



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniería en Marketing y gestión de
negocios.**

**TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el
posicionamiento de mercado del Plantel Avícola Avicort de la
ciudad de Ambato”**

AUTORA: Giovanna Patricia Chávez Sanunga

TUTOR: Ing. M.B.A. Fabricio Ríos

AMBATO – ECUADOR

2011

Ing. M.B.A. Fabricio Ríos

Certifica que el presente trabajo ha sido prolijamente revisad. Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, Julio del 2011

Ing. M.B.A Fabricio Ríos

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Giovanna Patricia Chávez Sanunga, manifesté que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y gestión de negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Giovanna Patricia Chávez Sanunga

C.I. 180356587-6

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

f).....

Ambato, Septiembre del 2011

DEDICATORIA

A mis hijos Micaela y Sebastian,

Por ser mi inspiración diaria

A mi Esposo Nelson Cortez, inspiración
de dedicación, apoyo incondicional,
sinónimo de virtud, honestidad y amor.

A mi Madre Leonor, por todo su apoyo

ayuda y por animarme a levantarme

después de cada caída.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

Por haberme brindado la oportunidad, de cumplir mis sueños, por darme la familia que tengo, y haberme formado como una persona de bien.

Al Ing. M.B.A. Fabricio Ríos, por aportar con sus valiosos conocimientos para la realización del presente trabajo y por su ardua entrega a la docencia universitaria.

A mi amado esposo Nelson Cortez, por brindarme su apoyo y comprensión, en el transcurso de mi vida universitaria.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Páginas
Portada	
Aprobación del tutor de la tesis	i
Autoría de la tesis	ii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice General de Contenidos	vi
Índice de cuadros, tablas y gráficos	xi
Índice de anexos	xiii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1	Tema de investigación	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis Crítico	5
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Formulación del problema	7
1.2.5	Preguntas Directrices	7
1.2.6	La Delimitación del Problema	7
1.3	Justificación	9
1.4	Objetivos	10
1.4.1	Objetivo General	10
1.4.2	Objetivos Específicos	10

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	12
2.2	Fundamentación Filosófica	18
2.3	Fundamentación Legal	20

2.4	Categorías Fundamentales		22
2.4.1	Fundamentación Teórica		24
2.5	Hipótesis	58	
2.6	Variables		59

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad básica de la investigación		62
3.2	Nivel o tipo de investigación		63
3.3	Población y muestra		64
3.4	Matriz de operacionalización de variables		66
3.5	Plan de recolección de la información		68
3.6	Plan de procesamiento de la Información		71

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis de los resultados		72
4.2	Interpretación de datos		73
4.3	Verificación de Hipótesis		84
4.3.1	Modelo Lógico		84

4.3.2	Nivel de significancia	84
4.3.3	Elección de la prueba estadística chi cuadrad	84
4.3.4	Combinación de frecuencias	86
4.3.5	Cálculo del grado de libertad	86
4.3.6	Cálculo matemático	87
4.3.7	Decisión final	88
4.3.8	Representación gráfica del chi cuadrado	89

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	90
5.2	Recomendaciones	92

CAPÍTULO 6

LA PROPUESTA

6.1	Datos informativos	94
6.2	Antecedentes de la propuesta	94

6.3	Justificación	95
6.4	Objetivos	96
6.4.1	Objetivo general	96
6.4.2	Objetivos específicos	97
6.5	Análisis de la factibilidad	97
6.6	Fundamentación	99
6.7	Metodología modelo operativo	127
6.7.1	Cultura Organizacional	127
6.7.2	Análisis de la situación	128
6.7.2.1	Análisis interno	128
6.7.2.2	Análisis externo	129
6.7.2.3	Matriz FODA	130
6.7.2.4	Análisis de la industria	132
6.7.3	Segmentación	138
6.7.4	Estrategias de producto	138
6.7.5	Estrategias de precio	139
6.7.6	Estrategias de Distribución	141
6.7.7	Estrategias de Promoción	144
6.7.8	Matriz de modelo operativo	150
6.7.9	Presupuesto	152
6.7.10	Cronograma de actividades	153

6.8	Administración	155	
6.9	Previsiones de la evaluación		156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido		Páginas
Gráfico No. 1	Árbol del problema	6
Gráfico No. 2	Categorización: Variable dependiente	22
Gráfico No. 3	Categorización: Variable dependiente	23
Gráfico No. 4	Estrategias Genéricas	33
Gráfico N° 5	Curva del ciclo de vida del producto	40
Gráfico No. 6	Proceso de marketing	45
Gráfico No. 7	Representación gráfica del chi cuadrado	89
Gráfico No. 8	Ventaja Competitiva	100
Gráfico No. 9	Canal de Distribución	108
Gráfico No. 10	Plan de Publicidad	112
Gráfico No. 11	Contribución de las Industrias	134
Gráfico No. 12	Producción de huevos de gallina	135

Gráfico No.13	Número de trabajadores remunerados	136
Gráfico No. 14	Participación de mercado	137
Gráfico No. 15	Canal de distribución Actual	141
Gráfico No. 16	Canal de distribución de la propuesta	142
Gráfico No. 17	Mapa de Ambato	143
Gráfico No. 18	Organigrama	155

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas	
Tabla No. 1	Producción avícola	3
Tabla No. 2	Población	8
Tabla No. 3	Cientes Externos	8
Tabla No. 4	Tipo de negocio	64
Tabla No. 5	Recolección de Información	69
Tabla No. 6	Análisis de la información	70
Tabla No. 7	Combinaciones de frecuencias	86
Tabla No. 8	Cálculo matemático	88
Tabla No. 9	Producción Avícola	133

Tabla No. 10	Producción de huevos de gallina según región	135
Tabla No. 11	Número de trabajadores remunerados y permanentes	136
Tabla No. 12	Tipo de negocio	138
Tabla No. 13	Sellado	144
Tabla No. 14	Radio	144
Tabla No. 15	Publicidad LED	145
Tabla No. 16	Publicidad Móvil	146
Tabla No. 17	Afiches	147
Tabla No. 18	Página Web	147
Tabla No. 19	Recetarios	148
Tabla No. 20	Políticas de ventas	148
Tabla No. 21	Relaciones Públicas	149

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente	66
--------------	---	----

Cuadro No. 2	Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente	67
Cuadro No. 3	Matriz de Diagnostico interno	128
Cuadro No. 4	Matriz de Análisis Externo	129
Cuadro No. 5	Matriz FODA	130
Cuadro No. 6	Matriz de modelo operativo	150
Cuadro No. 7	Presupuesto	152
Cuadro No. 8	Cronograma	153
Cuadro No. 9	Previsión de la evaluación	156

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1	Encuesta
Anexo No 2	Entrevista
Anexo No 3	Mapa de ubicación
Anexo No 4	Fotos del Plantel Avícola Avicort
Anexo No 5	Copia R.U.C.
Anexo No 6	Copia factura
Anexo No 7	Cotización Selladora
Anexo No 8	Cotización Radio

Resumen Ejecutivo

El Plantel Avícola Avicort, se ha dedicado a la producción y comercialización de productos avícolas, como son los huevos de gallina, debido a la crisis que enfrenta el sector y al lento crecimiento que ha ido evidenciando el plantel en los últimos tiempos, es indispensable tomar acciones estratégicas posicionalo en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación en el Capítulo I se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan posicionar los productos del plantel Avícola Avicort, en el mercado de la Ciudad de Ambato.

En el capítulo II constan antecedentes de trabajos anteriores realizados en base al tema, para brindar un apoyo a la investigación, también figura los conceptos y categorización de la materia en la que se desarrolla el tema, fundamentando teóricamente la investigación.

A través de un cuestionario aplicado en el capítulo IV, a los clientes potenciales del Plantel Avícola Avicort, se puede decir que los productos del Plantel no están posicionados, por lo cual se evidencia la necesidad, ganarse un lugar en la mente de los consumidores. Para lo cual se tomarán decisiones estratégicas.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó a diseñar Estrategias de Marketing, para posicionar el Plantel Avícola Avicort. Prestándole especial atención a cada una de las 4 p's del mix de marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Marketing, basadas en el producto, precio, plaza y promoción, para posicionar en el mercado los productos del Plantel Avícola Avicort, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

Definidos los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico del mismo.

La preparación de esta tesis se la realizó bajo la guía y aprobación del XIII Seminario de Graduación de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios.

El propósito de la presente tesis persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo de manifiesto la labor cumplida por parte del personal docente de esta facultad.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1TEMA

Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del Plantel avícola Avicort en la Ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De qué manera incide la ausencia de Estrategias de Marketing en el posicionamiento de mercado del Plantel Avícola Avicort

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro.

Es por eso que actualmente las avícolas a nivel nacional se han visto en la necesidad de aplicar marketing para crear ventajas competitivas, diferenciación con la finalidad fidelizar a los clientes y afrontar las dificultades adecuadamente.

PRODUCCIÓN AVÍCOLA DISPO. PER-CAPITA

TABLA N° 1

Año	Huevo (Ton)	Pollo (Ton)	Carne pollo Kg/hab/año	Huevos Kg/hab/año
2006	51.000	178.889	14.69	4.19
2007	58.80	199.000	16.03	4.74
2008	63.840	207.000	16.37	5.05
2009	72.139	220.000	17.02	5.58

Fuente: M.A.G. (2009)

Según la AVSO la avicultura nacional atraviesa por momentos críticos, nunca antes vistos ni tampoco imaginados, el encarecimiento mundial de las materias primas básicas para la elaboración de alimentos balanceados, ya empezó a pasar su factura al Ecuador,

muchos avicultores han tenido que cerrar sus granjas debido a que los precios de venta no cubren los costos de producción debido a este fenómeno mundial.

La Asociación de avicultores de la Sierra y Oriente indica que la industria avícola no ha tenido crecimiento en la provincia de Tungurahua , debido a la crisis que afronta todo el sector manteniéndose por encima del 20 % de la producción a nivel nacional , lo que es bastante tomando en cuenta el tamaño de la provincia. Los planteles avícolas que han prevalecido pese a las circunstancias, son los que aplican marketing contribuyendo al ahorro de los recursos escasos, descubriendo las particularidades del mercado, en cuanto a necesidades y deseos. Un fiel ejemplo de ello es la feria del huevo de Cotaló.

El plantel avícola Avicort es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de productos avícolas tales como huevos de gallina.

Sus orígenes se remontan al año 2003 en la parroquia de Cotaló , cuando aparece una oportunidad de negocio , la avicultura, el Ing. Nelson Cortez Garzón funda una pequeña granja para producción de huevos de gallina , también elabora el alimento balanceado para sus aves además de la formulación. Su principal estrategia ha sido el bajar costos a través de la constante formulación del alimento balanceado, esta no ha sido suficiente pues la empresa ha ido creciendo muy lentamente y sus productos no están posicionados en el mercado por no contar con diferenciación lo que está haciendo que no se aproveche la excelente calidad del producto y tampoco hay fidelidad de los clientes. Por lo que es imprescindible la aplicación de marketing para solucionar oportunamente la inestabilidad que está afrontando.

Se encuentra ubicado en Peraspamba, caserío Panguili la parroquia de Cotaló en la provincia de Tungurahua, Además cuenta con su centro de distribución en la ciudad de Ambato. Su propietario el Ing. Nelson Cortez es una persona natural.

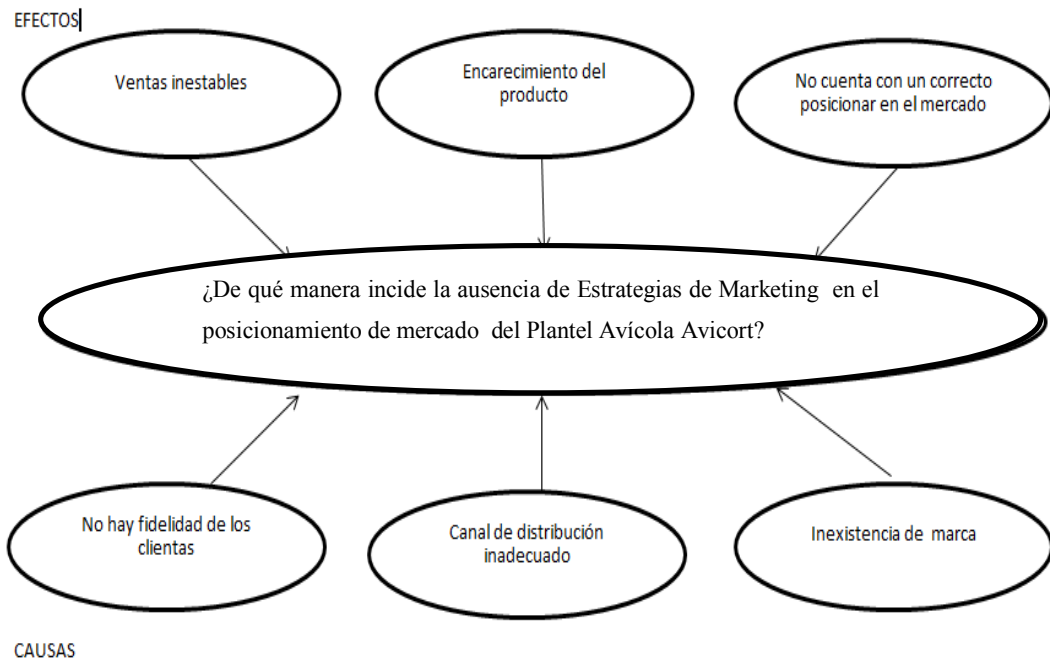
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

En el plantel Avícola Avicort no se han implementado ningún tipo de estrategias de marketing, por lo que no se posicionado adecuadamente , se ha venido empleando un canal de distribución inadecuada lo que ha llevado a encareciendo el producto, debido a los intermediarios, aparte en la empresa no se han realizado estudios de mercado por lo que se desconoce las necesidades, las nuevas tendencias, hábitos de compra de los clientes ,tampoco tiene segmentación de mercado por lo que no sabe cómo direccionar sus estrategia , además el producto no tiene marca por lo que no se aprovecha la superioridad del producto y no existe fidelidad de los clientes.

Los productos del Plantel avícola Avicort carecen de marca lo que causa que el cliente no sea fiel al producto.

Árbol del problema

Grafico N° 1



Elaborado: Patricia Chávez

1.2.3 PROGNOSIS

La ausencia de las estrategias de marketing en el plantel Avícola Avicort ha causado que el producto no este posicionado en el mercado , por lo tanto hay un lento crecimiento e inestabilidad económica por lo que el plantel está en constante riesgo si no las implementa, pues si no afronta los problemas que tiene actualmente se irán agravando hasta llegar al punto de no poder vender su producto y por lo tanto no podrá cubrir sus costos de producción corriendo el riesgo de cerrar sus puertas en el peor de los casos.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide la ausencia de Estrategias de Marketing en el posicionamiento de mercado del Plantel Avícola Avicort?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para lograr un posicionamiento de mercado del plantel Avícola Avicort?

¿Qué estrategias de mercadeo permitirán posicionar los productos del plantel Avicort?

¿Qué plan de Marketing será el adecuado para lograr un posicionamiento sostenible del plante Avícola Avicort?

1.2.6 DELIMITACIÓN

1.2.6.1 TEÓRICO

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Posicionamiento de mercado

1.2.6.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL

El plantel avícola Avicort se encuentra ubicado en Peraspamba, caserío Pan güili la parroquia de Cotaló en la provincia de Tungurahua, Además cuenta con su centro de distribución en la ciudad de Ambato.

1.2.6.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL

La presente investigación se llevara a cabo desde Noviembre a Julio del 2011.

1.2.6.4 DELIMITACION POBLACIONAL

Tabla N°2

Cliente Interno	Numero
Directivo	3
Administrativo	4
Operativo	9
Total	16

Tabla N° 3

Cliente Externo	Numero
Cientes actuales (Mayoristas)	6
Cientes potenciales (Detallistas)	1503

1.3 JUSTIFICACIÓN

El problema que se pretende dar solución en la presente investigación es de gran importancia para el sector avícola, y al darle solución se brindará ventaja competitiva al plantel avícola Avicort, y al aprovecharla adecuadamente, esto representa la estabilidad y crecimiento del mismo.

La presente investigación es muy importante, porque se trata de un problema que afecta gravemente al plantel avícola y está estancando el crecimiento del mismo, esta inestabilidad que ha tenido que soportar el plantel le afecta en diferentes aspectos como en el económico, laboral, entre otros.

La investigación presenta originalidad en cuanto a que nunca antes se ha comercializado este producto como lo propone la investigación además a pesar de ser un genérico se le brindará un valor agregado que es el sellado de la marca y fecha de caducidad, el producto será comercializado en tiendas y supermercados de la ciudad de Ambato.

La investigación será útil, para la empresa ya que le brindará estabilidad económica, le brindará una ventaja competitiva, para un crecimiento más rápido, también representa estabilidad laboral para los trabajadores. Para la colectividad será útil, por que creará empleo además de ofrecerle un precio constante del producto, el producto tendrá valor agregado a un precio accesible.

Además que tendrá impacto social debido que cambiara la forma de comprar el producto, también será un producto garantizado, lo que le brindará seguridad al consumidor, en la empresa el impacto será mayor puesto que contara con ingresos

estables y podrá acceder a créditos y otras oportunidades que permitirán aumentar la producción y brindar más empleo.

La posible solución del problema propuesto es implementar estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y mantener constancia en los precios de producto por medio de la fidelización de clientes al cual se le brindara un producto de calidad, promociones innovadoras y estará al alcance de los clientes potenciales.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar Estrategias de Marketing para lograr un exitoso posicionamiento de mercado del Plantel Avícola Avicort.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar las Estrategias de Marketing a través de estudios de mercado para lograr un posicionamiento de mercado del Plantel Avícola Avicort.
- ✓ Analizar que estrategias de marketing permitirán el posicionamiento de mercado del plantel Avícola Avicort.

- ✓ Diseñar estrategias de marketing que permita un correcto posicionamiento del Plantel Avícola Avicort.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tiene como antecedentes, los informes de tesis, orientación académica, documentos, material bibliográfico y otras fuentes como el internet, sobre el problema planteado, estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe,

aunque en ellos se ha tratado el tema sólo desde aspectos puntuales y no en forma integral de las variables en estudio.

Luego de la búsqueda y revisión de informes, documentos, tesis, páginas web y libros, realizada en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas, el investigador presenta los siguientes antecedentes investigativos.

7 estrategias ganadoras en el marketing del siglo XXI

Antonio Domingo (2009 Internet) Director General de Fénix Media, Agencia de Publicidad y Comunicación, nos resume con múltiples ejemplos lo que según los gurús del marketing son estrategias triunfadoras que nos garantizan el éxito de las empresas en este siglo XXI.

Las 7 estrategias triunfadoras que pueden garantizarnos más posibilidades de éxito en estos mercados supe competitivos y cambiantes del siglo XXI, y que han sido probadas en diferentes sectores son:

1. Estrategia de bajos costes.
2. Crear una experiencia única para el consumidor.
3. Reinventar nuestro modelo de negocio.
4. Ofrecer calidad máxima en el producto.
5. Centrarse en nichos de mercado.
6. Ser innovador.
7. Ser el mejor en diseño.

Desarrollar una estrategia empresarial novedosa siempre ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las empresas, pero cuando eso pasa a convertirse en pensar en estrategias ganadoras, es decir, aquellas que gozan de garantías de éxito por encima de la media, se convierte en una verdadera quimera.

http://www.microsoft.com/business/smb/eses/marketing/7estrategias_ganadoras.mspx

El posicionamiento de la marca

Posicionamiento no es algo que ‘simplemente sucede’ al lanzar una campaña publicitaria, sino el resultado de una mezcla cuidadosamente diseñada de producto/servicio, precio, distribución, comunicación y promoción.

Tres decisiones estratégicas forman la estructura que, al mantenerse, permite tomar decisiones con flexibilidad para añadir valor a las marcas de productos y servicios.

La Segmentación de Mercados, equivalente a la identificación de clientes, actuales o potenciales, cuyo comportamiento de compra es similar ante un mismo ofrecimiento. La Diferenciación de Productos, que es el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia. Y el Posicionamiento de Marcas, es decir la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten entre sí.

Las decisiones de diferenciación se toman internamente en la empresa buscando diseñar para el producto o servicio una propuesta de valor que para un segmento de mercado

seleccionado resulte significativamente mejor que la de los competidores. Las decisiones de posicionamiento se refieren a lo que la empresa desea que suceda en la mente de los clientes con relación a esa propuesta de valor. José Ignacio Domínguez (2005 Internet)

<http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/posimarcas.htm>

TENEDA, W. (2008) *Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la empresa MADERVAS para la Provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

La aplicación de las estrategias de marketing ha sido una pieza clave en el desarrollo eficaz de las empresas actuales, MADESVAS de la Provincia de Tungurahua, por medio de una tesis de MBA realizada por el Ing. William Teneda en el año 2007 decide emplear estrategias de marketing para la comercialización de sus productos, obteniendo como resultados, en la propuesta de un plan publicitario con la finalidad de incrementar sus volúmenes de ventas y el planteamiento de nuevos canales de distribución más eficientes.

Se escoge la presente tesis de MBA por tener relación directa con la el tema de la investigación ya que se refiere a estrategias de marketing para una empresa productora y comercializadora como la que es objeto de investigación, brindando un gran aporte a la investigación por que se aprovechara las prácticas de la tesis en cuestión.

RODRIGUEZ, M. (2009) *Propuesta de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto de la empresa de calzado WILLI para la zona*

centro del país. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad técnica de Ambato.

El marketing ha prestado constante atención a detectar la necesidad de la orientación estratégica en las empresas debido a los errores cometidos por las mismas, por lo que a la empresa WILLI se ha realizado una Propuesta de estrategias de marketing para la comercialización eficiente del producto, teniendo como fin determinar de las estrategias de marketing permitirán la comercialización de los productos del Calzado WILLI EN LA ZONA CENTRO DEL PAIS.

