



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: El marketing ecológico como ventaja  
competitiva de la Avícola Guadalupe S.A. en el  
Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua**

**Autora: Lilian Mercedes Solina Araujo**

**Tutor: Ing. Fabián Chávez Y.**

**AMBATO – ECUADOR  
Octubre - 2014**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. Fabián Chávez Y.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo 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.

Ambato, Octubre del 2014

---

**Ing. Fabián Chávez**

**TUTOR**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Lilian Mercedes Solina Araujo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

---

Lilian Mercedes Solina Araujo

C.I.1800415014-0

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) \_\_\_\_\_  
Ing. MBA. Santiago Verdesoto V.

f) \_\_\_\_\_  
Ing. MBA. Raúl Villalba M.

Ambato, Octubre del 2014

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

---

Lilian Mercedes Solina A.

C.I.180415014-0

## **DEDICATORIA**

Para mis padres, quienes con su ejemplo y dedicación me han enseñado que el éxito se obtiene con dedicación y esfuerzo, gracias por enseñarme a continuar mi camino y no rendirme jamás, sin mirar atrás, por ultimo a Dios y la Virgen María, quien a pesar de todo siempre me ha protegido ayudándome a corregir mis errores para ser más fuerte.

A mis hermanos y amigos

**LILIAN**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a Dios por haberme regalado a un padre quien me apoyo hasta el último día de su vida, de igual manera a mi madre y a mis hermanos que con sus valores y consejos, termino una etapa más en mi vida.

A todas las personas que me ayudaron en la elaboración de mi tesis y en especial a cada docente de la Facultad de ciencias administrativas quienes me han impartido sus conocimientos durante el desarrollo de esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBULAN DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÀFICOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPITULO I

1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 TEMA.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN .....	3
1.2.2 ANÁLISIS CRITICO.....	7
1.2.3 PROGNOSIS.....	8
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	9
1.2.5 INTERROGANTES.....	9
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	10
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	11
1.4 OBJETIVOS.....	12
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	12



1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
-------	----------------------------	----

## CAPITULO II

2.	MARCO TEÓRICO .....	14
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	22
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	23
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	26
2.5.	HIPÓTESIS .....	50

## CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO.....	51
3.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.2.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
3.3.	MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	52
3.4.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	52
3.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	53
3.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	56
3.7.	PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	58
3.8.	PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	58

## CAPITULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	60
4.1.	ANÁLISIS DE FRECUENCIAS .....	61
4.2.	ANÁLISIS BIVARIADO .....	74
4.3.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	75

## CAPITULO V

5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
5.1.	CONCLUSIONES.....	79
5.2.	R+ECOMENDACIONES .....	81

## CAPITULO VI

6.	PROPUESTA.....	84
6.1	DATOS INFORMATIVOS.....	84
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	85
6.3	JUSTIFICACIÓN.....	86
6.4	OBJETIVOS.....	87
6.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	87
6.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	87
6.5	ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD .....	88
6.6	FUNDAMENTACIÓN .....	90
6.7.	METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....	97
6.8	ADMINISTRACIÓN .....	124
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	127
	BIBLIOGRAFÍA.....	128
	ANEXOS.....	135
	Anexo 1 Contenido Nutricional del huevo.....	136
	Anexo 1 Carta de compromiso.....	137
	Anexo 2 Encuesta.....	138
	Anexo 5 Mapa de ubicación de la empresa.....	139
	Anexo 6 Fotos de la avícola Guadalupe SA.....	140

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Delimitación de la población .....	54
Tabla 2 Variable independiente: Marketing ecológico .....	56
Tabla 3 Variable Dependiente: Ventaja competitiva .....	57
Tabla 4 Recopilación de información .....	58
Tabla 5 Recolección de información.....	59
Tabla 6 . Género.....	61
Tabla 7 Producto .....	62
Tabla 8 Tiempo .....	63
Tabla 9 Producto Ecológico .....	64
Tabla 10 Aceptación .....	65
Tabla 11 Ambiente .....	66
Tabla 12 Valor.....	67
Tabla 13 Motivo de consumo.....	68
Tabla 14. Plaza .....	69
Tabla 15. Medio Ambiente .....	70
Tabla 16. Precio .....	71
Tabla 17. Servicio .....	72
Tabla 18 Medios de comunicación .....	73
Tabla 19 correlaciones .....	74
Tabla 20 Chi Cuadrado .....	77
Tabla 21 Resumen de la verificación de Hipótesis.....	78
Tabla 22 Matriz de Evaluación Ponderada de las fortalezas competitivas .....	100
Tabla 23 Matriz FODA .....	104
Tabla 24 Proveedores de la Avicola Guadalupe SA .....	107
Tabla 25 Matriz de impacto cruzado para selección de opciones estratégicas .....	109
Tabla 26 Presupuesto .....	123
Tabla 27 Plan de Acción .....	125

