #DIV/0 | 0 | 0,0% | 16,16 | 0,0% | #DIV/0 | #DIV/0 |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68347-P VACIO PARA HORNEAR | UNIDAD | 0 | 0,00% | 0,347 | 0,00% | #DIV/0 | #DIV/0 | 0 | 0,0% | 1,00 | 0,0% | #DIV/0 | #DIV/0 |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 69974-AKI POLLO C/MENUENCIA. | UNIDAD | 0,749 | 0,00% | 0 | 0,00% | -100,0% | -100,0% | 1,73 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | -100,0% | -100,0% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 69983-POLLO FAVORITO VACIO | UNIDAD | 9370,354 | 2,96% | 6593,349 | 2,03% | -29,6% | -31,4% | 25616,85 | 3,3% | 19.770,22 | 2,3% | -22,8% | -30,8% |
| 7967-PRONACA | 60001-PRONACA POLLO C/MENUENCI | 1.8 KG | 57588,717 | 18,18% | 235,496 | 0,07% | -99,6% | -99,6% | 144203,31 | 18,4% | 591,09 | 0,1% | -99,6% | -99,6% |
| 7967-PRONACA | 60707-AKI MR.POLLO GOURMET. | 2.50KG | 4,863 | 0,00% | 0 | 0,00% | -100,0% | -100,0% | 72,89 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | -100,0% | -100,0% |
| 7967-PRONACA | 60744-PRONACA POLLO MEDIANO | 1.6 KG | 12902,49 | 4,07% | 31976,593 | 9,85% | 147,8% | 141,7% | 33012 | 4,2% | 87.163,51 | 10,0% | 164,0% | 136,8% |
| 7967-PRONACA | 60745-PRONACA POLLO GRANDE | 1.91 KG | 18671,507 | 5,89% | 45366,901 | 13,97% | 143,0% | 137,0% | 47670,95 | 6,1% | 123.008,00 | 14,1% | 158,0% | 131,4% |
| 7967-PRONACA | 60746-PRONACA POLLO EXTRAGRANDE | 2.11 KG | 13858,529 | 4,37% | 30943,422 | 9,53% | 123,3% | 117,8% | 35472,1 | 4,5% | 83.808,09 | 9,6% | 136,3% | 111,9% |
| 7967-PRONACA | 60747-PRONACA POLLO SUPER EXTRA | 2.31 KG | 6132,057 | 1,94% | 19192,119 | 5,91% | 213,0% | 205,3% | 15701,5 | 2,0% | 52.568,98 | 6,0% | 234,8% | 200,2% |
| 7967-PRONACA | 66452-POLLO MR. GOURMET | 2.50 KG. | 50910,484 | 16,07% | 41956,363 | 12,92% | -17,6% | -19,6% | 142746,81 | 18,3% | 128.002,63 | 14,7% | -10,3% | -19,6% |
| 7967-PRONACA | 69594-POLLO CONG GRANDE RESERV | 1.9-2.1kg | 0 | 0,00% | 405,405 | 0,12% | #DIV/0 | #DIV/0 | 0 | 0,0% | 1.200,00 | 0,1% | #DIV/0 | #DIV/0 |
| 7967-PRONACA | 69596-POLLO CONG SUPER EXTRA RE | 2.3 + kg | 186,273 | 0,06% | 194,334 | 0,06% | 4,3% | 1,8% | 491,76 | 0,1% | 575,23 | 0,1% | 17,0% | 4,9% |
| | | | 316777,643 | | 324772,471 | 100,00% | 2,5% | | 781749,52 | | 871.730,11 | | 11,5% | |