Para realizar este estudio, se tomaron como referencia , tesis de MBA proporcionados por la Facultad de ciencias administrativas de la universidad técnica de Ambato , se seleccionó por referirse a estrategias de marketing y al uso de las mismas para hacer más eficiente la empresa que el mismo fin que busca la investigación.

GARCIA, S. (2004) *Posicionamiento en el mercado local de un producto de confitería en la categoría de dulces blandos* .Sitio web

El mercado de productos de consumo masivo es competitivo y puede llegar a ser muy complicado posicionares en él, así como diferenciarse de los productos de la competencia.

Para poder lograr un posicionamiento en el mercado, es necesario ofrecer un producto de calidad, además de la constante investigación y desarrollo de estrategias, para lograr

satisfacer a los clientes actuales y potenciales logrando una ventaja competitiva sostenible.

La presente referencia a sido tomada, por que aportara con mucho para la investigación al referirse al posicionamiento y a las estrategias empleadas para lograrlo.

<http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3965.pdf>

VALLENLA, C. (2006)*Análisis de estrategias para una empresa avícola familiar.*
Sitio Web.

A nivel mundial existe muchas empresas avícolas que han pasado de generación en generación, entre las que se encuentran “Perdue Farm” la cual por sus esfuerzos comerciales , se encuentra entre las más grandes de Estados Unidos en productos avícolas ; el propósito de resolución de la presente es, adentrarse en el área específica de la empresa avícola familiar, detectar sus fueras y debilidades, y de este modo planear estrategias para su conservación y su expansión, en el posicionamiento de mercado .

La tesis “Análisis de estrategias para una empresa avícola familiar” es de gran importancia, para la presente investigación debido a que se realiza en una empresa que es de la misma naturaleza de la que es objeto la investigación y comparte las mimas necesidades y la posible solución a sus problemas. También el enfoque de sus estrategias, servirá como base.

<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014801/014801.pdf>

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Principios del paradigma paradigma critico-propositivo

La presente investigación se fundamenta en el paradigma crítico propositivo ya que le consideramos a la ciencia administrativa como una ciencia técnica – humanística, al ser un método dinámico, participativo y cualitativo ayudara a construir el cambio para mejorar la calidad de vida del hombre.

La Fundamentación Filosófica planteada en esta tesis se basa en la práctica y en experiencia metodológica, propuesta en la investigación, que sin duda va a enriquecer el contenido de este estudio.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación nos lleva a contextualizar de las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado sustentado en las teorías de los siguientes autores.

Desde el punto de vista Ontológico conociendo la realidad del problema se pretende proponer una posible solución al problema, al presentarse un bajo posicionamiento de mercado del Avícola Avicort, se debe aplicar estrategias de marketing, para lograr un correcto posicionamiento de mercado.

Tales Estrategias estarán enfocados a posicionar en el mercado, y apoyar al crecimiento del Planten avícola Avicort.

Desde el punto de vista Axiológico la empresa se manifiesta con los siguientes valores: honestidad, honradez, ética; Así mismo los valores que se presenta el investigador será: la honestidad, la autoría del trabajo de investigación.

Desde el punto de vista metodológico se aplicara los siguientes métodos: **Modalidad de la Investigación**

En la presente documentación se ha utilizado la investigación bibliográfica documentada debido a que se ha tomado información de varios libros de expertos en la materia, del internet, y de tesis de ingeniería que reposan en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas también se tomó información financiera y técnica de la empresa.

En la investigación se ha utilizado la modalidad de investigación experimental por que se relaciona, tanto la variable independiente que es Estrategias de Marketing con la variable dependiente Posicionamiento de mercado, para observar y analizar sus causas y efectos.

Se ha utilizado también la investigación de campo por que el investigador ha ido a observar e investigar el problema en el lugar de los hechos y de la misma manera se aplica métodos y técnicas para medir el nivel de satisfacción de los involucrados en la misma.

Tipo de investigación

El primer tipo de investigación que se aplicó, es la explicativa por que permitió al investigador plantear el problema que es ¿Cómo inciden la carencia de Marketing en el posicionamiento de mercado plantel avícola Avicort en la ciudad de Ambato? Y permitió tener una visión clara del problema.

Esta investigación llega a nivel descriptivo por que permitió contextualizar el problema desde el punto de vista del paradigma del investigador y describir como se está dando el problema en el interior de la empresa y se ha delimitado tanto en teoría tiempo y espacio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está sustentada en la constitución ecuatoriana en el Art. 334 en la que el Estado Ecuatoriano afirmar, impulsar el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación. También se sustenta en el Art. 335 en el que el Estado manifiesta promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas.

El plantel avícola Avicort cumple con varias leyes y códigos tales como el código civil de comercio, cumpliendo con todas las leyes de tributación, el código de trabajo y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que figura en el Art.86 de la Constitución ecuatoriana.

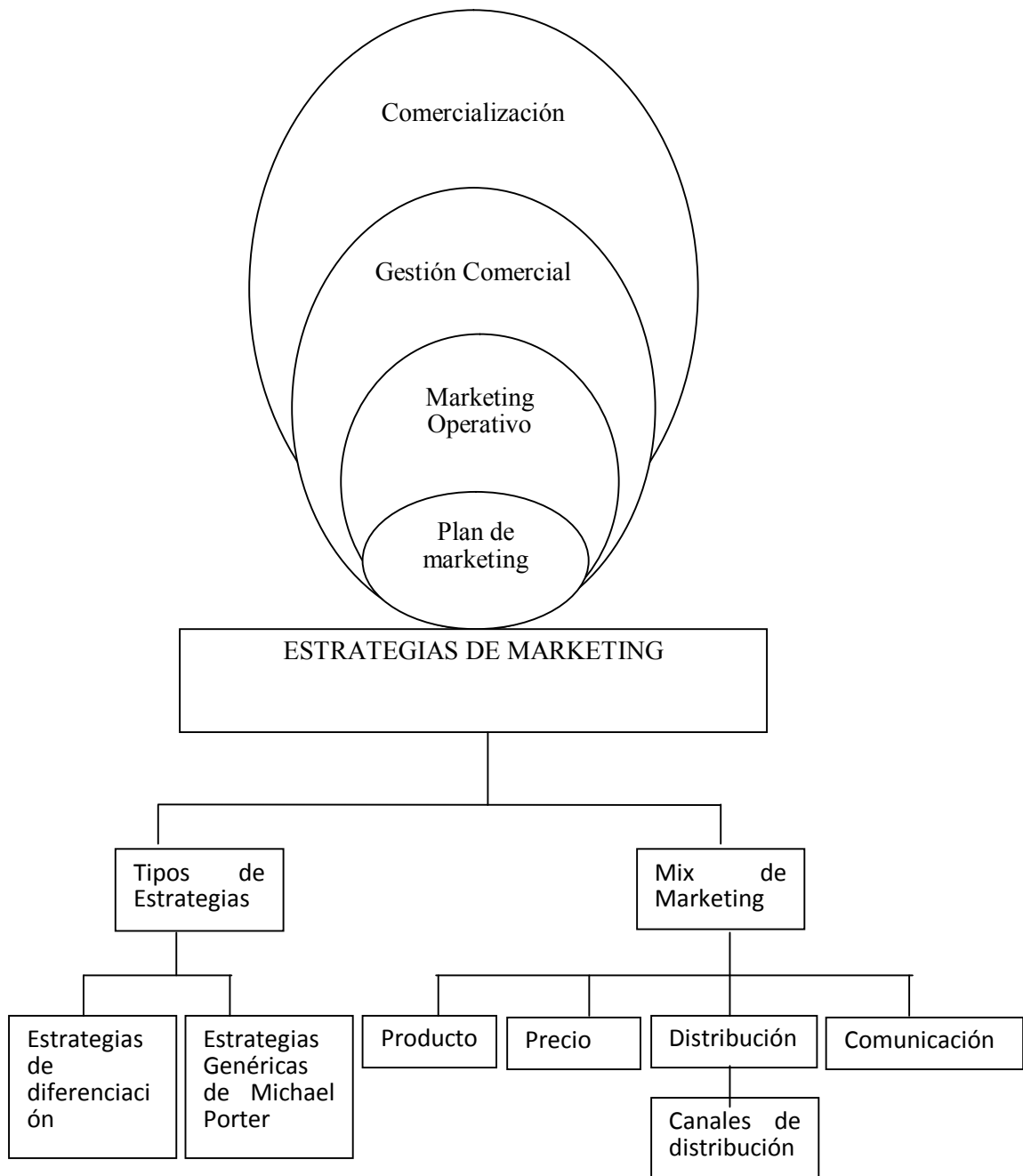
En el artículo 7 de la ley orgánica de defensa al consumidor se regula toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por la ley.

Avicort también cuenta con patentes, permiso de funcionamiento y autorización del ministerio de medio ambiente y del ministerio de salud. Además con el permiso del MAGAP (Ministerio de Agricultura ganadería y pesca).

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable independiente

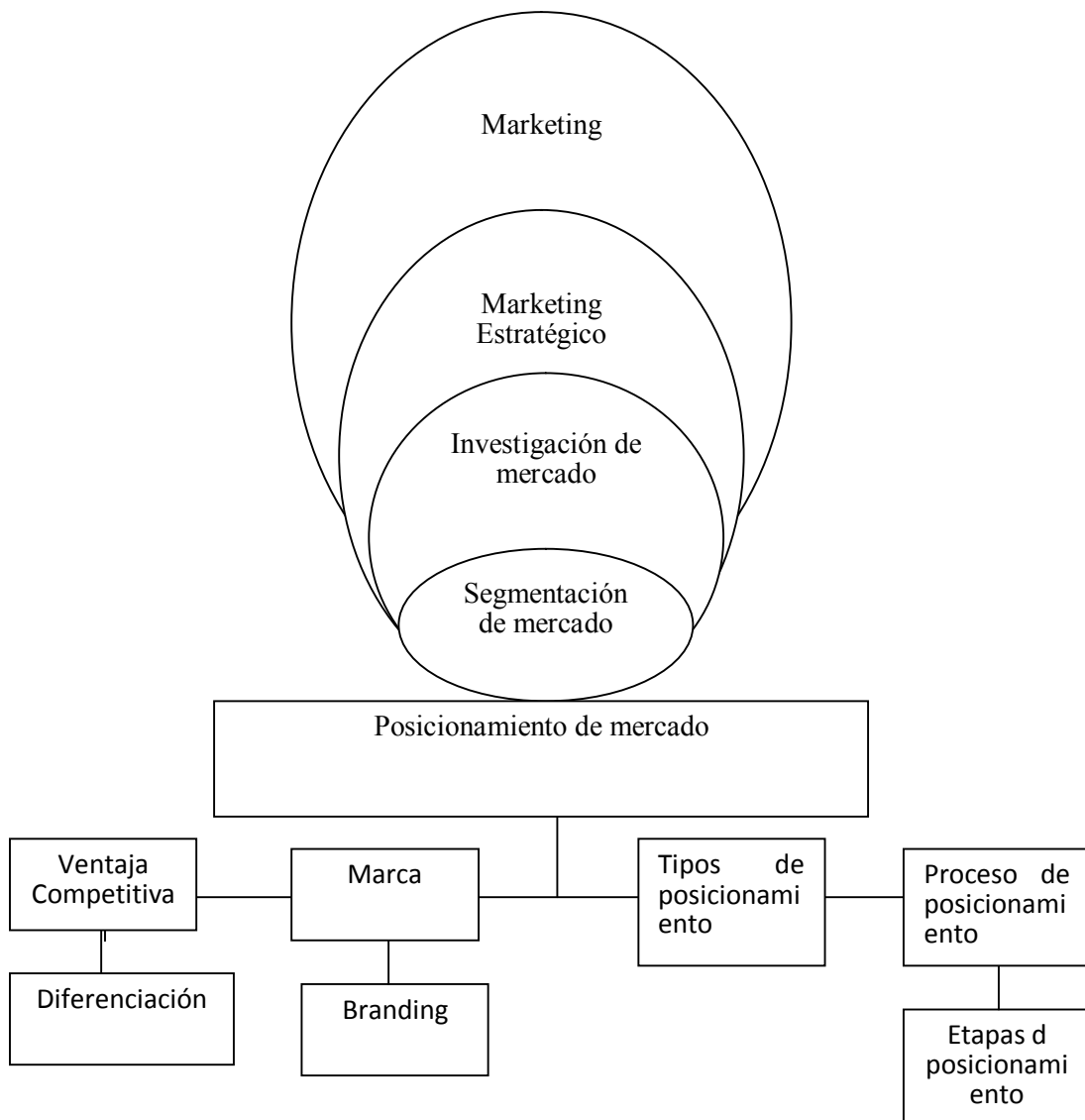
GRAFICO N° 2



Variable dependiente

Posicionamiento de mercado

GRAFICO N° 3



2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Variable independiente Estrategias de Marketing

Comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen...el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

De esto se desprende que la comercialización es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que deberá ser atendida prioritariamente por supuesto.

20:00

Organización de ventas

En el marco de la comercialización, interesa caracterizarla como función y proceso, establecer qué tipo de actitudes deben tener y qué papel juegan los vendedores, así como precisar los aspectos inherentes a su organización. La Función de ventas: Consiste en el planeamiento, dirección y control de las actividades de los vendedores de una empresa, y además el reclutamiento, selección, entrenamiento, equipamiento, asignación, ruteo, supervisión, compensación y motivación de la fuerza de vendedores. Una razón que hace importante la buena administración de la fuerza de ventas es que el costo de operar una fuerza de vendedores es en muchas empresas el rubro preponderante de los gastos de comercialización. Funciones típicas de la fuerza de ventas: Búsqueda de nuevos clientes.

Atención y retención de los clientes actuales. Comunicación de información sobre los productos y servicios de la empresa.

Venta en sí. Servicio al cliente, aspecto que resulta fundamental principalmente en los productos de tecnología avanzada o compleja por ejemplo ventas de computadoras donde es necesario el asesoramiento acerca de configuración, instalación, mantenimiento y otros aspectos de los equipos, de manera análoga que un comprador de equipos industriales. Obtención de información acerca del mercado. **Yerba (2009. p 24)**

Gestión comercial

La gestión comercial es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales. Esta definición, reconoce que la gestión es un proceso de análisis, planificación y control, además de considerar los cuatro instrumentos de la estrategia comercial, que cubre productos, objeto de estudio del marketing y los beneficios de satisfacción mutua.

Autores como **Kotler (1995)** plantean que la gestión de marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan. Por su parte, para **Gorostegui (1992)**, gestionar consiste esencialmente en hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados.

En resumen, la gestión comercial da respuesta a las preguntas de quién, dónde, cuándo y cómo y su ejecución efectiva requiere del conocimiento de la distribución de los recursos, de su control y organización así como la interacción con otros grupos en todos los niveles de actividad comercial.

La gestión comercial es un término usado para describir las disciplinas de negocios no técnicos de una empresa u organización, en particular la administración de los ingresos y gastos para generar un retorno financiero. Sus orígenes parecen remontarse a las industrias de defensa y la construcción en el Reino Unido en la década de 1950.

Gestión comercial dentro de una organización se aplica tanto a la política y los niveles de transacción. Las políticas comerciales se refieren a las reglas o prácticas que definen cómo las empresas se llevarán a cabo y las condiciones generales bajo las cuales las relaciones externas se llevarán a cabo. Muchas de estas políticas se reflejan en los términos de cualquier contrato en el que la organización se compromete. A nivel de transacciones, gestión comercial se aplica a través de la supervisión de las relaciones comerciales para garantizar su cumplimiento con los objetivos empresariales o políticas y de entender o manejar las consecuencias financieras y el riesgo de cualquier variación.

La identificación y desarrollo de oportunidades de negocio y la gestión rentable de los proyectos y contratos, de principio a fin.

Marketing Operativo

“Marketing operativo consiste en diseñar y ejecutar un plan de Marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de objetivos de la empresa”**Agueda (2002,p.24)**

“La acción, el día a día, a la batalla .Son decisiones y operaciones que deben ser realizadas urgentemente. Es el corto y mediano plazo y refiere a las operaciones posteriores a la producción”**Moncalvo (2007,p.36)**

“Marketing operativo o Marketing Mix está enfocado en el diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planeada. Su horizonte temporal de actuación se limita corto y mediano plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización”**Bigne (2000,p.26)**

El marketing mix, que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá, ni siquiera existe consenso «universal» respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y sus propias definiciones. Como veremos más adelante, también en estos casos utilizaremos enfoques simples, prácticos y fáciles de aplicar a las labores cotidianas del hombre de marketing.

Pero antes de entrar en el análisis de una serie de conceptos útiles para la gestión eficaz del marketing mix, debemos, como primer paso, situarlo como parte de las actividades totales de marketing.

Ediciones Díaz de Santos (2007. p 4)

Implementación de estrategias

Todo proceso de dirección estratégica cuenta esencialmente de tres fases, la planificación o formulación, la implementación y el control, en el presente artículo abordaremos la implementación de las estrategias de manera teórico práctica, teniendo en cuenta su importancia para lograr el desarrollo sostenido de nuestras empresas ante los retos que enfrentan para satisfacer las necesidades y exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

La implementación de las estrategias involucra a todas las funciones y personas de la empresa, pero al ápice estratégico le corresponde evaluar y liderar los tres elementos esenciales de este proceso: el cambio estratégico, la estructura formal e informal y la cultura. Por lo antes expuesto se considera que el papel del liderazgo es decisivo en esta

fase de la dirección estratégica ya que los resultados positivos o negativos dependen de ello.

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/liderest.htm> 28/01/2011
23:05

Plan estratégico

“Es el documento que sintetiza a nivel económico financiero, estratégico y organizativo del posicionamiento actual y futuro de la empresa” **Martinez(2005,p.8)**

“Un plan estratégico de marketing es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estrategias tienen que ser flexibles que si el entorno en que se está aplicando cambia dichas acciones también puedan cambiar”**Abascal (2005,p.2005)**

Estrategias de Marketing

“Son un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulte de este proceso, al definir la estrategia tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento”**Parmerlee(1993 ,p.80)**

“Conjunto de acciones o estrategias, encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia, mediante la adecuación de los recursos y capacitación de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella ”

Munuera (2007,p.34)

“Es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias”**Quintana (2005,p.72)**

Es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa, normalmente a medio y largo plazo.

Particularizando, es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto.

Rabasa Asenjo, Rosario García (1990, P. 66)

Estrategia

“La estrategia es un patrón de acciones y asignaciones de recursos diseñado para

Alcanzar las metas de la organización”. **Bateman (2001, p.134)**

“Una estrategia describe el procedimiento y el método con el que se va a lograr la meta.”**Sarv (1998, p. 63)**

Para Serna (1994, p.21) “las estrategias son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de

trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.”

Tipos de estrategias

Cada estrategia de marketing es única, pero puede reducirse en términos genéricos de estrategia de marketing. Hay varias maneras de clasificar las estrategias de genéricas.

- Estrategias basadas en el dominio del mercado.
- Estrategias genéricas de Michael Porter
- Estrategias de Innovación.
- Estrategias de Crecimiento.
- Estrategias Agresivas o de Guerra.

<http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html> 17/01/2011 23:25

La estrategia de diferenciación

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.
- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

Esta estrategia sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas:
El carácter único:

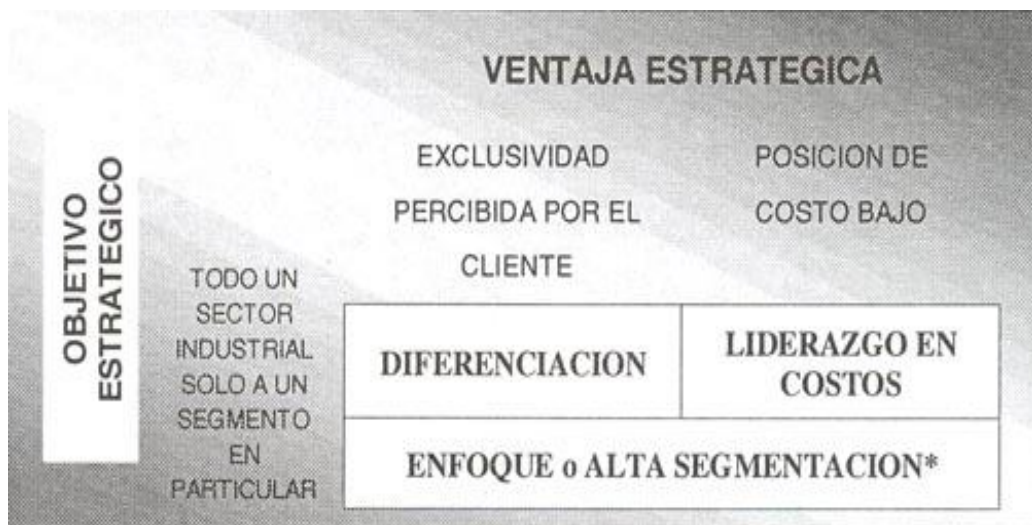
- Implica una defensa contra los competidores, tanto actuales como potenciales, por la lealtad de los consumidores a la marca y la menor sensibilidad al precio.
- Produce márgenes más elevados para tratar con el poder de los proveedores
- Mitiga el poder del cliente, ya que carecen de alternativas comparables y por lo tanto son menos sensibles al precio.
- Brinda lealtad del cliente que es una barrera frente a los productos sustitutos

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm 18/01/2011 20:15

Las 3 estrategias genéricas

Para Michael Porter, existen 3 estrategias genéricas para las empresas. Son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial.

GRAFICO N°4



La estrategia de liderazgo en costos

La estrategia de liderazgo de costos, requiere:

- La construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes, en forma eficiente
- Un vigoroso empeño en la reducción de costos, por efecto de la curva de la experiencia.
- Rígidos controles de costos y gastos indirectos.
- La minimización de costos en I & D, servicios, fuerza de ventas y publicidad.
- El diseño de productos que faciliten la producción.