Tabla 28 Cronograma.....	126
Tabla 29 Previsión de la Evaluación.....	127

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problema0 .....	8
Gráfico 2 Categorización de variables .....	26
Gráfico 3 Esquema de la ventaja competitiva de Jones y George .....	46
Gráfico 4 Esquema de las estrategias competitivas de Porter.....	48
Gráfico 5 Género.....	61
Gráfico 6. Producto .....	62
Gráfico 7. Tiempo .....	63
Gráfico 8 Producto Ecológico.....	64
Gráfico 9 Aceptación .....	65
Gráfico 10 Ambiente.....	66
Gráfico 11 Valor .....	67
Gráfico 12 Motivación de consumo.....	68
Gráfico 13. Plaza.....	69
Gráfico 14 Medio Ambiente .....	70
Gráfico 15 Precio .....	71
Gráfico 16 Servicio .....	72
Gráfico 17 Medios de comunicación .....	73
Gráfico 18 Chi cuadrado.....	77
Gráfico 19 Programa Promocional.....	97
Gráfico 20 Cinco fuerzas de Porter.....	105
Gráfico 21 Organigrama estructural.....	124

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Guadalupe S.A., es una avícola ubicada en el cantón Pelileo, se dedica a la producción y comercialización de huevos, gallinas de descarte y gallinaza, permanece en el mercado 40 años, actualmente distribuye sus productos a diferentes provincias, donde todas las actividades comerciales deben desarrollarse acorde a las condiciones que se encuentran a su alrededor buscando el beneficio tanto de la sociedad como del medio que lo rodea.

El presente estudio tuvo como propósito analizar el entorno interno y externo de la avícola con el propósito de desarrollar estrategias que permitan mejorar las ventajas competitivas a través del marketing ecológico, ya que una empresa puede permanecer en el mercado adaptándose a las políticas económicas y a la globalización que siempre están cambiando con la finalidad de proteger al medio ambiente.

Por tal razón la investigación mediante técnicas e instrumentos aplicados a posibles clientes externos, obtuvo datos cuantitativos, en el cual se pudo observar que la comercialización de los huevos ecológicos es viable, dado que dichos productos no poseen químicos que perjudican la salud, un punto importante que tomar en cuenta es que la mayor parte de personas no han escuchado publicidad relacionada de este tipo de producto.

Por lo tanto se realizó una propuesta que permita comercializar los huevos ecológicos, informando sus beneficios nutricionales, los cuales permitirá crear una cultura alimenticia y mejorar la salud de todos los habitantes del cantón Pelileo para luego posicionarse en otros mercados, de esta manera la avícola mejorará las ventajas competitivas.

Palabras claves: Marketing ecológico, ventaja competitiva, comercialización posicionamiento

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado a conocer la realidad actual por la que está atravesando la avícola Guadalupe S.A. en la que se puede identificar las herramientas del marketing ecológico que la avícola desarrolla, así como también las ventajas competitivas que posee para mantenerse en el mercado, por tal razón se debe aún ampliar su posicionamiento con un producto ecológico que disminuya los impactos medio ambientales.

El desarrollo de la investigación está estructurado en seis capítulos, incluyendo el resumen ejecutivo y la introducción, mismos que serán detallados a continuación:

En el primer capítulo se presenta el **problema** objeto de estudio, su contextualización, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, las preguntas directrices y la delimitación de la investigación.

En el segundo capítulo se presentan el **marco teórico**, en el cual se describe los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, las implicaciones legales y la fundamentación teórica de las principales variables del problema, a través de la investigación bibliográfica, además se plantean las hipótesis y se señalan las variables de las mismas.

En el tercer capítulo se detalla la **metodología** con la que se desarrolla este trabajo y se analizan aspectos como el enfoque, la modalidad y el tipo de investigación, también se determina la población y la muestra y las interrogantes del cuestionario para el trabajo de campo a través de la operacionalización de las variables, así como el establecimiento de un plan de recolección y procesamiento de la información.

En el cuarto capítulo se presenta el **análisis e interpretación** de los resultados obtenidos en el trabajo de campo y se comprueba la hipótesis de la investigación a través del análisis chi cuadrado.

En el capítulo cinco se describen las **conclusiones y recomendaciones**.