POLLO DESPRESADO

| Proveedor | Item | Tamaño | Cantidad | | | | | | Dólares | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|----------------|------------|-------|------------|---------|------------|-------------|------------|-------|--------------|-------|------------|-------------|
| | | | 2010 | Part. | 2011 | Part. | Crec. Vta. | Crec. Part. | 2010 | Part. | 2011 | Part. | Crec. Vta. | Crec. Part. |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 60114-1/4 PIERNA/MUSLO. | CH PQ | 2943,722 | 1,05% | 3256,091 | 1,05% | 10,6% | -0,3% | 7825,08 | 0,6% | 9.354,59 | 0,7% | 19,5% | 3,1% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 60117-1/4 PECHUGA/ALA. | CH PQ | 4783,401 | 1,70% | 5106,463 | 1,64% | 6,8% | -3,8% | 13199,81 | 1,1% | 15.112,59 | 1,1% | 14,5% | -1,3% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67954-ALAS | CH PQ | 13645,377 | 4,86% | 14204,382 | 4,56% | 4,1% | -6,2% | 45290 | 3,7% | 50.386,61 | 3,5% | 11,3% | -4,1% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67956-SX.ALAS. | CH PQ | 7677,519 | 2,74% | 8264,59 | 2,65% | 7,6% | -3,0% | 25480,78 | 2,1% | 29.343,91 | 2,1% | 15,2% | -0,7% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67957-FILETE PECHUGA | CH PQ | 14589,727 | 5,20% | 15855,328 | 5,09% | 8,7% | -2,1% | 92173,88 | 7,5% | 107.285,68 | 7,5% | 16,4% | 0,4% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67958-SX.FILETE PECHUGA | CH PQ | 6904,133 | 2,46% | 7015,692 | 2,25% | 1,6% | -8,4% | 43607,54 | 3,6% | 47.342,88 | 3,3% | 8,6% | -6,4% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67959-1/2 POLLO | CH PQ | 5275,466 | 1,88% | 5321,69 | 1,71% | 0,9% | -9,1% | 14705,05 | 1,2% | 15.808,65 | 1,1% | 7,5% | -7,3% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67962-MUSLOS | CH PQ | 21497,045 | 7,66% | 22760,876 | 7,31% | 5,9% | -4,6% | 58521,79 | 4,8% | 67.564,48 | 4,7% | 15,5% | -0,4% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67964-SX.MUSLOS | CH PQ | 10329,906 | 3,68% | 11990,401 | 3,85% | 16,1% | 4,6% | 28158,95 | 2,3% | 35.576,71 | 2,5% | 26,3% | 9,0% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67966-PECHUGA | CH PQ | 17410,404 | 6,20% | 16656,507 | 5,03% | -10,1% | -19,0% | 70159,04 | 5,7% | 67.372,91 | 4,7% | -4,0% | -17,2% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67968-SX.PECHUGA. | CH PQ | 11318,633 | 4,03% | 11644,633 | 3,74% | 2,9% | -7,3% | 45629,06 | 3,7% | 50.133,53 | 3,5% | 9,9% | -5,3% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67970-PIERNAS | CH PQ | 18406,917 | 6,56% | 17308,673 | 5,56% | -6,0% | -15,3% | 75405,59 | 6,1% | 74.404,24 | 5,2% | -1,3% | -14,9% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67972-SX.PIERNAS. | CH PQ | 7770,435 | 2,77% | 8859,079 | 2,85% | 14,0% | 2,8% | 31890,25 | 2,6% | 38.346,31 | 2,7% | 20,2% | 3,7% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67974-PIERNA/MUSLO | CH PQ | 6593,362 | 2,35% | 6135,341 | 1,97% | -6,9% | -16,1% | 19426,15 | 1,6% | 19.319,58 | 