La estrategia de diferenciación.

El objetivo de la diferenciación es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no son el objetivo estratégico primordial.

Algunas formas de diferenciar son a través de:

- Diseño de producto.
- Imagen de marca.
- Avance tecnológico.
- Apariencia exterior.

- Servicio de postventa.
- Cadenas de distribuidores.

Cómo lograr la diferenciación

“Un diferenciador puede incorporar atributos que eleven el rendimiento del producto o que hagan más económico su uso. Una compañía también puede incorporar características que eleven la satisfacción del comprador en formas tangibles o intangibles durante su uso” **Kotler (1994, p.120)**.

Por qué es atractiva la diferenciación

Según **Kotler (1994, p. 120)** “la diferenciación proporciona un amortiguador contra las estrategias de los rivales porque los compradores se hacen leales a la marca o modelo que más les guste y con frecuencia están dispuestos a pagar un poco más (¡tal vez mucho más!) Por él.”

La estrategia de segmentación

Se enfoca en las necesidades de 1 segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico.

Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

Riesgos de la estrategia de diferenciación

Para Porter (1985, p.66-67) “la diferenciación también tiene una serie de riesgos:”

El diferencial de costo entre los competidores de costo bajo y la empresa diferenciada resulta demasiado grande para que la diferenciación retenga la lealtad a la marca.

Decae la necesidad del comprador por el factor diferenciante.

La imitación limita la diferenciación percibida, una ocurrencia común a medida que el sector industrial madura.

La venta

Es una actividad promocional que consiste en contacto humano y comunicación personal verbal, en lugar de comunicación masiva impersonal. Zikmund, William. (1993, p. 535)

Es un contrato en que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una cantidad de dinero.

También se puede considerar como un proceso personal o impersonal, mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, se despliega una serie de funciones; como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de mercado y la promoción. Ediciones Culturales. (1999, p. 340).

La promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. Ediciones Culturales. (1999, p. 287).

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo por una razón, que no son sus atributos o beneficios intrínsecos. **Hiebing, Roman G. (1992, p. 147).**

La promoción es el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor.

La función de la promoción de ventas es: Ayudar a los mayoristas, detallistas y educar al consumidor.

Los medios promocionales son: ferias, demostraciones, muestras, regalos, campañas directas por correos, concursos, cupones, exposiciones en el punto de venta y exposiciones de mostrador. **Mercado, Salvador. (1993, p. 368 – 373).**

La Publicidad

La publicidad es un medio de convencer al público para que adquiriera un determinado bien o servicio usando uno de los medios de comunicación disponibles, generalmente mediante la utilización de sus espacios. Cada medio ha desarrollado su propio tipo de publicidad y así hay tipos específicos de publicidad en: Prensa, radio, televisión, carteles publicitarios, etc. Se considera parte de la combinación de promoción.

Ediciones Culturales. (1999, p. 288)

La publicidad es el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición, es importante porque por medio de ella se logra que los consumidores se acerquen al producto.

El objetivo de la publicidad es:

Ø Incrementar las ventas.

Ø Crear y mantener una imagen adecuada del producto.

Ø Lograr el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Mercado Salvador. (1993, p. 389).

La publicidad es aquella que informa y persuade a través de medios pagados (radio, prensa, televisión, revistas, publicidad externa y correo directo). **Hiebing, Roman G. (1992, p.165).**

Producto

“El producto es la variable básica del marketing; nótese que no decimos la principal ni la más importante, si no básica. Y ello porque sin el producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no cabría función comercial.

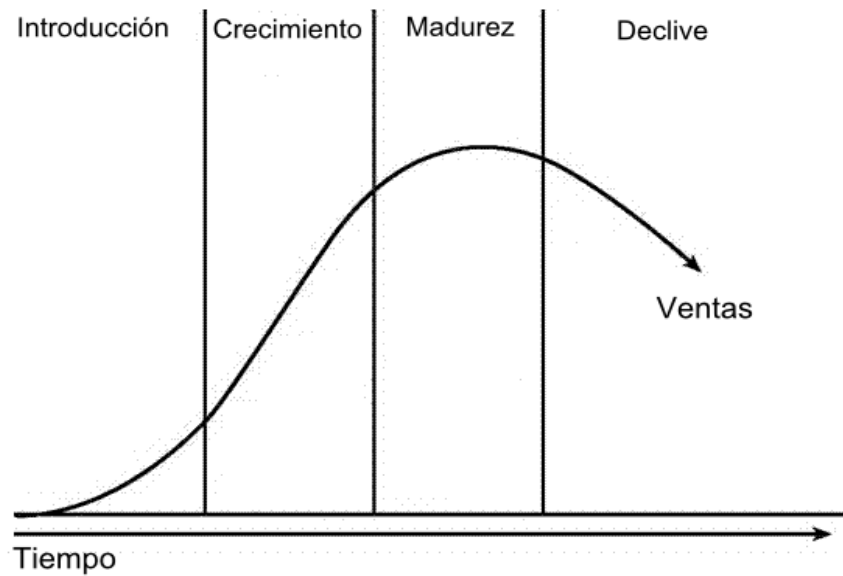
Más aun, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa”**Serrano(2005,p.3)**

“es cualquier cosa que puede ofrecer a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer los deseos y necesidades. Como producto se puede incluir objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”**Rodriguez (2002,p.114)**

“Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta” **Kotler (2003,p.4)**

Curva del ciclo de vida del producto

GRAFICO N° 5



[http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing))

18/01/2011

21:36

Precio

“Cantidad de dinero que los clientes pueden pagar para obtener el producto”**Kotler (2003,p.7)**

“Es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que perciba el consumidor”**NORMA (2002,p.24)**

“el conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios o no que debe realizar un consumidor como contrapartida a la obtención de un nivel de utilidad”**San Martín (2008,p.136)**

Distribución

“Incluye la actividades de la empresa que pone el producto en disposición del mercado meta”**Kotler (2003,p.8)**

“se refiere directamente a la acción que necesita ejecutar la empresa para poner a los consumidores en contacto con sus productos y servicios”**Soriano(1991,p.8)**

“Un sistema integrado por diversas instituciones que se encargan de todo los bienes dedicados al intercambio, desde que son materia prima hasta que son productos destinados al consumo” Editorial **NORMA (2002,p.24)**

Canal de distribución

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permitan la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.**Peris (2006,p.53)**

La mayoría de los productores no venden directamente al consumidor final. Por lo tanto se utiliza intermediarios de diferentes clases. Los canales de distribución son las rutas que es productor escoge para hacer llegar los producto al consumidor y consiste en uno o más intermediarios, tales como los, mayoristas y los minoristas.

Hay varias funciones que son llevadas a cabo por los intermediarios y por lo tanto su existencia se justifica dependiendo de los siguientes factores:

§ La distancia entre el productor y el consumidor

§ Las necesidades de procesamiento o empaque.

§ La necesidad de crédito para el productor y/o consumidor

§ La cantidad comprada por el consumidor o producida por el productor

§ La diferencia entre el tiempo en que se produce y el tiempo en que se consume

El empresario debe escoger el tipo de intermediario teniendo en cuenta su experiencia, contactos, ubicación geográfica, cumplimiento, etc.

El diseño de los diferentes canales de distribución que se utilizarán dependen también de tipo de producto y de las necesidades que se pretenden satisfacer, no solamente a los consumidores finales, sino también a los intermediarios que como se vio anteriormente, también pueden ser clientes del productor.

Así mismo, para que la venta se realice, todos los integrantes de la cadena de intermediarios entre el productor y el consumidor final deben decidir a favor del producto. Por lo tanto, es necesario considerar y tratar como cliente (con necesidades para satisfacer) a todos los integrantes de la cadena o canal de distribución. La satisfacción del intermediario generalmente se logra si le venta del producto le deja utilidades, si despacha cumplidamente, si el producto se vende, etc. Otro caso es del cliente industrial que compra un producto como materia prima o como consumo para la

fabricación de su propio producto. Esta clase de cliente también es diferente en lo que respecta a la satisfacción de sus necesidades. **Villacís Guillermo, (2000, P. 9)**

Intermediarios

Aquellos fabricantes que cuentan con el capital requerido para crear sus propios canales, a menudo pueden lograr una mayor utilidad aumentando su inversión en otras partes de su negocio. Si su compañía está ganando una tasa de utilidad del 20% sobre su operación de manufactura y prevé únicamente una tasa de devolución de 5% sobre la inversión en la venta directa, no tendría sentido colocar dinero en integración vertical de sus canales.

El uso de intermediarios se debe en gran parte a su superior eficiencia para hacer que la mercadería quede disponible y accesible de modo difundido en los mercados meta. Los intermediarios de ventas, gracias a su experiencia, su especialización, su contacto y su escala, ofrecen a la compañía más de lo que está por lo regular podría lograr por sí sola.

www.monografias.com 28/01/2011 22:43

Comunicación

“Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”**Kotler (2003,p.4)**

“Engloba el ella todas las acciones que realiza la empresa con el propósito de transmitir un mensaje al mercado objetivo”**Soriano (1991,p.8)**

“Marketing considera la comunicación como, la transición de información sobre la empresa, sus actividades, sus productos su marca, precio distribución y servicios de sus bienes”**Agueda (2002,p.25)**

Marketing mix

Mezcla o mix de mercadotecnia, en ella intervienen los factores o elementos que concurren en la función de mercadotecnia y que deben ser combinados para obtener el logro óptimo de acuerdo con los objetivos establecidos, se utiliza también la combinación o complejo de mercadotecnia, el ordenamiento más conocido es, Producto, precio, plaza (lugar) y promoción. **Editorial, Limusa S.A. (1992, P. 47)**

Variable dependiente

Marketing

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”**Kotler (2002,p.4)**

Por otra parte, **Jerome McCarthy y William Perrault (1996.p.36)**, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing"implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio"

Proceso de marketing

GRAFICO N°6



Proceso de marketing basado en Kotler.

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase

Marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para

determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.).

Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Segunda fase

Marketing mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> 25/03/2011 20:30

Desarrollo del Marketing

En términos generales, la evolución se basa en la manera de considerar la actividad de marketing.

Marketing como distribución

Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados.

Ventas

Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos.

Marketing activo

Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra".

Con el surgimiento de nuevas formas de distribución, en particular mini mercados, hipermercados o shoppings, los mercados comienzan a expandirse geográficamente y aumentan las necesidades de comunicación, promoción, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Las causas que originan esta última etapa donde comienza la aplicación de estrategias competitivas, es con la aparición y evolución de los siguientes factores:

- Aceleración del desarrollo tecnológico.
- Saturación de la oferta y de los mercados.
- Creciente globalización de los mercados.

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm>

27/01/2011 20:00pm

Marketing Estratégico

El **marketing estratégico** es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_marketing18/01/2011 21:50

Investigación de Mercados

“La American Marketing Association redefine la investigación de mercados como la función que vincula a consumidores clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing ; generar y evaluar las actividades de marketing ; supervisar el desempeño , del marketing y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso”. **Malhotra (2004,p.7)**

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Los **requisitos** para una buena segmentación son:

- Homogeneidad en el segmento
- Heterogeneidad entre segmentos
- Estabilidad de segmentos
- Los segmentos deben ser identificables y medibles
- Los segmentos deben ser accesibles y manejables
- Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables.

http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercadon

18/01/2011

22:44

Mercado

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestas a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”**kotler (2003,p.173)**

Los clientes

Dentro de lo que es el ciclo comercial, un mismo individuo suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al público objetivo de la empresa pasando luego a ser cliente potencial, luego comprador eventual y hasta llegar a ser clientes eventuales o usuarios. Los entes clasificados como público objetivo, no se interesan de forma particular por el producto. El cliente potencial, si se interesa pero todavía no ha decidido, el cliente habitual o usuario incorpora a su vida las consecuencias de la compra. **Cultural de ediciones. (1999, p. 252).**

Los clientes potenciales

Se encuentran en todas partes y mezclados unos con otros. Por tanto le es sumamente difícil al fabricante (y al detallista) detectar aquellos que se interesen por sus productos. **Graves R. (1974, pp. 76 - 80).**

Posicionamiento de mercado

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, comunicar acerca de los atributos que se pretende le sea conferido a su producto por el público objetivo. Así, el “Persil” se posiciono inicialmente como el detergente “que minaba la ropa”. Actualmente está posicionado como detergente ecológico.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos,

de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercao.php 19/01/2011 20:0

Ventaja competitiva

En marketing y dirección estratégica, la ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una **ventaja competitiva** debe ser:

1. difícil de igualar
2. única
3. posible de mantener
4. netamente superior a la competencia
5. aplicable a variadas situaciones del mercado

Ventaja Competitiva

Rasgo o factor que posee un producto que lo diferencia de los que son su competencia. Estas diferencias a veces muy tenues, son usadas por los anunciantes para construir sobre ella es argumento promocional que usarán para dirigirse al público. Se denomina también todo factor competitivo, competencia entre tributos y rasgos competitivos exclusivos. **CULTURAL, Ediciones, Tomo II (1999, Pág.296)**

Diferenciación

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres **razones básicas** para diferenciar productos

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

Principales **factores de diferenciación** de productos:

- Características físicas, prestaciones.
- Accesorios que se suministran con el mismo.
- Rendimiento técnico.
- Estética, diseño del producto.
- Diseño, estética del envase o el embalaje.
- Otras características del embalaje: reciclabilidad, ergonomía, facilidad de uso.
- Marca.
- Publicidad.
- Estructura de precios. Política de descuentos, ofertas.
- Disponibilidad de recambios y servicio post-venta.
- Garantía.

21:15

La marca

La marca es el término o símbolo cuya función es identificar los productos y diferenciarlos de otros. Esta usualmente se asocia con la empresa y por lo tanto es muy positivo tratar de establecer una imagen de marca favorable y fuerte. La marca influye en la aceptación del producto por parte del consumidor, y es por esto que se debe seleccionar un nombre que represente la línea de productos y la imagen de la empresa.

VILLACIS, Guillermo (2000, p. 6)

La marca se compone de símbolos, logotipos, anagramas y color, que permite identificar los productos y servicio de un vendedor y diferenciarla de sus competidores.

La utilización de la marca presenta ventajas tanto para el vendedor como para el comprador indica **Bruno Pujol (2005, p.194)** en su diccionario de marketing.

Ventajas de Registrar una Marca

El registro de una marca ofrece protección jurídica al titular, garantizándole el derecho exclusivo a utilizarla para identificar bienes o servicios por un periodo de 10 años renovables indefinidamente.

El poseedor de un registro de marca podrá autorizar a un tercero su uso mediante contratos de licencia.

Al registrar su marca, obstaculizará los intentos de los competidores desleales por utilizar signos distintivos similares, ejerciendo:

- Acciones penales en contra de ellos por uso malicioso y obtener el comiso de las mercaderías falsificadas

- Acciones civiles de indemnización de perjuicios por el uso no autorizado de su marca

La protección por medio del registro marcario permite a las personas y empresas con aptitudes e iniciativa producir y comercializar bienes y servicios en las condiciones más justas posibles, con lo que se incentiva el comercio internacional.

http://www.inapi.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=101&Itemid=89&lang=es 28/01/2011 23:4

Branding

El branding es el conjunto de acciones que nos permite dar notoriedad a nuestra marca y posicionarle en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales, para lo que es indispensable conocerlos muy bien. **Bonell (2004,p.17)**

Consiste en dotar un producto o servicio del poder de una marca, y se trata, esencialmente de crear diferencias. Para ponerle marca a un producto, es necesario mostrar a los consumidores “quien” es el producto “que” hace el producto y “por qué” debe adquirirlo. **Kotler Keller (2006,p.276)**

Tipo de posicionamiento

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el

líder en cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

**<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml> 21/01/2011
22:30**

Proceso de posicionamiento

Posicionar: instalar un producto en la mente de las personas. Ser capaz de ocupar diferentes significativos entre nuestro producto y el de los competidores con tal de instalar estas diferencias en la mente de los consumidores. A las personas se les quedan permanentes una serie de estímulos q constituyen una serie de productos para cuando exista una necesidad de consumo.

La persona consume ese producto y no el de la competencia, de ello se encarga el posicionamiento.

Tendremos q preguntar al público al q nos dirigimos, como ven nuestro producto, para así crear diferencias significativas con los competidores.

Todo proceso de posicionamiento q nos llevará a promocionar un producto consiste en identificar las ventajas competitivas, seleccionarlas para comunicarlas.

Es un proceso lento porque hemos de actuar sobre la mente de las personas. Un producto se puede posicionar positivamente o negativamente, es decir, q deshacer el problema es muy complicado

Etapas:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento (o varios) objetivo.
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamientodelasmarcas/ 21/01/2011 22:20

2.5 HIPÓTESIS

La Aplicación de estrategias de marketing en el Plantel Avícola Avicort permitirá un correcto posicionamiento de mercado.

2.6VARIABLES

Variable Independiente

Estrategias de Marketing

Variable Dependiente

Posicionamiento de mercado

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Enfoque

El enfoque de la presente investigación es cualicuantitativo por que reúne las siguientes características:

Naturalista por que se realiza en un contexto natural.

Participativo debido a que todos los involucrados en la investigación participan activamente para proporcionarle solución al problema entre estos involucrados tenemos al gerente del plantel avícola Avicort quien ha proporcionado toda la información necesaria , los empleados del plantel y el investigador.

Etnográfica porque está limitado geográficamente, El plantel avícola Avicort se encuentra ubicado en Peraspamba, caserío Panguili la parroquia de Cotaló en la provincia de Tungurahua, Además cuenta con su centro de distribución en la ciudad de Ambato.

Humanística porque están participando seres humanos en la misma.

Interna por que se observa e investiga el problema desde el interior de la empresa.

Interpretativo porque es interpretada desde el punto de vista del investigador.

Normativo por que se da la siguiente solución Implementar medidas y estrategias para apalear la fluctuación de los precios para dar inicio urgentemente a los planes de contingencia del plantel avícola Avicort.

Homotético debido a que tendrá una sola solución.

Externo pues el resultado de la investigación tendrá impacto social debido que cambiara la forma de comprar el producto , además será un producto garantizado ,lo que le brindara seguridad al consumidor , en la empresa el impacto será mayor puesto que se posicionará en el mercado y le brindara estabilidad además permitirán aumentas la producción y ofrecer más empleo.

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente documentación se ha utilizado la investigación bibliográfica documentada debido a que se ha tomado información de varios libros de expertos en la materia , del internet, y de tesis de ingeniería que reposan en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas también se tomó información financiera y técnica de la empresa.

En la investigación se ha utilizado la modalidad de investigación experimental por que se relaciona tanto la variable independiente que es Estrategias de marketing con el variable dependiente posicionamiento de mercado, para observar y analizar sus causas y efectos en el desarrollo de la empresa.

Se ha utilizado también la investigación de campo por que el investigador ha ido a observar e investigar el problema en el lugar de los hechos y de la misma manera se aplica métodos y técnicas para medir el nivel de satisfacción de los involucrados en la misma.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El primer tipo de investigación que se aplicó, es la explicativa por que permitió al investigador plantear el problema que es “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del Plantel Avícola Avicort” y permitió tener una visión clara del problema.

Esta investigación llega a nivel descriptivo por que permitió contextualizar el problema desde el punto de vista del paradigma del investigador y describir como se está dando el problema en el interior de la empresa y se ha delimitado tanto en teoría tiempo y espacio.

Método Inductivo.

Es un proceso analítico – sintético, mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar a un principio o ley general que los rige. Es decir, se parte de lo individual a lo general.

Método Deductivo.

Es un proceso sintético – analítico. Contrario al anterior. Se presentan conceptos, principios, leyes generales de las cuales se extraen conclusiones o se examinan casos particulares sobre la base de afirmaciones generales. Se parte de lo general hacia lo particular.

3.3 Población y muestra

La población para la presente investigación es de tipo finita y su valor es de 5 clientes actuales, pero el proyecto está dirigido a distribuir de otra forma, lo que implica, que se investigue a las tiendas y supermercados de la ciudad de Ambato que son nuestros clientes potenciales, para lo cual, el investigador se dirigió a la gobernación de la ciudad de Ambato y obtuvo los datos de catastro de establecimientos registrados en la ciudad de Ambato, hasta el año 2010, teniendo una total de 1503 clientes potenciales.

TABLA N°4

Tipo de negocio	Numero
Tiendas	1122
Supermercados	408

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

Dónde:

N = Total de la población

$Z_a^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

$$n = \frac{1503 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (1503 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = \frac{274.261428}{1.534276}$$

$$n = 178.76$$

$$n = 179$$

3.4 Operacionalización de las variables

Para la presente investigación realizara la operacionalización de la variable dependiente como de la independiente. **CUADRO N°1**

Hipótesis: La Aplicación de estrategias de marketing en el Plantel Avícola Avicort que permita un correcto posicionamiento de mercado.				
Variable Independiente: Estrategias de marketing				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas y estrategias
Estrategias de marketing “Conjunto de acciones o estrategias, encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva, mediante la adecuación de los recursos y capacitación de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos la empresa” (MUNUERA, 2007)	Estrategias	Descuentos	¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?	*Encuesta a clientes potenciales
	Ventaja competitiva	Regalos publicitarios		
		Recursos	Cupones	¿Con que cantidad de recursos económicos cuenta la empresa para desarrollar las estrategias de marketing?
		Promociones		
		Producto		
		Económicos		
		Humanos		
		Materiales		

CUADRO N°2

Hipótesis: La Aplicación de estrategias de marketing en el Plantel Avícola Avicort que permita un correcto posicionamiento de mercado.				
Variable Dependiente: Posicionamiento de mercado				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas y estrategias
<p>Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, comunicar acerca de los atributos que se pretende le sea conferido a su producto por el público objetivo, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.</p>	Atributos	Sabor Color Tamaño Empaque	¿A la hora de comprar huevos de gallina que atributo es más importante para usted?	*Encuesta a clientes potenciales
	público objetivo	Alta Media Baja	¿A qué segmento de mercado está dirigido su producto?	Entrevista a gerente del Plantel avícola Avicort
	Marca	Si No	¿Si le ofrecen huevos con marca a un precio similar a los que no tiene marca los preferiría?	*Encuesta a clientes potenciales

3.5 Recolección de la información

En la presente investigación se utilizará información secundaria encontrada en la Universidad Técnica de Ambato en la facultad de Ciencias Administrativas y además información del internet.