Finalmente, en el capítulo seis se propone un **programa promocional** para la avícola Guadalupe S.A., tomando en cuenta todas las herramientas necesarias para enfrentar el mundo actual y en base a un análisis detallado de la situación interna y del entorno, con el objetivo de mantener el posicionamiento de la empresa a través del desarrollo de ventajas competitivas.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA**

El marketing ecológico como ventaja competitiva de la Avícola Guadalupe S.A. en el Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

En la actualidad es indispensable que las empresas apliquen diferentes estrategias para conservar el medio ambiente, las herramientas del marketing ecológico en las empresas es considerada como una estrategia competitiva ya que deben crear una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental, aceptada por todos los trabajadores de la



empresa, con la finalidad de ofrecer al consumidor un producto de calidad para su salud con altos nutrientes ya que al utilizar sustancias químicas durante el proceso de producción hace que las personas contraigan enfermedades por consumir estos productos, y a su vez contaminen al medio ambiente.

Para (García et al, 2007) uno de los principales problemas ambientales que enfrenta Ecuador es la contaminación del agua, puesto que los desechos generados por las actividades del ser humano, ya sean estos líquidos o sólidos los contaminan disminuyendo su capacidad para purificarse de forma natural y terminan contaminándola.

La contaminación ambiental se extiende por el país, debido principalmente, a la falta de planificación de las entidades responsables de proteger el entorno y de la poca conciencia de las personas, que sin dificultad arrojan los desechos en ríos, quebradas y acequias, muchas de las grandes y pequeñas industrias no cumplen con las normas de protección ambiental.

Los procesos de producción, tanto en granjas como a nivel industrial, generan una gran cantidad de residuos y desechos, los cuales por la forma como se producen y utilizan, la aplicación de un manejo incorrecto de reciclaje ocasiona la contaminación del medio ambiente que pone en peligro el futuro de la humanidad.

Desde años atrás se habla con mucha frecuencia del calentamiento global, el excesivo consumo de productos que satisfagan las crecientes necesidades de las personas, sin tomar en cuenta el impacto que tiene en la naturaleza al obtener materias primas provenientes de recursos naturales y el nivel de generación de residuos que contaminan al medio ambiente, ya que el objetivo de todas las empresas es obtener rentabilidad. La presencia acelerada de basura, pesticidas, aguas extrañas de origen humano en el medio ambiente, ocasionan alteraciones en el funcionamiento de los ecosistemas. (Silva, 2010)

Según (CONAVE, 2011, págs. 4-7) (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador). El desarrollo de la avicultura ecuatoriana durante los últimos años ha sido notorio, el consumo de carne de ave se incrementó en el Ecuador de 7,5 kilos por persona al año a 32 kilos. Se concentra cerca de 1500 granjas registradas, de las cuales el 80% están dirigidas a la producción de carne de pollo y el porcentaje restante a la producción de huevo. En el 2011 se produjeron 2 mil 300 millones de unidades de huevos, mientras que el consumo de huevos paso de 121 a 140 por ecuatoriano, con un promedio de 12 huevos al mes.

En varios estudios realizados por (Suarez & Mantilla, 2000; Betancor, et al., 2010) indican que los huevos desempeñan un papel fundamental en la transmisión de la salmonelosis a humanos, por lo que las enterobacterias causan alrededor del 57% de las toxiinfecciones alimentarias humanas y entre ellas de mayor importancia en el sector avícola son las bacterias de los géneros Salmonella, por su alto consumo, las personas están más expuestas a contagiar enfermedades, debido a que las aves de corral requieren cantidades grandes de determinados minerales como el calcio, fósforo y sodio, para obtener resultados inmediatos utilizan aditivos no nutritivos en la preparación de alimentos como: enzimas, antibióticos, cocidiostáticos, pigmentos, antioxidantes y antifúngicos.

(Explored , 2012) El huevo es una de las mejores fuentes de proteína completa para los seres humanos, los mismos que son utilizados para preparar diferentes alimentos que ayudan a la alimentación diaria en varias familias por su alto contenido nutricional, el objetivo de todas las empresas es obtener rentabilidad, sin considerar el daño que les causan a las personas y a nuestra tierra.

Según (Sanchez, 2013, págs. 26,32), indica que la prevalencia de Salmonella, existente en huevos frescos en granjas avícolas de la Provincia de Tungurahua es de 0.0133%, esto se debe a la importancia del número de aves por plantel y las condiciones de manejo higiénico, sanitario y de bioseguridad, de las granjas, puesto que los aditivos químicos

utilizados son en un porcentaje del 5% como mínimo, al sobrepasar este porcentaje disminuye los nutrientes que ofrece este alimento en la salud.

Según (AFABA, 2010, pág. 5) Asociación de Fabricantes de Alimentos Balanceados, la producción nacional de maíz amarillo satisface el 51% de los requerimientos, pero la producción de pasta de soya apenas cubre el 6% del requerimiento nacional total para la fabricación de alimentos balanceados para animales.