1,4% | -0,5% | -14,2% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67976-SX.PIERNA/MUSLO. | CH PQ | 2481,967 | 0,88% | 2371,662 | 0,76% | -4,4% | -13,9% | 7311,51 | 0,6% | 7.467,06 | 0,5% | 2,1% | -11,9% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67977-PRESAS SURTIDAS. | CH PQ | 3242,218 | 1,16% | 2133,32 | 0,69% | -34,2% | -40,7% | 12135,93 | 1,0% | 8.478,96 | 0,6% | -30,1% | -39,8% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67980-1/2 PECHUGA ESPECIAL | CH PQ | 2480,43 | 0,88% | 2146,446 | 0,69% | -13,5% | -22,0% | 12629,46 | 1,0% | 11.601,00 | 0,8% | -8,1% | -20,8% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67982-SX.1/2 PECHUGA ESPECIAL | CH PQ | 884,114 | 0,32% | 1052,945 | 0,34% | 19,1% | 7,3% | 4485,64 | 0,4% | 5.793,52 | 0,4% | 29,2% | 11,4% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67983-PECHUGA ESPECIAL | Tamaño no Asig | 0 | 0,00% | 0,966 | 0,00% | #DIV/0 | #DIV/0 | 0 | 0,0% | 4,88 | 0,0% | #DIV/0 | #DIV/0 |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67984-PECHUGA ESPECIAL | CH PQ | 12524,659 | 4,46% | 13328,652 | 4,28% | 6,4% | -4,1% | 63139,5 | 5,1% | 71.787,73 | 5,0% | 13,7% | -2,0% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 67986-SX.PECHUGA ESPECIAL | CH PQ | 9435,456 | 3,36% | 10303,143 | 3,31% | 9,2% | -1,6% | 47588,66 | 3,9% | 55.413,48 | 3,9% | 16,4% | 0,4% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68014-A-PIERNAS/MUSLOS | Tamaño no Asig | 2,815 | 0,00% | 0 | 0,00% | -100,0% | -100,0% | 7,63 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | -100,0% | -100,0% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68018-A-MUSLOS | Tamaño no Asig | 0,941 | 0,00% | 0 | 0,00% | -100,0% | -100,0% | 2,23 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | -100,0% | -100,0% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68135-ALITAS | CH PQ | 1591,367 | 0,57% | 1603,437 | 0,52% | 0,8% | -9,2% | 6030,12 | 0,5% | 6.492,45 | 0,5% | 7,7% | -7,2% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68136-SX.ALITAS | CH PQ | 27,842 | 0,01% | 1,146 | 0,00% | -95,9% | -96,3% | 105,24 | 0,0% | 4,62 | 0,0% | -95,6% | -96,2% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68226-PIERNAS GRANEL | 40 UND | 0,54 | 0,00% | 1,05 | 0,00% | 94,4% | 75,2% | 2,17 | 0,0% | 4,44 | 0,0% | 104,6% | 76,4% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68228-MUSLOS GRANEL | 30 UND | 0,957 | 0,00% | 0 | 0,00% | -100,0% | -100,0% | 2,43 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | -100,0% | -100,0% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68892-FRITADA POLLO | CH PQ | 7466,971 | 2,66% | 18974,27 | 6,09% | 154,1% | 129,0% | 22979,93 | 1,9% | 23.485,60 | 1,6% | 2,2% | -11,9% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68893-SX FRITADA POLLO | Tamaño no Asig | 0,563 | 0,00% | 0 | 0,00% | -100,0% | -100,0% | 1,74 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | -100,0% | -100,0% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68894-MUSLOS ESPECIALES | CH PQ | 2146,963 | 0,77% | 2075,406 | 0,67% | -3,3% | -12,9% | 7980,86 | 0,6% | 8.231,29 | 0,6% | 3,1% | -11,1% |