Además se utilizará información primaria debido a que el investigador recolectó información directamente del plantel Avicort a través de sus colaboradores en la investigación.

Las técnicas utilizadas en la presente investigación son análisis de documentos como libros, tesis .Observación tanto en la empresa como en el entorno del problema. Entrevista al gerente de la empresa .Encuesta a los clientes como a los proveedores del Plantel Avícola Avicort.

TABLA N°5

TIPOS DE INVESTIGACION	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Información Primaria:	a. Observación b. Encuestas c. Entrevistas	Cámara fotográficas Cuestionario Tesis de grado, libros, revistas especializadas, monografías, fichas bibliográficas, páginas web con temas relacionados con el tema
Información Secundaria	a. Lectura científica b. Fichaje	

Tabla N°6

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para aportar soluciones claras y precisas
¿A qué personas o sujetos?	Gerente del Plantel Avícola Avicort y clientes potenciales.
¿Sobre aspectos?	Indicadores
¿Qué?	Estrategias adecuadas para posicionamiento de mercado.
¿Cuándo?	Enero – Julio 2010
¿Lugar de recolección de la información?	Clientes potenciales de la ciudad de Ambato
¿Cuántas veces?	Prueba definitiva
¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, entrevistas.
¿Con qué?	Instrumentos, cuestionarios, formularios
¿En qué situación?	Instalaciones, oficinas en horas pedagógicas

3.7 Procesamiento y análisis de la información.

Para poder realizar el análisis y procesamiento de la información es necesaria la recolección y codificación de la información para detectar errores u omisiones.

Categorización y tabulación de la información para determinar categorías y para conocer la frecuencia de los datos de cada categoría.

Por último el análisis de datos.

Toda la información y datos a utilizarse serán procesados mediante la ayuda de programas de computación como:

- * Word

- * SPSS

- * Project

El análisis particular se lo realizará mediante cuadros, gráficos y técnicas estadísticas.

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a clientes potenciales del plantel Avícola Avicort.

Para el procesamiento y tabulación de la información obtenida en las Encuestas, hemos utilizado el programa estadístico SPSS 15.0 , los resultados que a continuación detallaremos están expresados gráficamente y en cantidad de respuestas proporcionadas por los encuestados, mas, para su interpretación se hace referencia a porcentajes, los

que fueron calculados con la base de los datos tabulados obtenidos en las encuestas y que constan en los gráficos respectivos por cada una de los ítems, su representación gráfica y el respectivo análisis e interpretación. La representación gráfica está diseñada en sectores. El análisis de resultados esta dado en base a la hipótesis planteada y a los objetivos propuestos al inicio de la investigación.

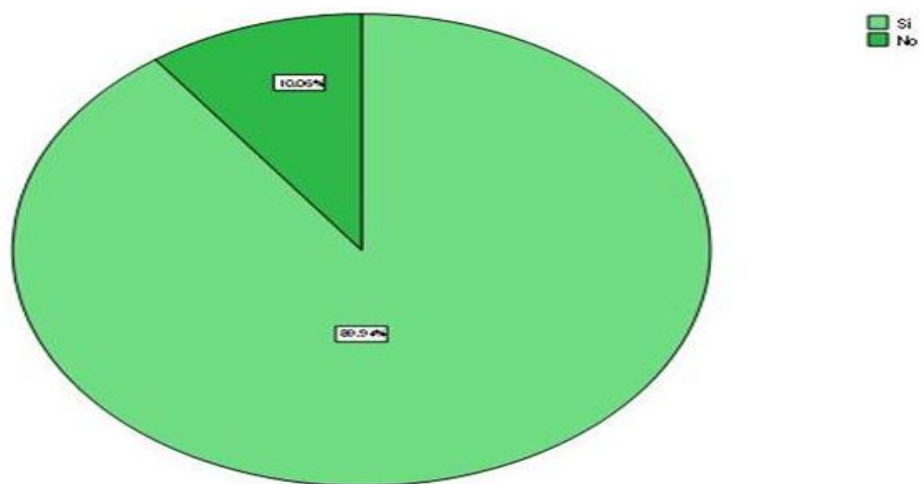
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Encuestas realizadas a los clientes potenciales del Plantel Avícola Avicort

Pregunta 1

¿Compra usted huevos de gallina?

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	161	89,9	89,9	89,9
	No	18	10,1	10,1	100,0
Total		179	100,0	100,0	



Fuente: Encuesta Clientes Potenciales

Elaborado: Patricia Chávez

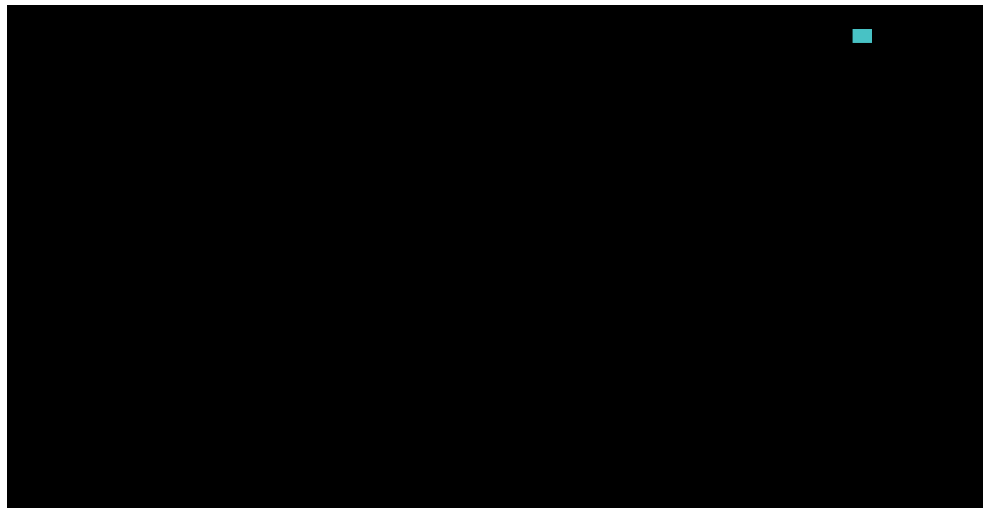
Análisis e interpretación

De los 179 clientes Potenciales, entre ellos propietarios de tiendas y supermercados que fueron encuestados el 89,9% (161) indica que compran huevos de gallina, para comercializar en sus respectivos negocios y el 10,1% (18) indican que no compran ese producto.

Pregunta 2

¿Conoce usted qué tipo de productos comercializa Avicort?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
No	161	89,9	89,9	89,9
no compran	18	10,1	10,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	



Fuente: Encuesta, Clientes Potenciales

Elaborado: Patricia Chávez

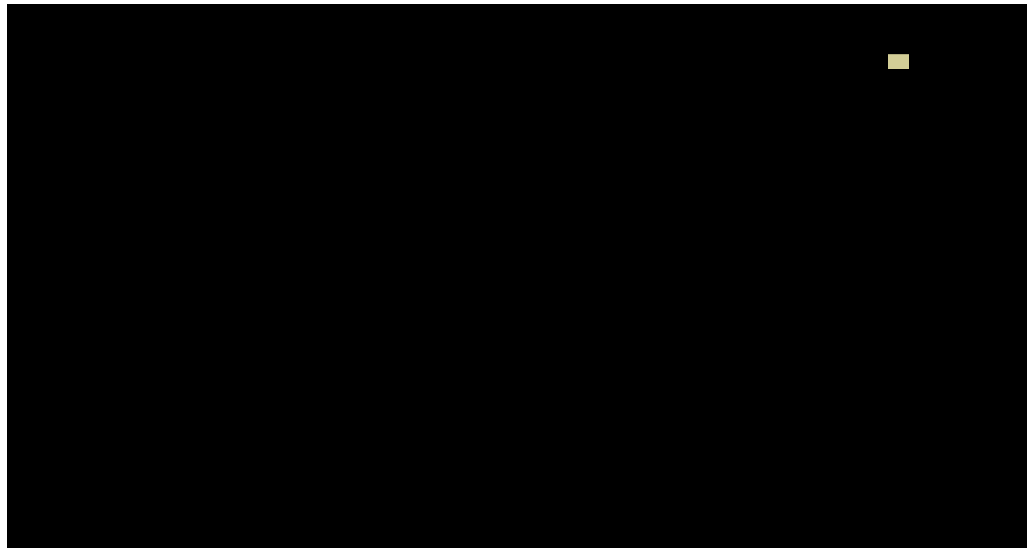
Análisis e interpretación

De los 179 clientes potenciales, que fueron encuestados el 89,9% (161) indica que no conoce, el tipo de producto que comercializa el Plantel Avícola Avicort y el 10,1% (18) no compran por lo tanto no contestas ninguna de las preguntas.

Pregunta 3

¿Si le ofrecen huevos con marca preferiría?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	125	69,8	69,8	69,8
	No	36	20,1	20,1	89,9
	no compran	18	10,1	10,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	



Fuente: Encuesta, Clientes Potenciales

Elaborado: Patricia Chávez

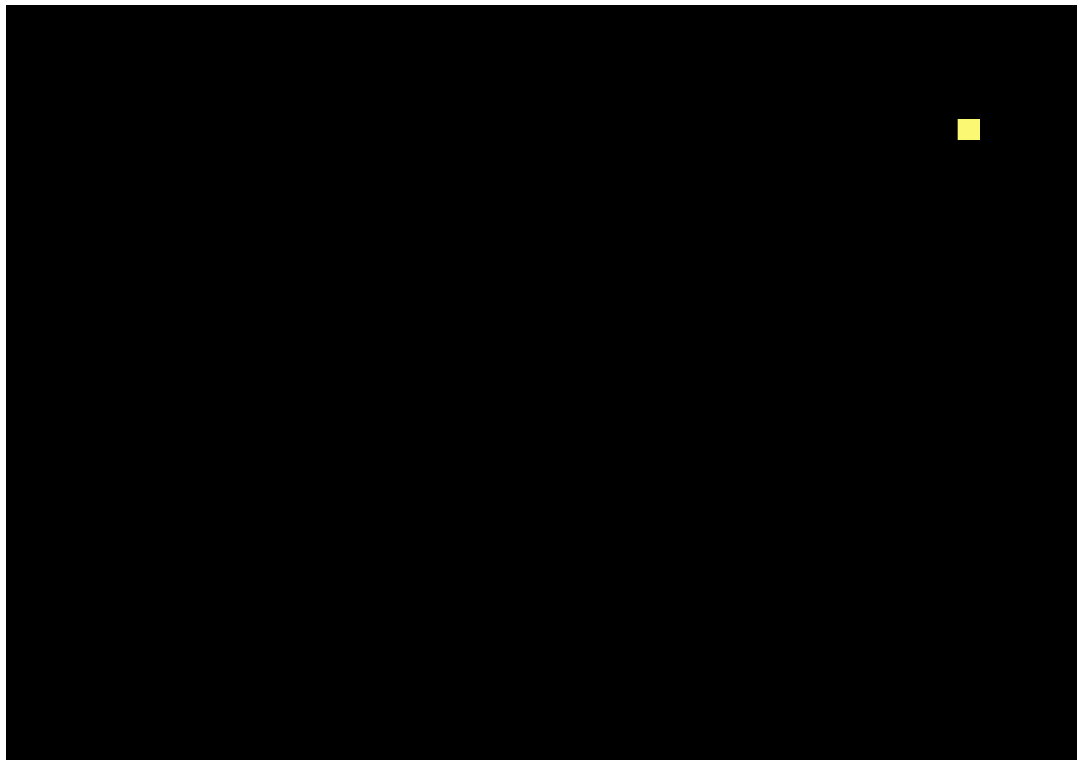
Análisis e interpretación

De los 179 encuestados, la gran mayoría que es el 69.8% (125) preferirían comprar el producto con marca. Un 21.1% (36) indican que para ellos no tiene relevancia la marca. Y el 10,1% (18) no compran por lo tanto no contestas ninguna de las preguntas.

Pregunta4

¿A la hora de comprar huevos de gallina que atributo es más importante para usted?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sabor	26	14,5	14,5	14,5
Color	9	5,0	5,0	19,6
Tamaño	125	69,8	69,8	89,4
Empaque	1	,6	,6	89,9
no compran	18	10,1	10,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	



Fuente: Encuesta, Clientes Potenciales

Elaborado: Patricia Chávez

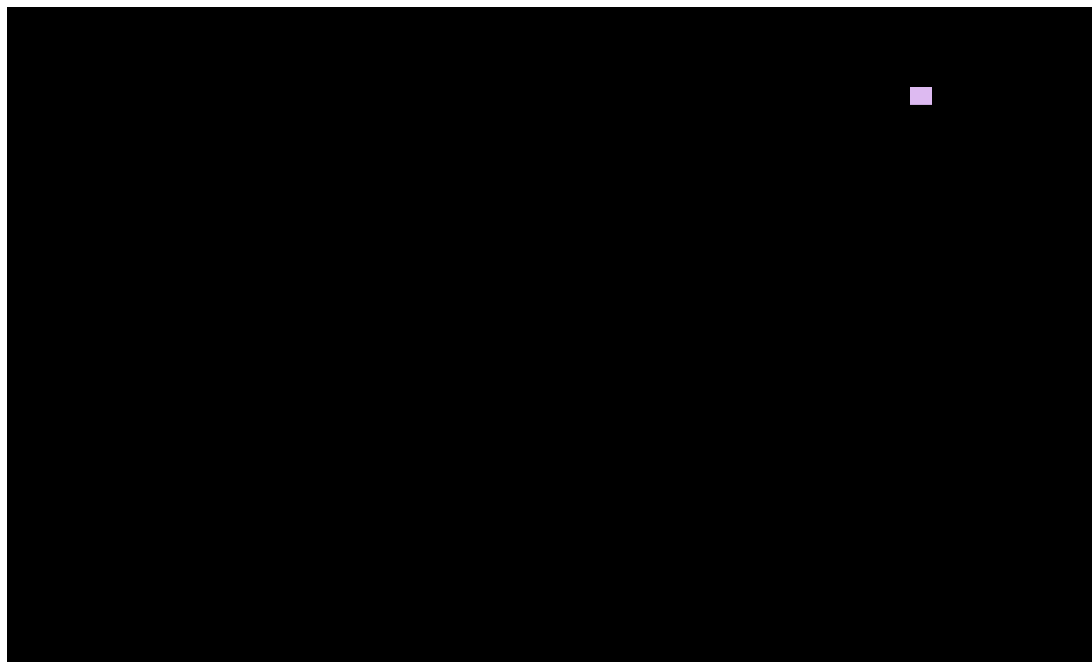
Análisis e interpretación

De los 179 clientes potenciales, que fueron encuestados el 14.5% (26) manifiesta que el atributo más importante en huevos de gallina es el sabor, un 5%(9) indican el color, un 69.8 (125) dan más importancia al tamaño y por último al empaque no le brindan mayor importancia con un 0.6%(1), y el 10,1% (18) no compran.

Pregunta 5

¿En el producto huevos de gallina que es más importante para usted?

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	48	26,8	26,8	26,8
	Calidad	15	8,4	8,4	35,2
	Precio y Calidad	98	54,7	54,7	89,9
	no compran	18	10,1	10,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	



Fuente: Encuesta, Clientes Potenciales

Elaborado: Patricia Chávez

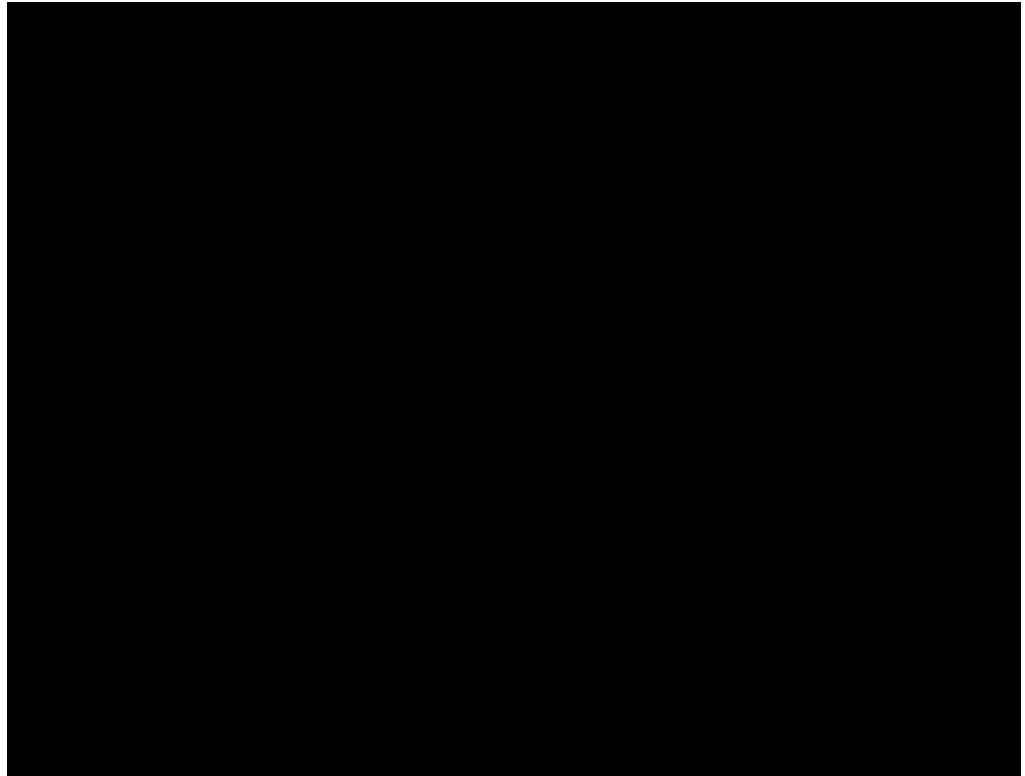
Análisis e interpretación

Del 100% (179) de los clientes potenciales del Plantel avícola Avicort. Un 26.8% (48) manifiesta que el precio es el factor más importante, un 8.4% (15) manifiesta que la calidad es más importante y un 54,7% (98) manifiesta que la calidad y el precio son importantes y el 10,1% (18) no compran por lo tanto no contestas ninguna de las preguntas.

Pregunta 6

¿Por qué medio le gustaría, conocer sobre las promociones y publicidad de los productos del Plantel Avícola Avicort?

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Referencia	41	22,9	22,9	22,9
	Impresos	10	5,6	5,6	28,5
	Circulantes	6	3,4	3,4	31,8
	Radio	85	47,5	47,5	79,3
	Vallas	16	8,9	8,9	88,3
	Otros	3	1,7	1,7	89,9
	no compran	18	10,1	10,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	



Fuente: Encuesta, Clientes Potenciales

Elaborado: Patricia Chávez

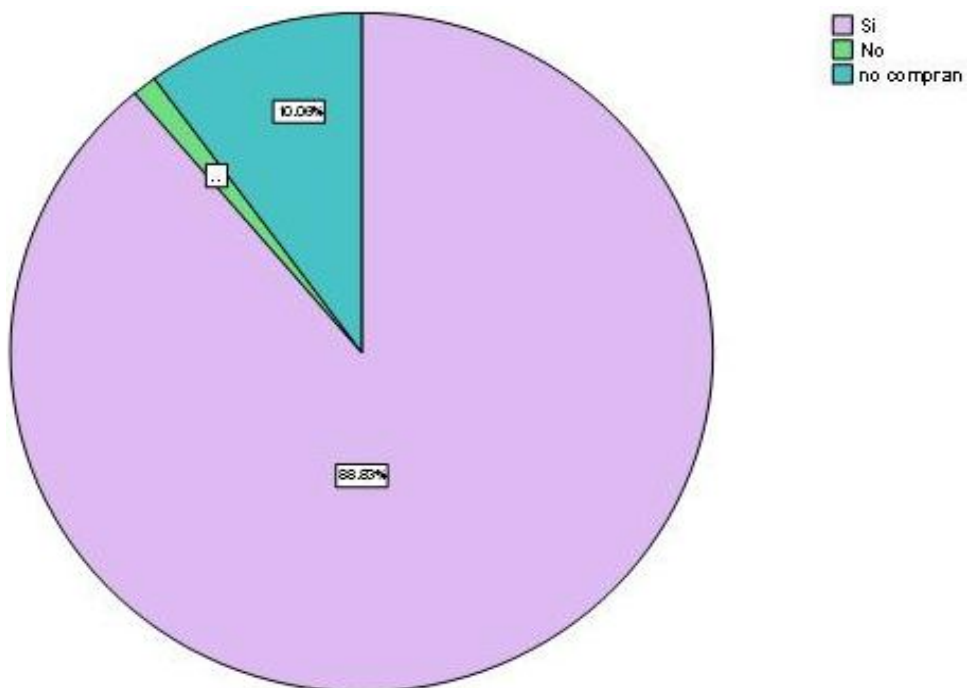
Análisis e interpretación

Del 100% (179) de los clientes potenciales de Avicort. Un 22.9% (41) les gustaría conocer de las promociones de Avicort por radio, un 5,6 %(10) les gustaría conocer de las promociones de Avicort por medio de impresos, un 3.4 (6) les gustaría conocer de las promociones de Avicort por publicidad circulante, un 47,6(85) prefiere conocer de las promociones de Avicort por medio de referencias un 8.9% (16) prefiere conocer las promociones por medio de vallas y un 1.7% (3) prefieren otros medios importantes y el 10,1% (18) no compran por lo tanto no contestas ninguna de las preguntas

Pregunta 7

¿Le gustaría que se realicen promociones en los productos del Plantel Avícola Avicort?

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	159	88,8	88,8	88,8
	No	2	1,1	1,1	89,9
	no compran	18	10,1	10,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	



Fuente: Encuesta, Clientes Potenciales

Elaborado: Patricia Chávez

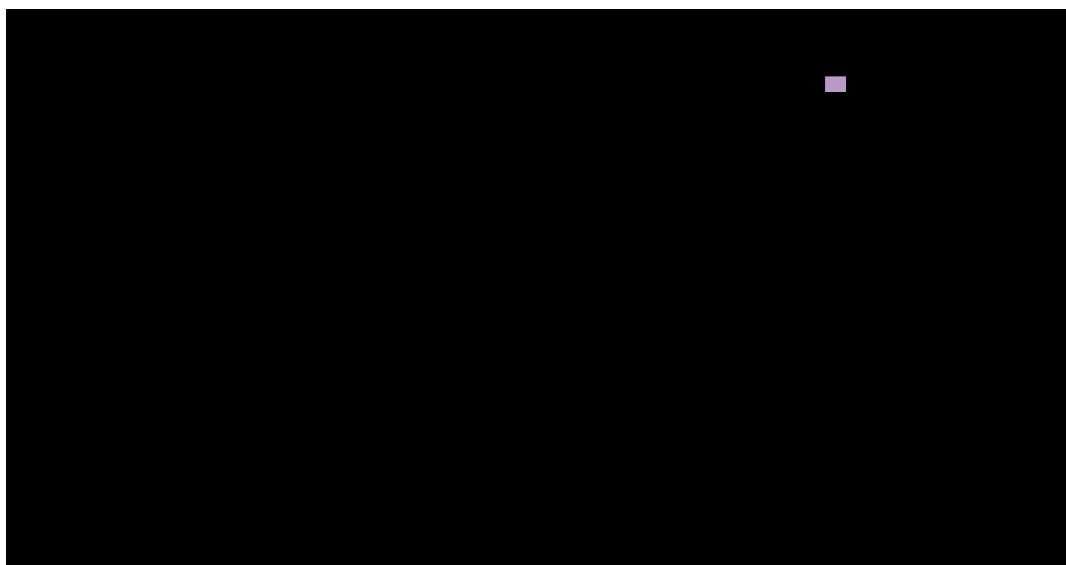
Análisis e interpretación

Del 100% (179) de los clientes potenciales de Avicort. Un 88,8% (159) les gustaría que el plantel Avícola Avicort realice promociones y un 1.1% (2) no le gustaría que se realicen promociones y el 10,1% (18) no compran.

Pregunta 8

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Categorías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	141	78,8	78,8	78,8
	Regalos Promocionales	17	9,5	9,5	88,3
	Cupones	3	1,7	1,7	89,9
	no compran	18	10,1	10,1	100,0
	Total	179	100,0	100,0	



Fuente: Encuesta, Clientes Potenciales

Elaborado: Patricia Chávez

Análisis e interpretación

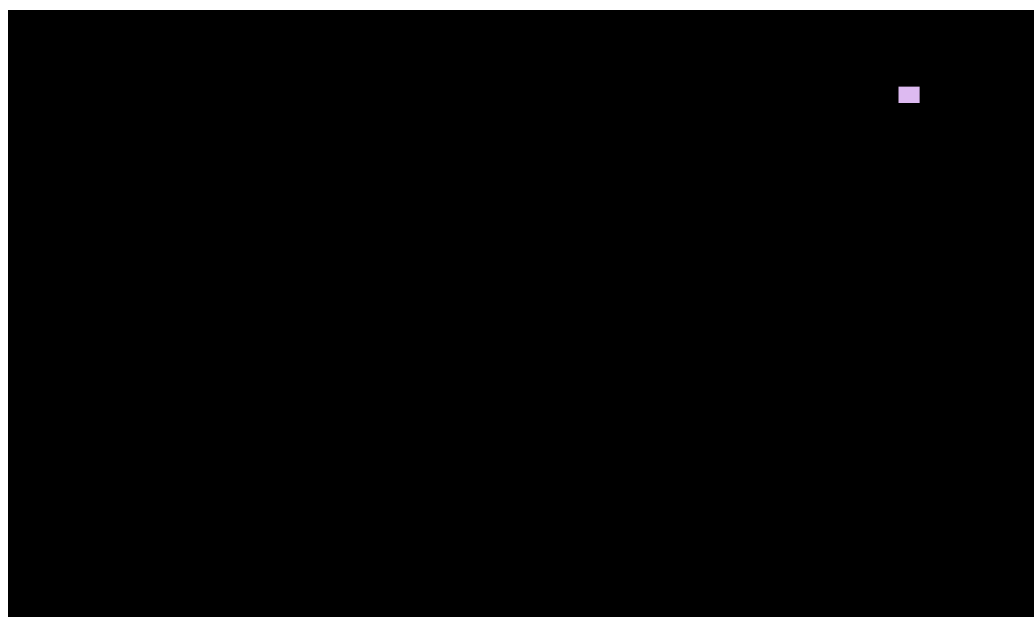
Del 100% (179) de los clientes potenciales de Plantel avícola Avicort. Un 78.8% (141) les gustaría que Avicort realice descuentos, un 9.5% (17) le gustaría recibir regalos

promocionales y un 1.7 (3) le gustaría recibir cupones y el 10,1% (18) no compran.

Pregunta 9

¿Con que frecuencia adquiriría usted nuestro producto?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3 días	5	2,8	2,8	2,8
7 días	153	85,5	85,5	88,3
15 días	3	1,7	1,7	89,9
no compran	18	10,1	10,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	



Fuente: Encuesta, Clientes Potenciales

Elaborado: Patricia Chávez

Análisis e interpretación

Del 100% (179) de los clientes potenciales de Plantel avícola Avicort. El 2.8 (5) requieren el producto cada 3 días, el 85.5% (153) adquiriría el producto cada 7 días y

el 1.7%(3) adquirirían el producto cada 15 días y el 10,1% (18) no compran.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas los clientes potenciales del Plantel Avícola Avicort; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 3, 8, para, así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no la Aplicación de estrategias de marketing en el Plantel Avícola Avicort permitirá un correcto posicionamiento de mercado.

4.3.1 MODELO LÓGICO

Ho: la Aplicación de estrategias de marketing en el Plantel Avícola Avicort no permitirá un correcto posicionamiento de mercado.

H1: la Aplicación de estrategias de marketing en el Plantel Avícola Avicort si permitirá un correcto posicionamiento de mercado.

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

4.3.2 ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA CHI CUADRADO

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde: Σ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

Pregunta3

¿Si le ofrecen huevos con marca los preferiría?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	125	69,8	69,8	69,8
No	36	20,1	20,1	89,9
no compran	18	10,1	10,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	

Pregunta 7

¿Le gustaría que se realicen promociones en los productos del Plantel Avícola Avicort?

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	159	88,8	88,8	88,8
No	2	1,1	1,1	89,9
no compran	18	10,1	10,1	100,0
Total	179	100,0	100,0	

4.3.4 COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS

TABLA N° 7

RESPUESTAS	SI	NO	No compran	TOTAL
ENCUESTAS				
3. ¿Si le ofrecen huevos con marca a un precio similar de los que no tienen marca los preferiría?	125	36	18	179
8. ¿Le gustaría que se realicen promociones en los productos del Plantel Avícola Avicort?	159	2	18	179
TOTAL	284	38	36	358

4.3.5 CÁLCULO DEL GRADO DE LIBERTAD

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las comunas menos uno así:

$$Gf = (F-1)(C-1)$$

$$Gf = (3-1)(2-1)$$

$$Gf = (2)(1)$$

$$Gf = 2$$

Dónde:

Gf= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $Gf = 2$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto:

$$x^2 = \text{critico} = 3,841$$

4.3.5 CÁLCULO MATEMÁTICO

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

TABLA N°8

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Cientes potenciales	125	142,0	-17,0	289,00
Cientes potenciales	36	19,0	17,0	289,00	15,21
Cientes potenciales	18	18,0	0,0	0,00	0,00
Cientes potenciales	159	142,0	17,0	289,00	2,04
Cientes potenciales	2	19,0	-17,0	289,00	15,21
Cientes potenciales	18	18,0	0,0	0,00	0,00
				X¹ =	34,49

4.3.7 DECISIÓN FINAL

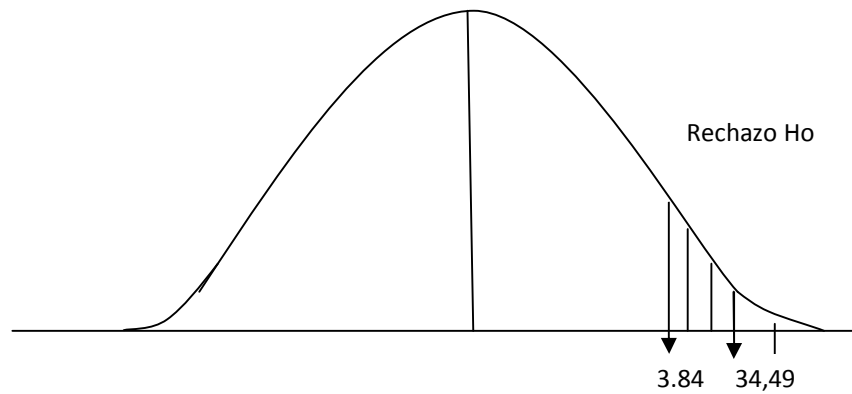
El valor $X_1 = 34,49$ mayor a $X_2 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir la Aplicación de estrategias de marketing en el Plantel Avícola Avicort si permitirá un correcto posicionamiento de mercado.

En la verificación e hipótesis se utilizó la fórmula del CHI CUADRADO (χ^2), esta fórmula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula. (H₀).

Por lo tanto afirmar que hay una probabilidad entre el 95% y 99% de que haya asociación entre las dos variables y el mismo que es representado en el siguiente gráfico.

4.3.8 REPRESENTACIÓN GRAFICA DEL CHI CUADRADO

GRAFICO N°7



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio que se realizó en el Plantel Avícola Avicort. En la ciudad de Ambato y procesada toda la información obtenida, a través de la encuesta, enfocados a los objetivos que persigue la presente investigación se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones.

El producto huevos de gallina es un alimento con un alto valor nutritivo y esencial en la alimentación, además de tener un precio bajo, por lo que es considerado un producto de primera necesidad y de gran demanda para los clientes potenciales.

Los sistemas de comercialización actuales no son los más aconsejables para el plantel Avícola porque está concentrando en pocas personas y los márgenes de utilidad de los intermediarios son muy altos.

Se requiere mejorar la presentación del producto, para hacerlo más atractivo para los clientes potenciales.

Se debe dar a conocer el nuevo canal de distribución a través de los medios publicitarios más adecuados para los clientes potenciales.

Es necesario realizar una revisión de costos con el fin de que el precio de venta sean competitivos y que los márgenes de contribución sean equitativos entre el productor y el comerciante logrando mayores ingresos para el Plantel Avícola Avicort.

5.2 RECOMENDACIONES

Para la presente investigación es pertinente recomendar los siguientes aspectos:

Diseñar un nuevo canal de distribución para llegar directamente a los detallistas o clientes potenciales eliminando a los intermediarios para así absorber la utilidad que estos percibían, logrando incrementar los ingresos del plantel Avícola Avicort.

Difundir el nuevo canal de distribución a través de los diferentes medios publicitarios, optando por los medios de alto impacto y bajo costo, por los beneficios que estos representan.

Mejorar la presentación del producto por medio del sellado de las huevos, para hacer más llamativo en producto.

Realizar un análisis de los precios para verificarla competitividad de los mismos sin afectar al rentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

TEMA

Aplicación de estrategias de marketing para el posicionamiento del Plantel Avícola Avicort.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la Institución: Plantel Avícola Avicort

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Dirección Centro de Distribución: Imbabura 8-12 e Isidro Viteri

Dirección Planta de Producción: Cotaló

Telefax: 032852513 – 084250310

Beneficiarios: Clientes Externos e Internos.

Tiempo Estimado: 01 Junio 2011 – 01 Noviembre 2012

Responsable: Giovanna Patricia Chávez Sanunga

Equipo técnico responsable: Gerente, Departamento de ventas.

Costo de la Propuesta: \$ \$ 9,851.60

Financiamiento: Recursos propios de la empresa

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Aplicar estrategias de Marketing es una de las primeras opciones que toda empresa debería tomar en cuenta antes de emprender su actividad comercial, para lograr optimizar los recursos, utilizando las fortalezas y oportunidades, fijándose en sus debilidades y amenazas crear estrategias que permitan posicionarse en el mercado.

Las estrategias de Marketing tienden a la obtención de beneficios comerciales, basados en el objetivo y metas de la empresa, por lo cual es una herramienta fundamental en el desarrollo y la permanencia, de la organización en el mercado.

Actualmente no se han aplicado estrategias de marketing que permita al plantel avícola Avicort llegar a sus clientes potenciales con sus productos y dar a conocer los atributos de sus productos, así el Plantel fidelizara a sus clientes actuales y cautivara a los potenciales logrando posicionarse en el mercado.

La presente propuesta está enfocada a diseñar Estrategias de Marketing para lograr el posicionamiento del plantel Avícola Avicort y de sus productos.

En la industria avícola existen empresas como Pronaca que han aplicado estrategias de Marketing como la publicidad y la distribución, que le han permitido estar bien posicionados en el mercado, Avimentos que utiliza estrategias promocionales de sus productos y apertura de puntos de venta de productos avícolas, además de que cuentan con su página web, brindando excelentes resultados en el mercado en el que se desarrollan; las estrategias de marketing orientan a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, adaptadas a sus recursos para llegar a un potencial de crecimiento y rentabilidad que es el fin que persiguen las empresas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El manejo de estrategias de Marketing, permitirá a la empresa llegar a sus clientes actuales y potenciales de una forma eficiente, y estar claramente direccionada hacia el

logro de sus objetivos y metas, ya que es una importante herramienta que hoy en día es muy utilizada por sus excelentes resultados.

Todas las empresas avícolas se han enfocado en bajar costos por medio de las materias primas, la formulación de los alimentos balanceados, sin tomar en cuenta los cambios que a presentando el mercado, ni las oportunidades que representa, en los últimos tiempos.

El interés que genera la presente propuesta es distribuir de una forma más eficiente y fortalecer de la imagen de los productos del Plantel Avícola Avicort con el fin de incrementar los ingresos, para crear fuentes de trabajo, que permita contribuir al desarrollo social, dinamizando la economía de la empresa apoyando a su crecimiento sostenible.

6.4 OBJETIVOS

Objetivos

Objetivo General

Diseñar Estrategias de Marketing para posicionar el plantel Avícola Avicort de la ciudad de Ambato, mediante la aplicación de las mismas.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing, para posicionar el Plantel Avícola Avicort.
- Definir un nuevo canal de distribución para llegar adecuadamente a los clientes potenciales.
- Proponer estrategias publicitarias para dar a conocer el nuevo canal de distribución.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores técnicos, financieros, legales, de talento humano y políticos que determinan la posibilidad real de llevarla a cabo.

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el apoyo, la experiencia, los conocimientos y el interés de los directivos, de Plantel Avícola Avicort.

De igual manera existe el interés y apoyo por parte del personal interno operativo quienes esperan contar con una herramienta gerencial moderna que guíe la consecución de las metas.

Política

La propuesta es viable ya que en la actualidad el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional, brindando preferencias a las industrias avícolas como agrícola por medio de los créditos a bajo interés, capacitación además de ayudar con las importaciones de la materia prima para la elaboración del alimento balanceado.

Socio-Cultural

Las costumbres de compra han ido evolucionando en nuestro país desde la exigencia de adquirir productos a precios cómodos, hasta solicitar calidad y precio que ahora son las variables más solicitadas y demandadas en el mercado.

Tecnología

El Plantel Avícola Avicort, tiene una producción de 950 cubetas diarias, pero en este momento apenas se utiliza un 75% de su capacidad instalada, de tal manera que es posible incrementar la producción con la tecnología moderna que posee la empresa en la actualidad.

Organización

El Plantel Avícola Avicort a través de sus miembros está dispuesto a reunir sus esfuerzos y a realizar cualquier cambio que signifique un mejor desempeño en el mercado.

Ambiental

En la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de una manera responsable en lo que respecta a la recolección de desperdicios basura y subproductos.

Financiero

El plantel Avícola Avicort se encuentra en capacidad de solventar las actividades que están encaminadas a posicionar a la empresa en el mercado de una mejor manera y que permitirá mejorar su situación financiera en el futuro.

Legal

Las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente el crecimiento la industria de avícola, es por este motivo que el Plantel ha venido cumpliendo las disposiciones que tienen que ver con la pequeña empresa.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Estrategias de marketing

“Conjunto de acciones o estrategias, encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia, mediante la adecuación de los recursos y capacitación de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella ”

Munuera (2007,p.34)

“Es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas estrategias”**Quintana (2005,p.72)**

Estrategias basicas de desarrollo

El primer paso a emprender en la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible. Identificar esta ventaja competitiva defendible implica un análisis de la situación competitiva y, más específicamente la respuesta a las cuestiones siguientes :

- ¿Cuáles son los factores claves de éxito en el producto o mercado o segmento considerado?
- ¿Cuáles son los puntos débiles de la empresa en relación a esos factores claves del éxito?
- ¿Cuáles son los puntos débiles y fuertes de los competidores más peligrosos en relación a estos factores claves?

Grafico N° 8



Las estrategias de liderazgo en costos

Esta primera estrategia básica se apoya en la dimensión productiva y estar generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Esta estrategia implica una vigilancia estrecha de los gastos de funcionamiento, de las inversiones en productividad que permiten valorar los efectos experiencia, de las concepciones muy estudiadas del producto y de los gastos reducidos en ventas y publicidad a la vez que el acento esta

puesto esencialmente en la obtención de un coste unitario bajo, en relación a sus competidores.

Las estrategias de diferenciación

Esta estrategia tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que la diferencien de las ofertas de los competidores. La empresa tiende a crear una situación de competencia monopolista donde detecte un poder de mercado, debido al elemento distintivo.

Las estrategias del especialista

Una tercera estrategia básica es la del especialista, que se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado.

Lambin (2007, p.337)

Estrategias de crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias del marketing refiriéndose al tamaño de la organización. El crecimiento es un factor fundamental que influye en la vitalidad de una empresa, estimula la iniciativa y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Independientemente de los ataques de la competencia,

gracias, principalmente a las economías en escala y a los efectos experiencia que ofrecen.

Crecimiento intensivo

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados en los mercados que dispone actualmente.

Diferentes estrategias pueden ser adoptadas

Estrategias de desarrollo para los mercados

Una estrategia de desarrollo para los mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados.

Son posibles varias estrategias

Nuevos segmentos

Dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico.

Nuevos circuitos de distribución

Introducir el producto en otro canal de distribución suficientemente distinto al circuito existente.

La mezcla de la Mercadotecnia (las "P")

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **P** del marketing.

Muchos Autores no llegan a un acuerdo respecto al número de elementos que componen la mezcla; Kotler y Armstrong exponen que se trata de 4 variables mercadológicas, sin embargo, autores recientes han adoptado diferentes estructuras teóricas que cambia las 4"P" tradicionales (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta mas aspectos como las personas y los procesos, los cuales poseen aspectos íntegramente administrativos, pero forman parte en las decisiones mercadológicas.

- **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

- **Precio:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
 - Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...
 - Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.
 - Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - Los costes de producción, distribución...
 - El margen que desea obtener.
 - Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - Los objetivos establecidos.

- **Plaza o Distribución:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
 1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Cuando hablamos de place es un término en inglés para denominar el lugar, también se maneja en español como la evidencia física del lugar, para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: -olor -color -vista -gusto -tacto

Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de nuestra empresa, mejorando la aceptación en su top Of mind.

- **Promoción:**
 - La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - Comunicar las características del producto.
 - Comunicar los beneficios del producto.
 - Que se recuerde o se compre la marca/producto.

 - La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing> 16/09/2011 21:30

Producto

“El producto es la variable básica del marketing; nótese que no decimos la principal ni la más importante, si no básica. Y ello porque sin el producto no hay nada que intercambiar y, por lo tanto, no cabría función comercial.

“es cualquier cosa que puede ofrecer a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer los deseos y necesidades. Como producto se puede incluir objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”**Rodriguez (2002,p.114)**

Precio

“Cantidad de dinero que los clientes pueden pagar para obtener el producto”**Kotler (2003,p.7)**

“Es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que perciba el consumidor”**NORMA (2002,p.24)**

Distribución

“Incluye la actividades de la empresa que pone el producto en disposición del mercado meta”**Kotler (2003,p.8)**

“Un sistema integrado por diversas instituciones que se encargan de todo los bienes dedicados al intercambio, desde que son materia prima hasta que son productos destinados al consumo” Editorial **NORMA (2002,p.24)**

Canal de distribución

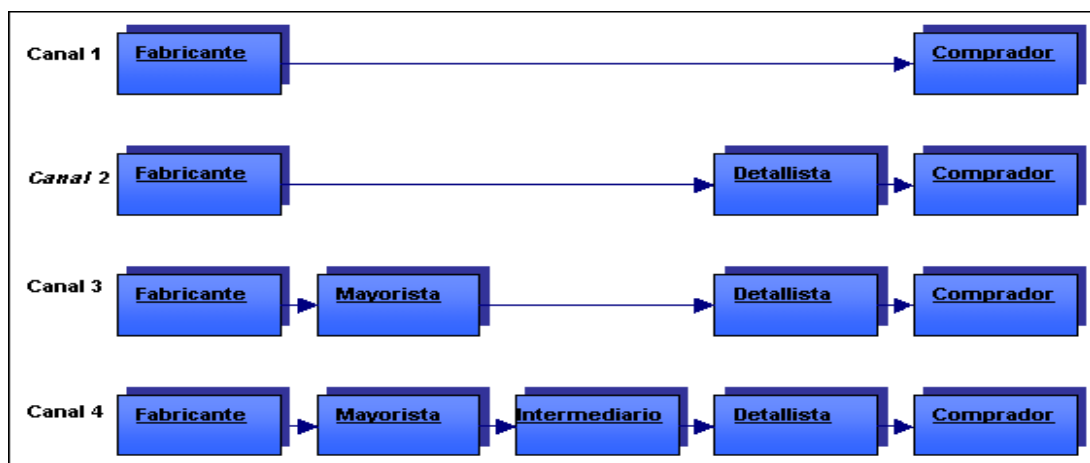
El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permitan la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.**Peris (2006,p.53)**

La mayoría de los productores no venden directamente al consumidor final. Por lo tanto se utiliza intermediarios de diferentes clases. Los canales de distribución son las rutas que es productor escoge para hacer llegar los producto al consumidor y consiste en uno o más intermediarios, tales como los, mayoristas y los minoristas.