| 7577-POLLO FAVORITO S.A. | 68896-MIX PARA CALDO | CH PQ | 3962,943 | 1,41% | 4186,337 | 1,34% | 5,6% | -4,8% | 7261,97 | 0,6% | 8.196,88 | 0,6% | 12,9% | -2,7% |
| 7967-PRONACA | 60007-PECHUGA BAND PRONA. | 1 kg | 1259,022 | 0,45% | 1232,923 | 0,40% | -2,1% | -11,7% | 5738,01 | 0,5% | 6.131,78 | 0,4% | 6,9% | -7,8% |
| 7967-PRONACA | 60008-PIERNAS Y MUSLOS BAND PRONA | 700 gr | 0,997 | 0,00% | 0,602 | 0,00% | -39,6% | -45,6% | 3,17 | 0,0% | 2,20 | 0,0% | -30,6% | -40,2% |
| 7967-PRONACA | 60010-FILETE PECHUGA BAND PRONACA | 700 gr | 24705,841 | 8,80% | 27627,565 | 8,87% | 11,8% | 0,8% | 175403,6 | 14,3% | 213.009,48 | 15,0% | 21,4% | 4,7% |
| 7967-PRONACA | 60011-MUSLOS BANDEJA PRONACA. | 800 gr | 160,699 | 0,06% | 53,292 | 0,02% | -66,8% | -70,1% | 460,51 | 0,0% | 168,87 | 0,0% | -63,3% | -68,4% |
| 7967-PRONACA | 60012-PIERNITAS BAND PRONA. | 700 gr | 24566,86 | 8,75% | 28046,285 | 9,01% | 14,2% | 2,9% | 100410,81 | 8,2% | 124.659,63 | 8,8% | 24,1% | 7,1% |
| 7967-PRONACA | 60014-ALITAS BANDEJA PRONACA. | 700 gr | 8792,73 | 3,13% | 11552,87 | 3,71% | 31,4% | 18,4% | 35334,21 | 2,9% | 50.424,97 | 3,5% | 42,7% | 23,1% |
| 7967-PRONACA | 60018-PECHUGA GRANEL PRONA | 1 KG | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | #DIV/0 | #DIV/0 | 0 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | #DIV/0 | #DIV/0 |
| 7967-PRONACA | 60019-FILETE PECHUGA GRANEL PRONA | 1 kg | 2,022 | 0,00% | 1,798 | 0,00% | -11,1% | -19,9% | 11,62 | 0,0% | 10,34 | 0,0% | -11,0% | -23,3% |
| 7967-PRONACA | 60020-ALITAS GRANEL PRONACA | 1 kg | 1,59 | 0,00% | 0,39 | 0,00% | -75,5% | -77,9% | 4,97 | 0,0% | 1,22 | 0,0% | -75,5% | -78,8% |
| 7967-PRONACA | 60041-PIERNITAS GRANEL PRONACA | 1kg | 0 | 0,00% | 0 | 0,00% | #DIV/0 | #DIV/0 | 0 | 0,0% | 0,00 | 0,0% | #DIV/0 | #DIV/0 |
| 7967-PRONACA | 60455-CUARTO POLLO PECHUGA Y ALA | | 464,91 | 0,17% | 316,845 | 0,10% | -31,8% | -38,6% | 1257,05 | 0,1% | 980,01 | 0,1% | -22,0% | -32,8% |
| 7967-PRONACA | 60456-CUARTO POLLO PIERNA Y MUSLO | | 33,882 | 0,01% | 77,715 | 0,02% | 129,4% | 106,7% | 91,75 | 0,0% | 236,64 | 0,0% | 157,9% | 122,4% |
| 7967-PRONACA | 60614-MEDIO POLLO PRONACA | 900gr | 37,394 | 0,01% | 0,731 | 0,00% | -98,0% | -98,2% | 126,58 | 0,0% | 2,74 | 0,0% | -98,8% | -98,1% |
| 7967-PRONACA | 60940-FILETE MUSLO S/P BAND PRONA | 700 gr | 21491,501 | 7,66% | 25006,636 | 8,03% | 16,4% | 4,9% | 124458,34 | 10,1% | 157.345,84 | 11,0% | 26,4% | 9,0% |
| 7967-PRONACA | 62262-PECHUGA ESPE S/P PRONACA. | 900 gr | 1363,67 | 0,49% | 3769,31 | 1,21% | 176,4% | 149,1% | 7735,77 | 0,6% | 23.220,09 | 1,6% | 200,2% | 158,8% |
| 7967-PRONACA | 64392-FILETE PERNIL BANDEJA PRONA | 700 kg | 2330,39 | 0,83% | 2100,725 | 0,67% | -9,9% | -18,8% | 13864,18 | 1,1% | 13.568,90 | 1,0% | -2,1% | -15,6% |
| | | | 280608,301 | | 311346,213 | 100,00% | 11,0% | | 1228038,56 | | 1.424.077,29 | | 16,0% | |