El diseño de los diferentes canales de distribución que se utilizarán dependen también de tipo de producto y de las necesidades que se pretenden satisfacer, no solamente a los consumidores finales, sino también a los intermediarios que como se vio anteriormente, también pueden ser clientes del productor.

Así mismo, para que la venta se realice, todos los integrantes de la cadena de intermediarios entre el productor y el consumidor final deben decidir a favor del producto. Por lo tanto, es necesario considerar y tratar como cliente (con necesidades para satisfacer) a todos los integrantes de la cadena o canal de distribución. La satisfacción del intermediario generalmente se logra si le venta del producto le deja utilidades, si despacha cumplidamente, si el producto se vende, etc. Otro caso es del cliente industrial que compra un producto como materia prima o como consumo para la fabricación de su propio producto. Esta clase de cliente también es diferente en lo que respecta a la satisfacción de sus necesidades. **Villacís Guillermo, (2000, P. 9)**

Grafico N° 9



Fuente: estrategiasdemktg.blogspot.com/2010/08/canales-de-distribucion-estructuras.html

Intermediarios

Aquellos fabricantes que cuentan con el capital requerido para crear sus propios canales, a menudo pueden lograr una mayor utilidad aumentando su inversión en otras partes de su negocio. Si su compañía está ganando una tasa de utilidad del 20% sobre su

operación de manufactura y prevé únicamente una tasa de devolución de 5% sobre la inversión en la venta directa, no tendría sentido colocar dinero en integración vertical de sus canales.

El uso de intermediarios se debe en gran parte a su superior eficiencia para hacer que la mercadería quede disponible y accesible de modo difundido en los mercados meta. Los intermediarios de ventas, gracias a su experiencia, su especialización, su contacto y su escala, ofrecen a la compañía más de lo que está por lo regular podría lograr por sí sola.

www.monografias.com

28/01/2011

22:43

La promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. Ediciones Culturales. (1999, p. 287).

La promoción es una actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo por una razón, que no son sus atributos o beneficios intrínsecos. **Hiebing, Roman G. (1992, p. 147).**

La promoción es el conjunto de actividades cuyo objetivo fundamental consiste en acercar el producto hacia el consumidor.

La función de la promoción de ventas es: Ayudar a los mayoristas, detallistas y educar al consumidor.

Los medios promocionales son: ferias, demostraciones, muestras, regalos, campañas directas por correos, concursos, cupones, exposiciones en el punto de venta y exposiciones de mostrador. **Mercado, Salvador. (1993, p. 368 – 373).**

Publicidad

Es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos y consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor **William Wells; Jon Burnet (2007, p.36)**

Toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada. **Kotler (2002, p. 521)**

Publicidad Informativa

También denominada publicidad difusiva. La publicidad informativa es aquella que se limita a dar a conocer algún producto nuevo o a informar sobre cualquier innovación en alguno de los productos existentes.

Entre los efectos económicos de la publicidad procede mencionar los siguientes:

a) Aumenta las ventas y, por lo regular, contribuye a incrementar el beneficio de la empresa.

b) Identifica al producto con la marca y responsabiliza al comerciante frente al mercado;

c) Simplifica las relaciones comerciales entre los vendedores y los compradores;

d) Al incrementar el volumen de ventas reduce, en virtud de la ley de las grandes economías, el costo medio de producción.

e) Desde el punto de vista macroeconómico, y al hilo del pensamiento keynesiano, al estimular el consumo la publicidad incrementa la demanda efectiva o gasto total de la colectividad y contribuye a aumentar el nivel de renta y empleo.

<http://www.economia48.com/spa/d/publicidad-informativa/publicidad-informativa.htm>; 11/06/2011; 16:30

Plan de publicidad

GRAFICO N°10



<http://vision360peru.blogspot.com/2010/10/plan-de-marketing-4-mix.html>

17/06/2011 21:05

Define objetivo

Cualquier acción debe tener un objetivo. Anunciarse porque sí es una estupidez. Así que antes de nada, piensa exactamente qué es lo que quieres conseguir con tu campaña publicitaria: ¿Dar a conocer tu producto o marca? ¿Aumentar las ventas? ¿Generar visitas a tu tienda online? ¿Diferenciarte de la competencia?

Fija presupuesto

El tercer componente básico al planificar una campaña publicitaria es el dinero. A partir de tu plan de negocio o presupuesto, tendrás que establecer una cantidad máxima a

invertir en la campaña. Esto facilitará mucho las decisiones posteriores y te obligará a planificar mejor tu gasto para obtener la máxima rentabilidad.

Piensa dónde te anunciarás

El público al que te diriges y el presupuesto del que dispones determinarán en buena parte dónde te anunciarás: prensa, radio, televisión, Internet... Los medios de gran audiencia son caros, así que plantéate si te conviene más invertir todo el dinero para salir una vez en la tele, o aparecer varias veces en los medios especializados.

Mira dónde se anuncian los demás

Un buen sistema para decidir dónde anunciarte es comprobar en qué medios se publicita tu competencia. Si todos salen en la misma revista o web, debe ser porque es efectiva. En cambio, un medio en el que no se anuncia ningún competidor puede ser un “descubrimiento”... ¡O simplemente es que no funciona!

Estudia bien los medios

No incluyas en tu plan de publicidad a ningún medio que no pueda aportar datos fiables de audiencia, difusión, tirada, perfil del público, etc. Puedes contrastar la información en fuentes como OJD, TNS, etc. Si se trata de un medio nuevo que parece interesante, puedes apostar por él, pero sólo a cambio de un buen descuento.

Escoge el formato

Una vez hayas decidido en qué medios vas a anunciarte, deberás elegir un formato adecuado a tus objetivos y a tu presupuesto. Lógicamente, cuanto más visible sea un anuncio más dinero te costará. También puedes negociar un formato a medida.

http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/crear_un_plan_de_publicidad 15/06/2011 22:3

Establece la duración y la frecuencia

La clave de la publicidad es que el receptor reciba tu mensaje varias veces. Así que es importante que definas una duración y una frecuencia de la campaña que permita que el público vea tu anuncio unas cuantas veces. Piensa que hasta que no hemos visto un anuncio tres veces no empezamos a recordarlo...

Prepara la creatividad

El diseño del anuncio es la parte más “divertida” del proceso, pero también la más complicada. Debes conseguir una creatividad que se ajuste a todos los requisitos que has definido anteriormente. Es muy recomendable confiar esta tarea a creativos y diseñadores profesionales, porque un mal anuncio es tirar el dinero.

Relaciones públicas de Marketing

Muchas empresas están comenzando a adoptar las relaciones públicas de Marketing (RPM) para reforzar la promoción de las empresas o los productos, y la proyección de la imagen de estos. Las relaciones públicas de marketing, al igual de las relaciones públicas de financieras o sociales, dependen de una sección completa de la empresa en este caso del departamento de marketing. El nombre inicial de las (RPM) publicity, que

consistía en conseguir espacio publicitario gratuito en los medios electrónicos e impresos para promover un, producto, un servicio, una idea, un lugar, una persona o una organización.

Las relaciones publicas de marketing en la actualidad van más allá y desempeña una función crucial en tanto que contribuye a las siguientes áreas:

- Apoyar el lanzamiento de nuevos productos
- Ayudar al reposicionamiento de productos maduros
- Despertar el interés de una categoría de productos
- Influir en grupos específicos de consumidores
- Defender productos que se han enfrentado a problemas públicos
- Transmitir la imagen de la empresa de tal modo que afecte positivamente a sus productos.

Kotler; Keller (2006, p595)

Diseño del mensaje

Un mensaje efectivo debe conseguir la atención, el interés, el deseo y la acción (Modelo AIDA) para ello se debe solucionar los problemas referidos a su diseño, es decir, su contenido, estructura, formato y fuente.

Para determinar el contenido del mensaje la dirección de la empresa debe trabajar en búsqueda del atractivo, del tema, de la idea, o de la posición única de venta.

En cuanto al atractivo del mensaje se distinguen tres tipos:

- Relacionales
- Emocionales
- Morales

Selección de los canales de comunicación

El comunicador debe saber cuál es el canal de comunicación más efectivo para su mensaje, a rezagos generales se puede dividir según sean personas o no.

Canales de comunicación personales

Este tipo de comunicación es la que realizan dos o más personas directamente. Cara a cara, a través del teléfono o por medio del internet.

Como ventaja, estos canales permiten individualizar la comunicación i facilitan la retroalimentación.

Se puede dividir en tres tipos de canales personales:

- Vendedores
- Expertos independientes
- Canales sociales

Canales de comunicación no personales

Los medios no personales son los medios masivos de comunicación, la creación de atmosfera y el diseño de acontecimientos especiales. Normalmente, los medios masivos

son los que componen la mayoría de los mensajes no personales y por lo general son remunerados.

Dentro de los medios masivos de incluyen:

Medios Escritos: Periódicos, revistas, correos directos.

Medios Hablados: Periódicos televisión.

Medios Electrónicos: Casetes, videocasetes, videodiscos, CD-ROM y sitios web.

Editorial Vértice (2008, p.9-11)

Promoción en Ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Características de la Promoción de Ventas:

- Incrementar la demanda de un producto en particular
- Apoyar la publicidad y la venta personal en una determinada zona
- Aumentar la presencia de una marca en determinados tipos de establecimientos
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos

Objetivos de la Promoción de Ventas:

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, así tenemos:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Herramientas de la Promoción de Ventas

Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual va dirigidas, y pueden ser hacia el consumidor o hacia el comerciante, son las siguientes:

Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores

- **Exhibidores en puntos de venta.-** Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
- **Descuentos especiales.-** Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos, estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- **Bonificaciones.-** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.
- **Regalo.-** Producto que se ofrece gratuitamente como incentivo para la compra de otro producto.
- **Regalo diferido.-** Consiste en ofrecer al comprador un determinado regalo a la entrega de varias pruebas de compra.
- **Regalo directo.-** Es una promoción que consiste en la entrega de un determinado producto de forma inmediata al comprar el producto promocionado.

**<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>;
16/06/2011; 20:20**

Publicidad LED

Los sistemas de las pantallas electrónicas de LED gigantes de full color son productos multimedia de alta tecnología que mezclan señales de procesamiento ópticas, electrónicas y acústicas.

Las pantallas electrónicas de LED's para exterior son las más brillantes disponibles en el mercado de las pantallas electrónicas. Se leen perfectamente cuando la luz de sol hace contacto con las pantallas electrónicas.

Las **pantallas publicitarias** transmiten información altamente prioritaria, permitiéndonos comunicar mensajes cuando el factor tiempo es altamente crítico.

<http://ledsecuador.com/pantalla-led-ecuador.php> 21/06/2011 20:10

Afiches

El afiche es una forma de publicidad. No es un libro, no trata de explicar o desarrollar un tema, pretende más bien crear un impacto emotivo que reviva o instale ideas, o que ayude a crear ambiente o inquietud por el tema.

1.-Cualidades que debe tener un buen afiche

- Ser llamativo
- Debe entenderse a primera vista
- Comunica un mensaje de interés
- Se grabará en la memoria

2.- Utilización. Un afiche sirve para...

- Anunciar algo
- Crear ambiente en una sala o aula
- Mentalizar el tema que se va a desarrollar
- La realización de una campaña
- Finalizar un tema, como trabajo de síntesis

3- Para la elaboración de un afiche, habrá que tener en cuenta...

Precisar lo que se pretende lograr.

- Informativo: Predominará el texto sobre la imagen. Será el suficiente: poco y claro
- Formativo: Predominará la imagen que será reforzada con un texto corto.

Decidirse por una sola idea

A veces lo mucho dice poco y lo poco dice mucho. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad

Tener en cuenta a quien va dirigido (destinatario)

Un afiche que no es comprendido en un par de segundos no es un buen afiche

Crear la forma adecuada de expresar el mensaje

Imagen: con fotos o recortes de revistas, dibujos, o fotos y dibujo juntos. Una sola imagen o composición o contraposición de varias. No recargar. Que sea significativa. No es un fin en sí misma sino un medio.

Palabra: Realizar una formulación clara, precisa, concisa, bien expresiva y original

- Que sea fácil de entender y retener.
- La palabra debe reforzar la imagen visual y no repetirla exactamente

□ Diagramación

- **Formato:** Debe verse a distancia. Siempre rectangular y preferentemente en vertical. (El formato estándar es de 70x100 cm. ó 50X70 cm.)
- **Color:** Elemento primordial para llamar la atención. Colores “fríos” o “calientes” y sus predominios, hablan ya del propósito de transmisión del afiche y sensibilidad del espectador. (Ver anexo)
- **Contraste:** Otro factor importante para captar la atención.
- **Contrastes** máximos: negro sobre blanco, negro s/ amarillo, rojo s/ blanco, blanco s/ negro, azul s/ blanco, negro s/ rojo...
- **Letras:** tipo, tamaño, formas de hacerlas...legible a distancia. Muchas veces su colocación y originalidad hacen al afiche.
- **Proporción:** debe de haber un equilibrio y conjunción entre la imagen, letra y espacios en blanco.
- **Disposición:** tener en cuenta la lógica de la comprensión del afiche ya que la lectura generalmente se realiza de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo. Generar un punto o centro donde la vista se fije con mayor facilidad.

Elementos del afiche desordenados, dispersan la atención.

http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/aportes/comohacer.pdf

21/06/2011 21:10

Publicidad Móvil

La publicidad móvil es un medio muy rentable y útil en las ciudades más importantes de todo el mundo ya que aparte de ser un servicio de alto impacto es de bajo costo. Los anuncios en camiones son una excelente manera de invertir en publicidad efectiva.

Es el ideal para anunciar todo tipo de marcas, productos, servicios y eventos. Nuestros espacios publicitarios en unidades móviles abarcan desde autobuses, minibuses, camionetas y barcos.

Los beneficios de la publicidad móvil

Publicidad no excluyente

Cubre todos los segmentos de mercado a los que se quiere llegar.

Publicidad en movimiento

(Miles de impactos por día)

Los autobuses se desplazan por toda la ciudad, no es una publicidad fija, con esto se obtienen más y mejores clientes.

Publicidad de bajo costo

La relación que existe entre autobuses a comparación de otros medios, es realmente considerable, la publicidad móvil es más económica, tomando en cuenta que un anuncio en el periódico cuesta arriba de \$ 200 por 1/4 de página por día, 1 spot de radio

de 10” cuesta \$ 8 aprox., un spot de TV. de 20” va desde \$730.00 hasta \$1,440.00 y la publicidad móvil en este caso las Buses, cuesta \$4 diarios.

Publicidad de alto impacto

Los impactos que se tienen al día, son más de 60,000, los autobuses circulan más de 17 horas al día, y tienen un recorrido de más de 300 Km. diarios por autobús. De esta manera, tu producto será visto por miles de posibles compradores.

Publicidad inducida

Esto quiere decir, que el cliente no tiene que hacer algo para ver la publicidad, con el simple hecho de estar en la calle verá los autobuses.

<http://www.publicidad-en-camiones.com/> 22/06/2011 21:30

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas (RR.PP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante los trabajadores de la empresa.

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o en la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones.

Ejemplos de estos eventos o actividades pueden ser los eventos culturales, actividades deportivas, los seminarios, los congresos, conferencias, labores sociales, obras de caridad, proyectos de ayuda social, etc.

**<http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/> 22/06/2011
22:40**

Página Web

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

**<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm> 22/06/2011
23:30**

Posicionamiento en el Mercado:

Consiste en decir qué lugar claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos, así los especialistas de marketing persiguen posiciones que distingan sus productos del resto de las marcas competidoras y que le otorguen una mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo.

Kotler; Amstrong (2008, p. 59).

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Posicionamiento por calidad o precio

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeoposicionamiento_del_mercao.pph 22/06/2011

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POCICIONAMIENTO DEL PLANTEL AVICOLA AVICORT

6.7.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

Misión

Brindar un producto de alta calidad con aspectos diferenciadores, que superen las expectativas del mercado ambateño, además manteniendo una atención integral, ofreciendo soluciones a sus necesidades alimenticias, para lograr posicionarse en el mercado.

Visión

Quienes integramos el Plantel Avícola Avicort llegaremos a ser en 10 años una de las empresas líderes de productos avícolas, incrementando nuestras líneas de productos, innovando continuamente, alcanzar y mantener el liderazgo mediante la aplicación de estrategias de marketing.

Definición del producto

Los huevos de las aves constituyen un alimento habitual y básico en la especie humana, se presenta protegido por cáscara y su contenido es proteínas (principalmente en albúmina que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos, de fácil digestión, son el componente principal de múltiples platos dulces y salados, y son un complemento imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes.

6.7.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.7.2.1 ANÁLISIS INTERNO (PCI)

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

Cuadro N° 3

CAPACIDAD DIRECTIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo participativo• Actividades enmarcadas en la ley• Estabilidad laboral	<ul style="list-style-type: none">• Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.• No están afiliado a la Asociación de Avicultores de la Sierra y el Oriente del Ecuador.
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Maquinaria moderna• Infraestructura moderna• Capacidad de producción	<ul style="list-style-type: none">• No cuentan con página web
CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia laboral• Personal de ventas con experiencia• Buenas relaciones interpersonales	<ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación
CAPACIDAD FINANCIERA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Pagos oportunos al personal• Buena recuperación de cartera	<ul style="list-style-type: none">• Variación de ingresos
CAPACIDAD COMPETITIVA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Producto de calidad• Conocimiento del mercado	<ul style="list-style-type: none">• No utilizan publicidad y promoción• Canal de distribución inadecuado

6.7.2.2 ANÁLISIS EXTERNO (POAM)

Cuadro No 4

FACTOR COMPETITIVO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar la producción y el consumo nacional. • Apertura de nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia
FACTOR TECNOLÓGICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización de la información • Acceso a nueva tecnología 	
FACTOR POLÍTICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno a la producción nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad Política
FACTOR ECONÓMICO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Subida de precio de las materias primas

6.7.2.3 MATRIZ FODA

CUADRO N° 5

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Cuenta con respaldo patrimonial➤ Bajo nivel de endeudamiento➤ Producto de alta calidad➤ Cuenta con tecnología avanzada	<ul style="list-style-type: none">➤ Apertura de nuevos mercados➤ Apoyo gubernamental al sector.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Falta de estrategias para posicionarse en el mercado.➤ No están afiliados a la Asociación de Avicultores.➤ No utilizan publicidad y promoción➤ Canal de distribución inadecuado.	<ul style="list-style-type: none">➤ Precios inestables de la materia prima para la elaboración de los balanceados.➤ Gran competencia

Análisis FODA

FORTALEZAS

Por medio de información obtenida del personal del Plantel Avícola Avicort, indica que cuenta con un buen respaldo patrimonial y bajo nivel de endeudamiento lo que representa oportunidades a futuro.

El producto es de alta calidad tanto en buen sabor como en el color y grosor de la cascara lo que lo hace apto para transportar sin producir quebraduras garantizando que llegar en buen estado al consumidor final.

Cuenta con tecnología basada en cuanto a la elaboración del alimento balanceado y a la jaula de la gallina lo que le permite optimizar sus recursos.

OPORTUNIDADES

Los clientes potenciales a los que les aplico las encuestas, en su gran mayoría muestran interés en adquirir el producto.

En la actualidad el gobierno ecuatoriano, está brindando apoyo tanto económico como técnico al sector avícola.

DEBILIDADES

En el Plantel Avícola Avicort no se han aplicado estrategias de posicionamiento lo que ha dado como resultado la situación actual, tampoco se ha aplicado publicidad y promociones lo que lo tiene en desventaja en el mercado.

El Canal de distribución que ha venido empleando, encárese el producto, es por esto la necesidad de crear un nuevo canal de distribución más corto.

AMENAZAS

Los precios inestables de la materia prima ponen en riesgo a todo el sector, al llegar al punto de para la producción de barias avícolas a nivel nacional.

La gran competencia que existe entre los planteles avícolas, obliga a tomar decisiones estratégicas para poder prevalecer en el mercado.

6.7.2.4 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La industria avícola, en el Ecuador muestra varias características, que condicionan su desempeño. Entre las más importantes podemos destacar, la comercialización informal tanto en la adquisición de materias primas como en la venta de sus productos.

En la actualidad se ha ido enfrentados barias dificultades, tales como, el encarecimiento de las materias primas, la situación económica, por lo cual muchas de estas han desaparecidos, y por el contrario otras se han fortalecido, la diferencia está en el interés que sus directivos le prestan a los cambios del mercado.

El mercado ecuatoriano cambia constantemente, cada vez más exigente, la competencia exige ser más competitivos.

PRODUCCIÓN AVÍCOLA DISPO. PER-CAPITA

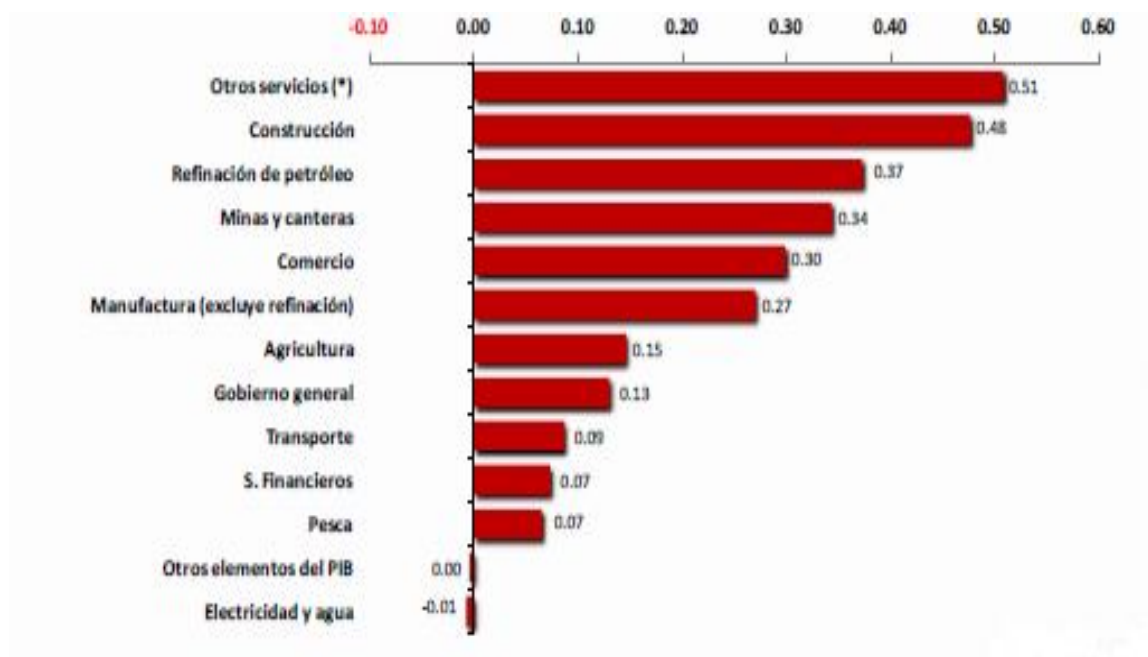
TABLA N° 9

Año	Huevo (Ton)	Pollo (Ton)	Carne pollo Kg/hab/año	Huevos Kg/hab/año
2006	51.000	178.889	14.69	4.19
2007	58.80	199.000	16.03	4.74
2008	63.840	207.000	16.37	5.05
2009	72.139	220.000	17.02	5.58

Fuente: M.A.G. (2009)

En el cuarto trimestre de 2010, los Otros Servicios, Construcción (pública y privada), Elaboración de refinados de petróleo, minas y canteras; y, Comercio (al por mayor y menor), fueron las actividades económicas que más contribuyeron al crecimiento del PIB.

Contribución de las industrias a la variación trimestral del PIB
Cuarto trimestre de 2010
GRAFICO N°11



Fuente: Banco Central del Ecuador

Publicación: Estadísticas Macroeconómicas Julio del 2011

Producción de huevos de gallina según región

Aves Criadas en Planteles Avícolas.

GRAFICO N° 12

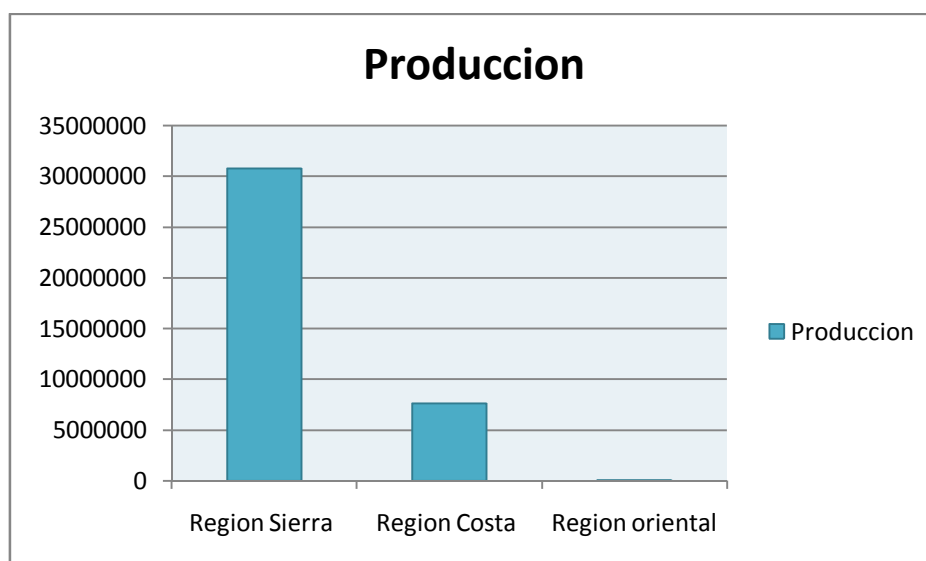


TABLA N°10

Regiones	Producción
Región Sierra	30745616
Región Costa	7625295
Región oriental	33897
Total Nacional	38404808

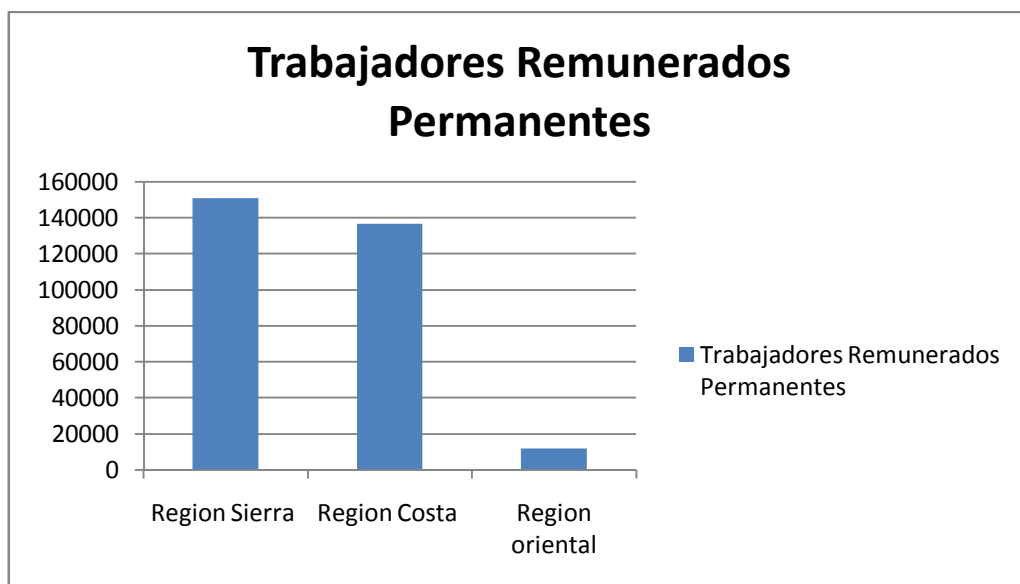
Fuente: INEC

Documento: ESPAC (2009) Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.

Número de trabajadores remunerados y permanentes

(Empleo por medio de la producción de huevos de gallina)

GRAFICO N°13



TABLAN°11

Regiones	Trabajadores Remunerados Permanentes
Región Sierra	151219
Región Costa	136775
Región oriental	12134
Total nacional	300128

Fuente: INEC

Documento: ESPAC (2009) Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO

PI: Producción Industria avícola 38.404.808

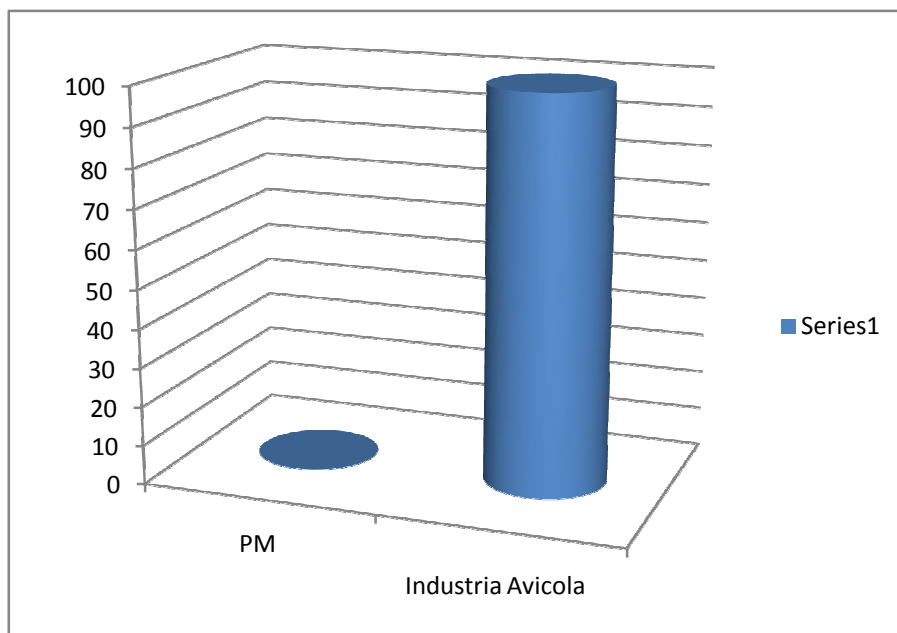
PA: Producción Planteo Avícola Avicort 30.000

$PM = PA \times 100 / PI$

$PM = 0.07811522$

Gráfico de participación

GRAFICO N° 14



Fuente: Participación de mercado

Elaborado: Patricia Chávez

6.7.3 SEGMENTACION

El segmento de mercado para El Plantel Avícola Avicort son los propietarios tiendas y supermercados de la ciudad de Ambato que son nuestros clientes potenciales, para lo cual, el investigador se dirigió a la gobernación de la ciudad de Ambato y obtuvo los datos de catastro de establecimientos de esa naturaleza registrados en la ciudad de Ambato, hasta el año 2010, teniendo una total de 1503 clientes potenciales.

Según la investigación realizada el 68.8% de los clientes potenciales están dispuestos a comprar los productos del Plantel Avícola Avicort, es decir 1.022 clientes potenciales.

TABLA N° 12

Tipo de negocio	Numero
Tiendas	1122
Supermercados	408

6.7.4 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El Plantel Avícola Avicort se dedica a la producción y comercialización de Huevos de gallina de color marrón, en la presentación de cúbicas de cartón 30 unidades, que no cuenta con ningún tipo de diferenciación.

El objeto de la presente es mejorar la presentación del producto, por medio del sellado de la marca en cada uno de los huevos, para lo cual se ha realizado la cotización de la máquina selladora móvil apta para el sellado en la jaula y con la capacidad de sellado de 4.000 huevos por hora, en las 8 horas laborales puede sellar hasta 32.000, que es

suficiente para la producción del Plantel que es de 950 cubetas diarias que equivale a 28.500 huevos.

El costo de la selladora es de \$3.500 y se necesita a un operario para realizar el sellado al cual se le pagara el salario básico.

6.7.5 ESTRATEGIAS PRECIO

Estrategias de Precios de Penetración

Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

La estrategia de precios de penetración tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones: 1) El tamaño del mercado es amplio 2) los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas, 3) ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

Las Estrategias de Precios de Penetración son adecuadas en este caso debido que se quiere atraer a la mayor cantidad de clientes potenciales en el menor tiempo posible.

Costo de producción de una cubeta de huevos es de: \$1.85

Precio de venta del productor: \$2

La utilidad es del 7.5%

Precio de venta del intermediario: \$2.6

Precio de venta del detallista: \$3

6.7.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Canal de distribución actual

El canal de distribución con el que el Plantel Avícola Avicort trabaja es el siguiente:

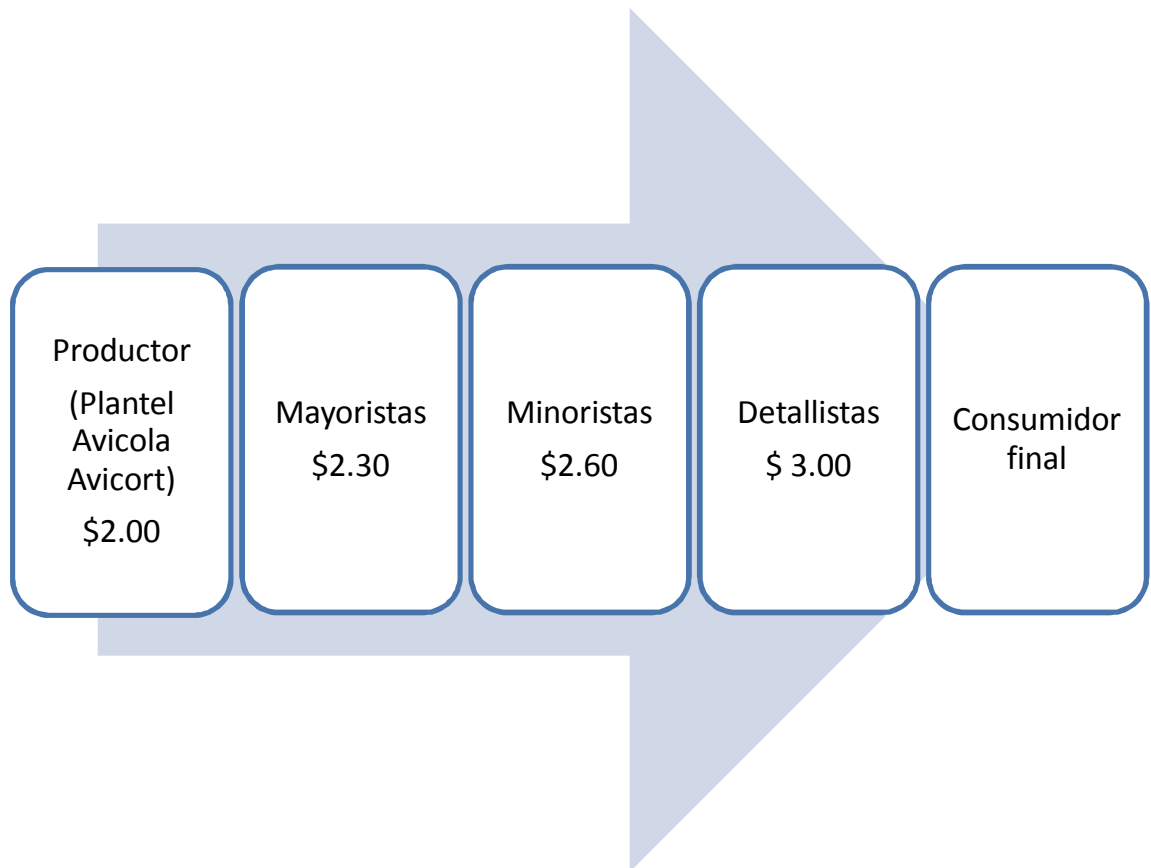


Grafico N° 15

Es decir los huevos de gallina son producidos en el Plantel Avícola Avicort, son comercializados a los mayoristas a un precio de \$2.00, los mismos que los venden a los minoristas a un precio de 2.30, estos los distribuyen a las tiendas y supermercados (Detallistas) a un precio de \$2,60, en las tiendas el producto es vendido a un precio de \$3.00 al consumidor final.

Nuevo Canal de distribución

Se propone implementar el siguiente canal de distribución



Grafico N° 16

Es decir que el Plantel Avícola distribuya directamente a los detallistas (tiendas y supermercados) absorbiendo la utilidad de los intermediarios además de ofrecer un precio más bajo a los mismos.

Para lo cual se usara un camión que el plantel lo tiene subutilizado, que lo utiliza solo dos días a la semana, un día para transportar el balaceado y otro día para la entrega de los huevos. Lo que indica que el camión puede ser utilizado 4 días a la semana para

la distribución. Se requiere de un chofer y un ayudante para la entrega en las tiendas y supermercados. Mejorando la productividad del Plantel.

La distribución se la realizará por sectores, asignando a cada día dos sectores de la ciudad, iniciando por las zonas más pobladas y por ende con más demanda.

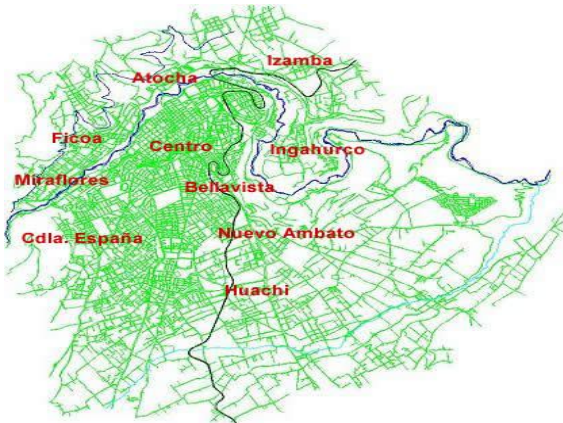


Grafico N°17

Fuente: www.propiedadesambato.com

Con esto se pretende un incremento de los ingresos del Plantel en un 20% como se lo demuestra en el siguiente cuadro:

Venta actual= Cubetas*días* precio actual

$$\$ 57.000=950*30*2$$

Venta pronosticada= Cubetas*días* precio actual

$$\$ 68.400=950*30*2.40$$

Venta Actual	\$57.000
Venta Pronosticada	\$68400
Incremento Mensual	\$11.400

6.7.7 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

PUBLICIDAD

Sellado

TABLA N° 13

Tipo	Tiempo de sellado	Paquete	Tipo de sellado	Costo
Sello en cada unidad (Huevo)	Sella hasta 3500 huevos por hora.	Emisiones De lunes a viernes	Sella todo tipo de imagen en este caso la marca(Deli huevo)	\$3.100

Radio

Radio con mayor rating del centro de la ciudad de Ambato.

TABLA N° 14

Tipo de publicidad	Frecuencia	Paquete	Emociones	Emisión	Hora	Costo
Radio Rumba	FM	Emisiones De lunes a viernes	5 cuñas diarias. Cuñas de 30 segundos.	Diversas programaciones.	Todo el día.	\$ 350 al mes

Para transmitir el mensaje publicitario de los productos, del Plantel Avícola Avicort se ha elegido dos de las emisoras con mayor rating de la ciudad de Ambato, que es donde se encuentra nuestro mercado meta .

Publicidad Móvil

La publicidad móvil es un medio muy rentable y útil en las ciudades más importantes de todo el mundo ya que aparte de ser un servicio de alto impacto es de bajo costo. Es el ideal para anunciar todo tipo de marcas, productos, servicios y eventos.

Es por esto que se ha elegido este tipo de publicidad, con el objetivo de posicionar el Plante Avícola Avicort.

Se eligió Buses de la cooperativa Unión porque son los que tiene las rutas más pobladas de la Ciudad de Ambato.

TABLA N°16

Tipo de publicidad	Cooperativa	Plan	Banner	Condición	Costo día	Costo mes
Publicidad móvil	Cooperativa de buses Unión.	1 mes	Banner de 2m x2m. Con publicidad del Plantel	Dos banners uno a cada lado de la unidad. Cambio opcional cada mes.	\$4	\$120



Afiches

TABLA N°17

Afiches publicitarios para ubicar en el punto de venta.

Tipo de publicidad	Medidas	Valor unitario	Cantidad	Total
Afiche publicitario	40cm de ancho X 60 cm de largo	\$0,45	1.000	\$450

Página Web

La página Web nos presenta muchas ventajas tales como: accesibilidad, fácil comunicación, retroalimentación de información ente otra por lo cual es un medio adecuado y económico y adaptable para los productos del Plantel Avícola Avicort.

TABLA N°18

Tipo de publicidad	Diseño	Valor Diseño	Valor Alojamiento Anual	Total
Página Web	Claro Interfaz amigable	\$60	\$150	\$135

PROMOCIÓN

Recetarios

Recetarios para obsequiar a los clientes del Plantel, con recetas que tendrán como principal ingrediente el huevo y destaque sus beneficio.

Cada mes tendrá una receta diferente.

TABLA N°19

Tipo de promoción	Medidas	Valor unitario	Cantidad	Total
Recetarios	10cm de ancho X 15 cm de largo	\$0,10	1.000	\$100

Políticas de venta

Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos, estas reducciones beneficiara al canal de distribución.

TABLA N°20

Tipo de promoción	Condiciones	Valor del descuento	Beneficiario
Descuento	Descuento a partir de las 20 cubetas.	\$5%	Dueños de las tiendas y supermercados.

Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, ante el público en general.

Por lo cual El Plantel avícola Avicort pretende estar presente en los eventos más relevante de sector Avícola, que son La Recién creada y exitosa Feria del huevo Cotaló y El congreso Internacional Huevo Ecuador que tendrán lugar en la provincia de Tungurahua por la importancia de la Avicultura en dicha provincia.