Anexo 3. Cotizaciones de medios de comunicación

| PLAN REVISTA | | | | | | | | | | | | |  | | | | |
|---|-------------------|---------------------|----------------|-----|--------|------|------|------|------------|------|------|------|---|------------|-----------|-------------|-----------|
| CLIENTE | | : SUPERMAXI | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRODUCTO | | : SUPERMAXI | | | | | | | | | | | | | | | |
| PERIODO | | : AGOSTO SEPTIEMBRE | | | | | | | | | | | | | | | |
| DIARIO | TAMAÑO | FORMATO | UBICAC. | COL | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | No. AV | VALOR REAL | VALOR NEG | VALOR TOTAL | |
| | | | | | L 6 | L 13 | L 20 | L 27 | L 3 | L 10 | L 17 | L 24 | | | | | |
| REVISTA | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | 22 cm X 27 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | 5 | | | 1 | 3.180,00 | 3.180,00 | 3.180,00 | |
|  | 20,5 cm X 27 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | 2 | | | 1 | 2.900,00 | 2.900,00 | 2.900,00 | |
|  | 20,5 cm X 27 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | 12 | | | 1 | 1.300,00 | 1.300,00 | 1.300,00 | |
|  | 24,5 cm X 33 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | 1 | | | 1 | 2.580,00 | 2.580,00 | 2.580,00 | |
|  | 22 cm X 27 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | 12 | | | 1 | 2.580,00 | 2.580,00 | 2.580,00 | |
|  | 20,3 cm X 27,5 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | 5 | | | 1 | 2.100,00 | 2.100,00 | 2.100,00 | |
|  | 25,5 cm X 32,5 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | 1 | | | 1 | 1.980,00 | 1.980,00 | 1.980,00 | |
|  | 21 cm X 27,5 cm | 1 PAG | PAGINA DERECHA | F/C | | | | | | 8 | | | 1 | 3.080,00 | 3.080,00 | 3.080,00 | |
| TOTAL : | | | | | | | | | | 6 | 1 | | 8 | | | | 19.700,00 |



UM
Tarifas Gama Agosto 2012
11/06/2012 al 08/07/2012



| Franja | Día | Hora | Programa | Tarifa 30" Canal | Tarifa 1" Canal | GEN |
|------------|---------|-------|--------------------------|---------------------|--------------------|-----|
| DAY | Lun-Vie | 6:00 | GAMA NOTICIAS I | 570,00 | 19,00 | NOT |
| | Lun-Vie | 8:30 | DR. OZ | 518,00 | 17,27 | HUM |
| | Lun-Vie | 9:30 | TNV. MARIA LA DEL BARRIO | 656,00 | 21,87 | TNV |
| | Lun-Vie | 10:30 | TNV. TERESA | 571,00 | 19,03 | TNV |
| | Lun-Vie | 11:30 | DUEÑOS DEL MEDIO DIA | 626,00 | 20,87 | VAR |
| | Sáb | 9:00 | FESTIVAL DEL HUMOR | 86,00 | 2,87 | HUM |
| | Dom | 10:00 | CONTRAPUNTO | 86,00 | 2,87 | OPI |
| | Dom | 12:00 | EL CHAVO ANIMADO | 111,00 | 3,70 | HUM |

403,00

| Franja | Día | Hora | Programa | Tarifa 30" Canal | Tarifa 1" Canal | GEN |
|--------------|---------|-------|---------------------------|---------------------|--------------------|-----|
| EARLY | Lun-Vie | 13:15 | GAMA NOTICIAS II | 824,00 | 27,47 | NOT |
| | Lun-Vie | 14:00 | LA ROSA DE GUADALUPE | 915,00 | 30,50 | HUM |
| | Lun-Vie | 15:00 | COMO DICE EL DICHO | 601,00 | 20,03 | SER |
| | Lun-Vie | 16:00 | TNV. SOY TU DUEÑA | 851,00 | 28,37 | TNV |
| | Lun-Vie | 17:00 | EL CHAVO | 851,00 | 28,37 | SER |
| | Lun-Vie | 18:00 | TNV. REFUGIO PARA EL AMOR | 963,00 | 32,10 | TNV |
| | Sáb | 13:00 | PELICULA | 204,00 | 6,80 | TNV |
| | Sáb | 15:00 | CHAVO ANIMADO | 204,00 | 6,80 | SER |
| | Sáb | 16:00 | TU VOZ STEREO | 216,00 | 7,20 | SER |
| | Sáb | 18:00 | EL CHAVO | 851,00 | 28,37 | SER |
| | Dom | 14:30 | PELICULA | 434,00 | 14,47 | LAR |
| | Dom | 16:30 | EL CHAVO | 566,00 | 18,87 | LAR |

623,33

| Franja | Día | Hora | Programa | Tarifa 30" Canal | Tarifa 1" Canal | GEN |
|--------------|---------|-------|--------------------------------------|---------------------|--------------------|-----|
| Prime | Lun-Vie | 19:00 | GAMA NOTICIAS III | 2.788,00 | 92,93 | NOT |
| | Lun-Vie | 20:00 | TNV. PABLO ESCOBAR EL PATRON DEL MAL | 2.788,00 | 92,93 | TNV |
| | Lun-Vie | 20:30 | TNV. AMOR BRAVIO | 2.788,00 | 92,93 | TNV |
| | Lun-Vie | 21:30 | TNV. LA ROSA DE GUADALUPE | 2.788,00 | 92,93 | TNV |
| | Lun-Vie | 22:30 | TNV. ABISMO DE PASION | 2.281,00 | 76,03 | TNV |
| | Sáb | 19:00 | RESUMEN PABLO ESCOBAR | 1.267,00 | 42,23 | TNV |
| | Sáb | 20:00 | BAILA ECUADOR | 2.788,00 | 92,93 | CON |
| | Sáb | 21:00 | HEROES VERDADEROS | 2.788,00 | 92,93 | HUM |
| | Dom | 19:00 | GAMA NOTICIAS DOMINICAL | 2.788,00 | 92,93 | NOT |
| | Dom | 20:00 | LA TELEVISION | 2.281,00 | 76,03 | HUM |
| | Dom | 21:00 | NO-TICIAS | 2.281,00 | 76,03 | CON |
| | Dom | 21:45 | PURO TEATRO | 1.267,00 | 42,23 | HUM |
| | Dom | 22:45 | PELÍCULA | 162,00 | 5,40 | CON |

2.235,00

| Franja | Día | Hora | Programa | Tarifa 30" Canal | Tarifa 1" Canal | GEN |
|-------------|---------|-------|----------------------------|---------------------|--------------------|-----|
| LATE | Lun-Vie | 23:30 | EL TEMPLO DEL FUTBOL | 355,00 | 11,83 | TNV |
| | Lun-Vie | 0:15 | TNV. ESPERANZA DEL CORAZON | 121,00 | 4,03 | DEP |
| | Sáb | 0:00 | PURO TEATRO | 1.267,00 | 42,23 | SER |
| | Dom | 0:15 | FESTIVAL DEL HUMOR | 162,00 | 5,40 | HUM |

212,67

| Rating Pers 3+ | Rating Pers. 18+ | Rating Pers. 18+AB | Rating Muj. AB | Rating Amas |
|-------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------|
| 0,52 | 0,67 | 0,69 | 0,63 | 0,68 |
| 1,12 | 0,94 | 0,57 | 0,67 | 1,15 |
| 1,60 | 1,82 | 0,93 | 1,35 | 2,52 |
| 1,23 | 1,36 | 0,93 | 1,34 | 2,01 |
| 0,66 | 0,71 | 0,58 | 0,83 | 0,91 |
| 0,40 | 0,50 | 0,50 | 0,53 | 0,60 |
| 0,29 | 0,33 | 0,43 | 0,37 | 0,34 |
| 1,31 | 0,97 | 0,88 | 1,05 | 1,17 |