TABLA N°21

Evento	Fechas	Stand	Costo
Feria del Huevo de Cotaló	Noviembre de cada año.	El plantel contar con un Stand de 2m x 2m	\$200
3° Congreso Huevo Ecuador	Octubre de cada año.	El plantel contar con un Stand de 2m x 2m facilitado por los organizadores.	\$350

6.7.8 Matriz de Modelo Operativo

CUADRO N° 6

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsable	Tiempo		Presupuesto
				Inicio	Fin	
Publica la marca (Deli huevo)	Lograr diferenciación por medio del sellado de la marca en los huevos.	Comprar e instalar selladora de huevos.	Gerente	27/07/2011	29/11/2011	\$ 3100
Captar la atención de clientes potenciales y consumidores.	Realizar el lanzamiento de la campaña publicitaria.	Obsequiar muestras gen las tiendas y supermercados.	Departamento de venta	27/07/2011	29/09/2011	
Llegar a una participación, del 22% de los clientes potenciales en un tiempo de 6 meses.	Publicitar en radio de mayor rating en la ciudad de Ambato.	Contratar paquetes de spots publicitarios, en Radio Rumba.	Gerente	27/07/2011	29/11/2011	\$1050
Difundir la imagen de los productos del plantel Avícola Avicort en el centro de la Ciudad.	Propagar la imagen del Plantel avícola, por medio de la publicidad LED .	Contratar un plan publicitario en la pantalla gigante de la Av. Cevallos y Espejo.	Departamento de venta	27/07/2011	29/11/2011	\$ 2.412
Posicionar la marca (Deli huevo) en el mercado de la ciudad de Ambato	Difundir la marca por toda la ciudad por medio de la publicidad Móvil .	Convenir con un trasportista de la cooperativa Unión. Elaborar los banners,	Departamento de venta	27/07/2011	29/11/2011	\$ 720

Crear un atractivo al producto en los puntos de venta, con el fin de influir en la decisión de compra.	Colocar Afiches en los puntos de venta para influir en la decisión de compra.	Elaborar afiches con la publicidad de los productos Plantel Avicort. 1.000 recetarios	Departamento de venta	29/07/2011	26/10/2011	\$ 250
Brindar un servicio integral a los clientes a cualquier hora.	Implementación de una página Web	Diseñar página Web y comprar dominio	Gerente	27/07/2011	29/11/2011	\$210
Incentivar a cliente a la compra constante de los productos del Plante.	Regalar recetarios con recetas que tengan como ingrediente principal el Huevo de gallina.	Diseñar recetarios para regalar a los clientes. 1.000 recetarios	Departamento de venta	29/07/2011	26/10/2011	\$ 200
Atraer al mercado potencial a la compra de nuestros productos	Realizar descuentos	Hacer descuentos del 0.5% por la compra de 20 o más cubetas.	Departamento de venta	27/07/2011	29/11/2011	\$800
Fortalecer la imagen del plantel avícola Avicort	Desarrollar Relaciones Públicas.	Asistir con un stand para la exhibición de los productos en al Congreso Huevo y Feria del huevo Cotaló.	Departamento de venta	08/08/2011	11/08/2011	\$350
				15/11/2011	15/11/2011	\$200
Implementar nuevo canal de distribución, para atender a los clientes potenciales.	Distribuir directamente a tiendas y supermercados, rompiendo el canal de distribución.	Distribuir al por menor, a las tiendas y supermercados de la ciudad de Ambato.	Departamento de venta Chofer Ayudante Combustible	27/07/2011	29/11/2011	\$600 \$ 265 \$ 80

6.7.9 PRESUPUESTO

CUADRO N° 7

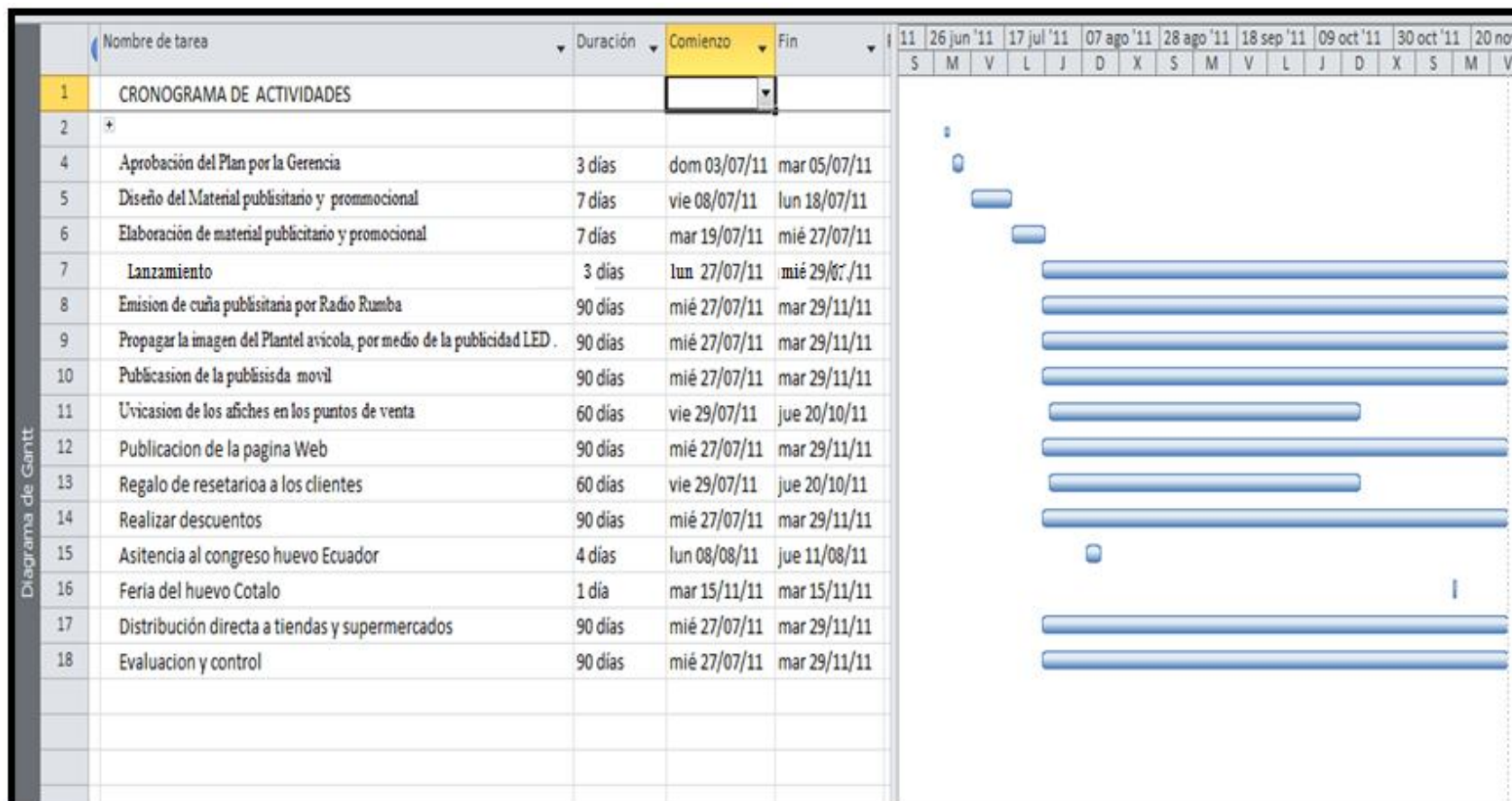
Actividades	Valor Mes	#Meses	Valor Unidad	#Unidades	Valor total
Selladora de Huevos			\$3.100		\$3.100
Radiodifusión	\$350	3			\$ 1.050
Publicidad LED	\$ 402	3			\$1.206
Publicidad Móvil					\$180
Pago Bus Unión	\$120	3			\$ 360
Diseño e impresión del Banner			\$60		\$60
Página Web					
Diseño			\$ 60		\$60
Alojamiento	\$12,5		6		\$75
Recetario			\$0,10	1.000	\$100
Afiches			\$0,45	1.000	\$ 450
Relaciones publicas					
Feria del Huevo de					\$200
Congreso Huevo Ecuador					\$350
Logística					
Chofer	\$600				\$600
Ayudante	\$285				\$285
Combustible	\$80				\$80
Lanzamiento					
Modelos					\$600
Material y uniformes					\$200
Honorarios agencia de publicidad 10% del total.					\$895.6
Presupuesto Total					\$ 9,851.60

Precios Incluyen IVA

Elaborado: Patricia Chávez

6.7.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

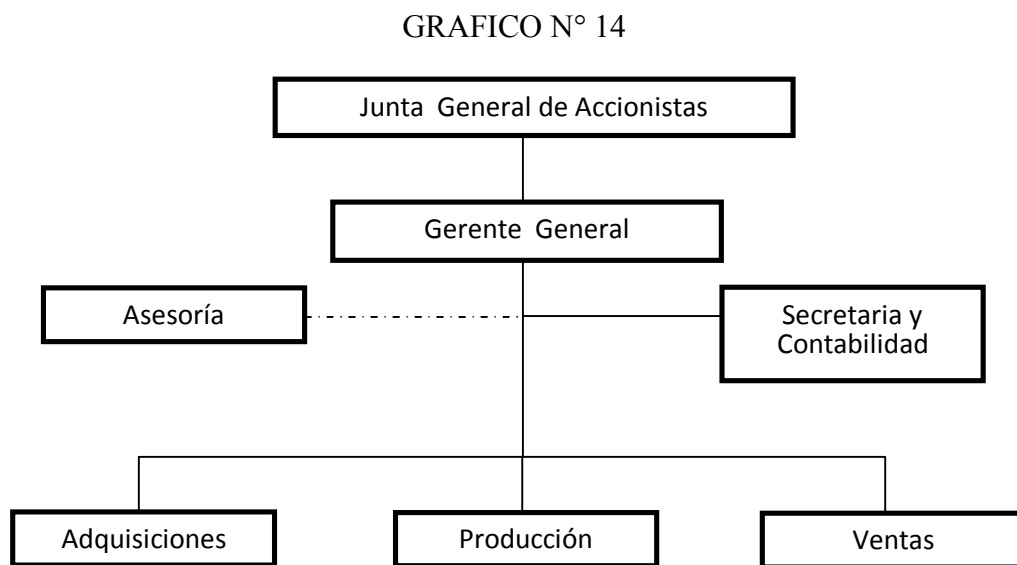
Cuadro N°8



6.8 ADMINISTRACIÓN

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente del Plantel Avícola 1, en coordinación con el equipo de ventas de la empresa, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de Plantel, conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

ORGANIGRAMA DEL PLANTEL AVICOLA AVICORT



Las actividades encaminadas a la publicidad y promoción del Plantel Avícola Avicort desarrollarán Principalmente en el departamento de ventas en coordinación con la Gerencia de la empresa.

6.9 PREVISIONES DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Cuadro N° 9

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de las actividades del plan de acción se solicitadas por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores del Plantel avícola Avicort.
¿Por qué evaluar?	La evaluación del plan de Publicidad y promoción, es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito del Plantel.
¿Para qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

¿Qué evaluar?	Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Publicidad y promoción que permitirán el posicionamiento de mercado del Plantel avícola Avicort.
¿Quién evalúa?	El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Patricia Chávez, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Marketing y Gestión de Negocios.
¿Cuándo evaluar?	La evaluación del plan de publicidad y promoción, se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, cuestionarios, entrevistas y matrices elaboradas en base indicadores pertinentes.
¿Con qué evaluar?	Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos,

	comparando las ventas promedio e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.
--	---

C. MATERIAL DE REFERENCIA

1. Bibliografía

- ABASCAL, F. (2005). *Cómo se hace un plan estrategico*. (pág. 187). España: ESIC.
- AGUEDA, E. C. (2002). *Introduccion al Marketing*. (pág. 24). España: Ariel S.A.
- BIGNE, E. ,. (2000). *Marketing de destinos turisticos* . (pág. 26). Madrid : ESIC Editoial .
- BONELL, P. M. (2004). *Negosio a la viata* . (pág. 17). Madrid : EDI.
- DIAS, A. V. (2010). *Introduccion al marketing*. (pág. 15). San Vicente Alicante: Editorial Club Universitario.
- HITT, M. (2006). *Administracion*. Mexico: Pearson educación.
- KOTLER. (s.f.). *Fundamentos del marketing*. En P. Kotler, (pág. 173).
- KOTLER KELLER, K. (2006). *Direccion de marketing*. (pág. 276). Mexico: Pearson.
- KOTLER, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. En P. Kotler, (pág. 63).
- KOTLER, P. y. (2003). *Fundamentos del marketing* (pág. 4). Mexico: Pearson Educacion.
- MALHOTRA. (2004). *Investigacion de mercado* . (pág. 7). Mexico : Pearson.
- MARTINEZ, D. M. (2005). *Elaboracion del paln estrategico y su implantacion atraves del cuadro de mando integral*. (pág. 8). España: Altair.
- MONCALVO, A. (2007). *Administracion de negocios digitles.*, (pág. 36).
- MUNUERA, L. ,. (2007). *Estrategias de Marketing* . (pág. 34). Madrid : ESIC.
- NORMA . (2002). *199 preguntas sobre el marketing.*, (pág. 24). Bogota.
- PARMERLEE, D. (1993). *Desariollo Exitoso de las estrategias de Marketing* . (pág. 80). Barsezona : Lifusa .
- Patricia, C. (2010). Ambato.
- PERIS, S. (2006). *Distribucion Comercial*. (pág. 53). Madrid: ESIC.
- QUINTANA, M. A. (2005). *Principios del Marketing* . (pág. 72). Barcelona : Ediciones Deusto.
- REYES, A. (2004). *Adnimistracion Moderna*. Mexico: Linux.

ROBBINS S., S. D. (2002). *Fundamentos de Administracion 3 edicion*. Mexico: Pearson educación.

RODRIGUEZ, M. (2002). *El mercado de los emprendimientos asociativos.*, (pág. 114). buenos Aires.

SAN MARTIN, S. (2008). *Pracricas del marketing* . (pág. 136). Madrid: ESIC.

SERRANO, F. (1997). *Temas de introduccion al Marketing*. (págs. 26-27). Madrid: ESIC Editorial.

SERRANO, F. C. (2005). *Gestion direcion y estrategias de producto* . (pág. 3). Madrid: ESIC.

SORIANO, C. (1991). *Marketing mix conseptos estrategias y aplicacion.*, (pág. 8). Madrid.

Stanton, E. (2002).

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.htm

<http://www.definicionabc.com/economia> Comercialización

<http://www.elprisma.com> Posicionamiento

<http://www.freelancecolombia.com> Posicionamiento

<http://www.infomipyme.com> Desarrollo del Marketing

<http://www.gestiopolis.com> Canales de distribución

<http://www.inapi>. Ventajas de registrar una marca

<http://www.promonegocios.net> *Mercadotecnia*

<http://www.microsoft.com/business> 7estrategias

<http://www.monografias.com> Intermediarios

<http://www.monografias.com> Tipos de posicionamiento

<Http://www.promonegocios.com> Definiciones

<http://negociosi.com>

Tipos de estrategias

<http://es.wikipedia>

Producto grafico

Anexos

Anexo 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo de la Encuesta.- Encontrar estrategias de marketing, que permitan el correcto posicionamiento del Plantel Avícola Avicort en la ciudad de Ambato.

Cientes Potenciales

Información general:

a.- Naturaleza de negocio: _____

b.- Sector o Barrio donde vive: _____

Indicaciones.- Su respuesta es importante, por favor elija solo una.

Marque con una x la respuesta correcta

La información proporcionada será confidencial

1. ¿Compra usted huevos de gallina?

Si
No

2. ¿Conoce usted qué tipo de productos comercializa Avicort?

Si
No

3. ¿Si le ofrecen huevos con marca los preferiría?

Si
No

4. ¿A la hora de comprar huevos de gallina que atributo es más importante para usted?

- Sabor
- Color
- Tamaño
- Empaque

5. ¿En el producto huevos de gallina que es más importante para usted?

- Precio
- Calidad

6. ¿Por qué medio le gustaría, conocer sobre las promociones y publicidad de los productos del Plantel Avícola Avicort?

- Radio
- Impresos
- TV
- Internet
- Referencias
- Otros

7. ¿Le gustaría que se realicen promociones en los productos del Plantel Avícola Avicort?

- Si
- No

8¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Descuentos

Regalos publicitarios

Cupones

9. ¿Con que frecuencia adquiriría usted nuestro producto?

3 días

7 días

15 días

Anexo2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Entrevista

Gerente del Plantel Avícola Avicort

¿ La empresa a tenido un crecimiento adecuado en el presente año ?

En este año no hemos incrementado nuestra producción

¿A implementado estrategias de marketing anteriormente?

No

¿Considera conveniente la aplicación de estrategias de marketing?

Si por que en la actualidad las empresas tenemos que preocuparnos de los cambios y oportunidades que presenta el mercado mas no solo en la producción.

¿Con que cantidad de recursos económicos cuenta la empresa para desarrollar las estrategias de marketing?

Para marketing tenemos como meta asignar un porcentaje mensual de las ventas.

¿A qué segmento de mercado está dirigido su producto?

Está dirigido a las clase media y media alta

¿Sus productos tienen diferenciación?

El Plantel cuenta con una marca pero no asido bien llevada.

¿A qué precio comercializa la cubeta de huevos?

Se vende a \$2 cada cubeta de 30 huevos

Anexo 3

Mapa de ubicación



Anexo 4

Jaula de gallinas en producción



Anexo 5

Copia de ruc

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES


...Je hace bien al país!

NUMERO RUC: 1803413572001
APELLIDOS Y NOMBRES: CORTEZ GARZON NELSON EDUARDO
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 13/07/1980 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 19/12/2008
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 14/01/2003 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 14/01/2003 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO Calle: IMBABURA Número: 8-12
Intersección: ISIDRO VITERI Referencia: JUNTO AL HOSTAL AMAZONAS Teléfono: 032852513

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán optar al Régimen Simplificado (RISE)

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 002 **ABIERTOS:** 2
JURISDICCIÓN: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0




FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: MAVS0112008 **Lugar de emisión:** AMBATO/AV. MANUELITA **Fecha y hora:** 19/12/2008

Página 1 de 2


SRI.gov.ec

Anexo 7

Cotización

Tarragona a 18 Junio del 2011.

Ing. Nelson Cortez
Plantel Avícola Avicort

Presente

Reciba un cordial saludo de quienes formamos **SAPERAS** en vista de sus necesidad le recomendamos nuestro sellador automático de huevos que sabemos le será de gran utilidad y cubrirá todas sus expectativas.

Marcador automático para huevos



Reinar 792E

EGG STAMP 792E

- ▶ Selladora automática para cinta transportadora o canal manual
- ▶ Sellado sin tocar directamente el huevo.
- ▶ Cartucho de tinta sanitaria especial para el sellado de huevos de hasta 15.000 impresiones por cartucho
- ▶ Imprime hasta 4.000 huevos por hora y vía transportadora
- ▶ Fácil instalación hasta 3 máquinas para cintas o canales de 3 vías.

▶ Imagen programable

- ▶ Precio final Ecuador \$3100
- ▶ Precio incluye impuestos
- ▶ Garantía 3 años.

SAPERAS

En **SAPERAS**, somos una empresa dedicada a la fabricación de sellos de goma y a la venta de sus accesorios. Fundada en 1936, gracias a estos más de 70 años de experiencia, y junto con la distribución de las de las mejores marcas del sector, (TRODAT, REINER, IMAGE, STK, JUSTRITE, HERI, TELOS, SIGN MARSH, PORELON, ROLMARK ...) somos una empresa de referencia en el ámbito de la fabricación de sellos.

SAPERAS se sustenta en tres pilares de acción: CALIDAD, SERVICIO Y SERIEDAD.

CALIDAD: Todos nuestros productos de fabricación propia se entregan con las máximas garantías de calidad, siendo controladas por tres departamentos diferentes.

SERVICIO: Gracias a nuestra larga experiencia, podemos asesorarles con el producto más adecuado según sus necesidades y garantizarle la entrega con el menor tiempo posible.

SERIEDAD: Siempre cumplimos con nuestros compromisos.

SAPERAS se dirige tanto a particulares, negocios u oficinas como a Pymes o grandes empresas que requieran de nuestros servicios, realizado también pedidos para papelerías, imprentas, copisterías, etc.

Datos Identificativos

En cumplimiento del artículo 10 de la Ley 34 de 11 de julio de 2002, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico. (LSSI)

Nombre	SAPERAS
Denominación Social	SEGELLS DE CAUTXU SAPERAS, sociedad limitada
CIF	B-43.396.803
Domicilio Social	Camí de la Cuixa, 12 - 43007 Tarragona
Domicilio Comercial	Carrer Sevilla 8 - 43001 Tarragona
Teléfono	977 240 131
Fax	977 235 116
Correo electrónico	saperas@saperas.es
Persona Responsable de la Web	Jordi Saperas Berga
Registro Mercantil	Inscrita en el Registro Mercantil de Tarragona, libro 2 tomo 3 página 13234, folio 1 inscripción 5ª

Anexo 8



Ambato, 21 de junio de 2011

Ingeniero
Nelson Cortez.
PLANTEL AVICOLA AVICOR
Ciudad.

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de todos quienes conformamos el **GRUPO RADIAL CONTINENTAL**, emisoras de amplia sintonía y cobertura en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza.

RUMBA 88.9 F.M. Con lo mejor de la música tropical y juvenil. Incluye participaciones interactivas con los oyentes.

ROMANCE 88.5 F.M. Música romántica contemporánea en español, alternando campañas culturales y educativas, motivación permanente y frases célebres.

MELODÍA 90.5 FM. Clásicos en inglés y éxitos en español. Nuestros bloques continuos de 30 minutos de música sin interrupciones garantizan gran sintonía.

CONTINENTAL 1320 AM. Música ecuatoriana y latinoamericana, alternando noticias, deportes, entrevistas, notas sociales y mensajes a la comunidad.

Ponemos a vuestra consideración la siguiente oferta publicitaria:

TARIFAS MENSUALES*
LUNES A VIERNES (cuña 30 seg.)

	RUMBA	ROMANCE	MELODIA	CONTINENTAL
5 CUÑAS DIARIAS	350	350	350	250
10 CUÑAS DIARIAS	700	700	700	500
15 CUÑAS DIARIAS	1000	1000	1000	750

* PRECIOS NO INCLUYEN IVA

AVISOS OCASIONALES: \$ 8 CADA CUÑA

En la seguridad de contarle como uno de nuestros importantes auspiciantes, me suscribo de Usted.

Atentamente,
Fernando Velástegui G.
GERENTE
TEL: 2421717 - 097558012

Cotacachi 1-76 e Ilinza - Cda. Ferroviaria - Telfs: (03) 2828640 - (03) 2822180 - (03) 2422255 / Casilla Postal: 18-01-368 / Ambato-Ecuador

Grupo Radial Continental *Profesionales en Comunicación*
gruporadialcontinental@hotmail.com