0,89 0,91 0,69 0,85 1,17

| Rating Pers 3+ | Rating Pers. 18+ | Rating Pers. 18+AB | Rating Muj. AB | Rating Amas |
|-------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------|
| 0,64 | 0,70 | 0,66 | 0,74 | 0,96 |
| 1,27 | 1,08 | 0,93 | 1,27 | 1,54 |
| 0,72 | 0,77 | 0,57 | 0,85 | 1,22 |
| 0,71 | 0,81 | 0,63 | 0,95 | 1,26 |
| 0,79 | 0,94 | 0,92 | 1,30 | 1,59 |
| 1,05 | 1,20 | 0,93 | 1,36 | 1,75 |
| 1,58 | 1,60 | 1,33 | 1,22 | 1,66 |
| 1,58 | 1,60 | 1,33 | 1,22 | 1,66 |
| 0,77 | 1,01 | 0,88 | 0,82 | 1,02 |
| 1,17 | 1,27 | 1,15 | 1,50 | 1,72 |
| 0,54 | 0,59 | 0,64 | 0,63 | 0,49 |
| 1,37 | 1,47 | 1,35 | 1,33 | 1,63 |

1,01 1,09 0,94 1,10 1,38

| Rating Pers 3+ | Rating Pers. 18+ | Rating Pers. 18+AB | Rating Muj. AB | Rating Amas |
|-------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------|
| 1,28 | 1,51 | 1,52 | 1,55 | 1,83 |
| 2,60 | 2,64 | 2,00 | 2,81 | 3,84 |
| 2,60 | 2,64 | 2,00 | 2,81 | 3,84 |
| 2,95 | 2,81 | 2,28 | 3,51 | 4,00 |
| 2,21 | 2,17 | 2,38 | 3,31 | 3,09 |
| 1,52 | 1,87 | 1,98 | 2,14 | 1,77 |
| 1,52 | 1,87 | 1,98 | 2,14 | 1,77 |
| 3,02 | 3,41 | 3,70 | 4,52 | 4,02 |
| 1,68 | 2,06 | 2,25 | 1,85 | 2,00 |
| 2,27 | 2,85 | 2,84 | 2,70 | 2,85 |
| 2,83 | 3,41 | 3,45 | 3,41 | 3,41 |
| 2,99 | 3,29 | 2,92 | 3,00 | 3,09 |
| 1,00 | 1,10 | 0,97 | 1,01 | 1,05 |

2,19 2,43 2,33 2,67 2,81

| Rating Pers 3+ | Rating Pers. 18+ | Rating Pers. 18+AB | Rating Muj. AB | Rating Amas |
|-------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|----------------|
| 0,39 | 0,44 | 0,46 | 0,62 | 0,49 |
| 0,14 | 0,20 | 0,16 | 0,22 | 0,19 |
| 2,20 | 2,24 | 2,40 | 2,58 | 2,31 |
| 0,44 | 0,50 | 0,63 | 1,09 | 0,96 |

1,61 1,85 1,84 1,91 1,92



UM
Tarifas Ecuavisa Nac Agosto 2012
11/06/2012 al 08/07/2012



| Franja | Día | Hora | Programa | Rat. | CtxS | Tarifa 1" Canal | Tarifa 30" Canal | Tarifa 30" Canal (UIO) | Tarifa 30" Canal (GYE) | GEN | Rating Pers 3+ |
|------------|---------|------|-------------------------------|-------------------|------|-----------------|------------------|------------------------|------------------------|-----|----------------|
| Day | Lun-Vié | 6:00 | CONTACTO AL AMANECER | ercialización Esp | | 10,00 | 300,00 | 150,00 | 150,00 | NOT | 1,67 |
| | Lun-Vié | 7:00 | CONTACTO DIRECTO | ercialización Esp | | 16,67 | 500,00 | 250,00 | 250,00 | NOT | 1,29 |
| | Lun-Vié | 8:00 | CONTACTO EN LA COMUNIDAD** | ercialización Esp | | 10,00 | 300,00 | 150,00 | 150,00 | NOT | 1,29 |
| | Lun-Vié | 8:30 | EN CONTACTO ** | ercialización Esp | | 10,00 | 300,00 | 150,00 | 150,00 | VAR | 1,46 |
| | Dom | 8:30 | HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA | ercialización Esp | | 8,33 | 250,00 | 125,00 | 125,00 | ESP | 1,90 |
| | Dom | 9:30 | PANORAMA INTERNACIONAL *** | ercialización Esp | | 8,33 | 250,00 | 125,00 | 125,00 | NOT | 2,24 |

316,67

1,64

| Franja | Día | Hora | Programa | Rat. | CtxS | Tarifa 1" Canal | Tarifa 30" Canal | Tarifa 30" Canal (UIO) | Tarifa 30" Canal (GYE) | GEN | Rating Pers 3+ |
|--------------|---------|-------|---|-------------------|------|-----------------|------------------|------------------------|------------------------|-----|----------------|
| Early | Lun-Vié | 13:00 | TELEVISTAZO II (PAQUETE TELEVISTAZO III) | ercialización Esp | | 18,00 | 540,00 | 270,00 | 270,00 | NOT | 2,21 |
| | Lun-Vié | 14:00 | ASI SOMOS (GYE) | ercialización Esp | | 11,67 | 350,00 | | 175,00 | REV | 0,66 |
| | Lun-Vié | 18:00 | ASI SOMOS (UIO) | ercialización Esp | | 11,67 | 350,00 | 175,00 | | REV | 0,58 |

413,33

1,15

| Franja | Día | Hora | Programa | Rat. | CtxS | Tarifa 1" Canal | Tarifa 30" Canal | Tarifa 30" Canal (UIO) | Tarifa 30" Canal (GYE) | GEN | Rating Pers 3+ |
|--------------|---------|-------|--|-------------------|------|-----------------|------------------|------------------------|------------------------|-----|----------------|
| Prime | Lun-Vié | 20:00 | TELEVISTAZO III (PAQUETE TELEVISTAZO II) | ercialización Esp | | 40,00 | 1.200,00 | 600,00 | 600,00 | NOT | 4,03 |
| | Dom | 20:15 | QUIEN QUIERE SER MILLONARIO - Alta Tensión | ercialización Esp | | 43,33 | 1.300,00 | 650,00 | 650,00 | SER | 3,57 |
| | Dom | 22:00 | TELEVISTAZO DOM (UIO) | ercialización Esp | | 33,33 | 1.000,00 | 500,00 | | NOT | 2,02 |
| | Dom | 22:00 | TELEVISTAZO DOM (GYE) | ercialización Esp | | 33,33 | 1.000,00 | | 500,00 | NOT | 1,76 |
| | Dom | 22:30 | CÓDIGO FÚTBOL | ercialización Esp | | 16,67 | 500,00 | 250,00 | 250,00 | DEP | 2,19 |

1.000,00

2,72

| Franja | Día | Hora | Programa | Rat. | CtxS | Tarifa 1" Canal | Tarifa 30" Canal | Tarifa 30" Canal (UIO) | Tarifa 30" Canal (GYE) | GEN | Rating Pers 3+ |
|-------------|---------|-------|---------------|-------------------|------|-----------------|------------------|------------------------|------------------------|-----|----------------|
| Late | Lun-Vié | 23:45 | TELEMUNDO** | | 1,5 | 10,0 | 15,00 | 450,00 | 225,00 | NOT | 1,23 |
| | Lun-Vié | 0:15 | CÓDIGO FUTBOL | ercialización Esp | | 8,00 | 240,00 | 120,00 | 120,00 | DEP | 0,58 |

345,00

0,90

Anexo 4. Fotografías



Proceso



Granja propia Pofasa



Maquinaria planta



Proceso de eliminación de agua