El censo realizado por (CONAVE, 2005) determinó la existencia de más de 200 planteles avícola entre las provincia de Tungurahua y Chimborazo, la provincia de Tungurahua representa el 3% de la producción nacional, por otro lado el aumento acelerado en precios de la materia prima y de los insumos, hace que el avicultor tenga que analizar profundamente el número de variables. La Corporación Agroproductiva de Ambato con la finalidad de buscar un producto más sano alistan un proyecto ecológico, en el cual participaran 250 productores.

La avícola Guadalupe SA dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina desde hace 40 años, mantiene una posición aceptable en el mercado fuera de la provincia, con el aumento de la competencia no ha podido posicionarse dentro de zona donde se encuentra ubicada la empresa, nuestra seguridad y salud se ve comprometida en numerosas ocasiones por las condiciones ambientales en las que se desarrolla las actividades laborales.

Los altos precios de la materia prima hace que tomen nuevas decisiones y debe contar con un proceso alternativo de producción de huevos que permita satisfacer las expectativas de los clientes, con un producto saludable y a su vez reducir el la contaminación del medio ambiente y facilite el logro de los objetivos de la organización, para así ser una empresa que se caracterice por crear una cultura alimenticia produciendo huevos ecológicos.

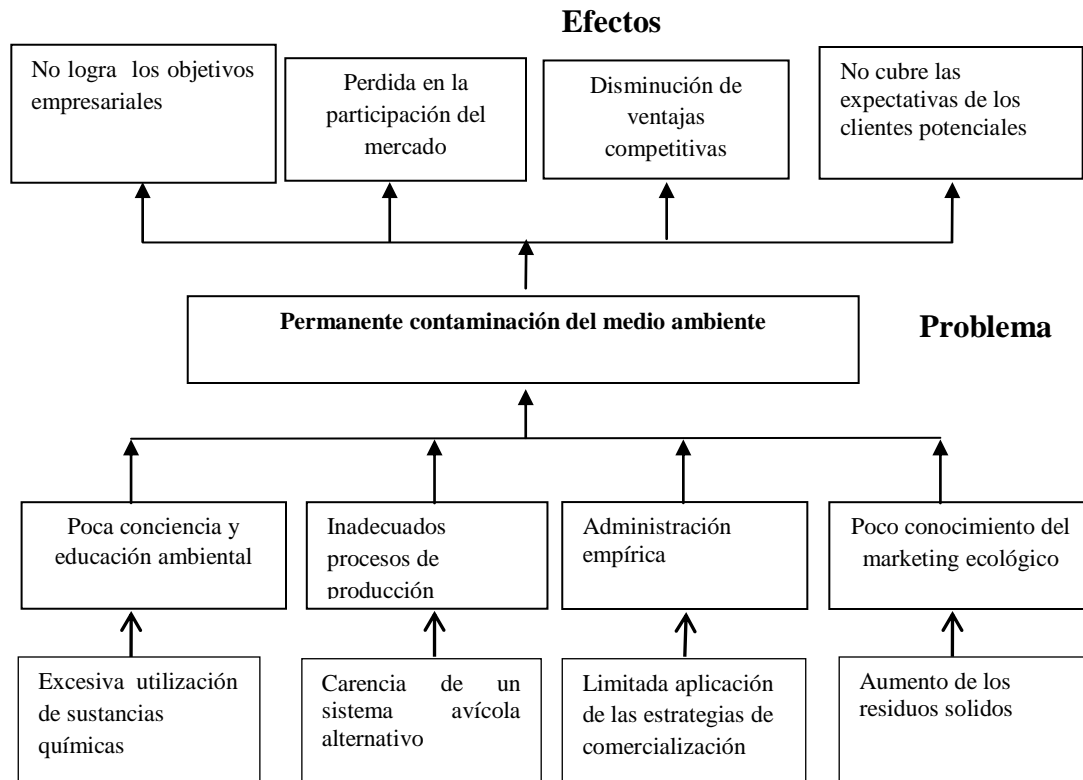
### **1.2.2 Análisis crítico**

El medio que nos rodea se deteriora cada vez más, por la creciente contaminación medio ambiental puesto que el poco conocimiento acerca del marketing ecológico hace que la avícola utilice una excesiva utilización de sustancias químicas durante el proceso de producción, lo cual genera muy poca conciencia y educación ambiental por parte del área administrativa y a su vez no desarrollan las estrategias del marketing, siendo estas muy importantes para la toma de decisiones.

La limitada aplicación de estrategias de comercialización que presenta la avícola se debe a que les falta conocimiento de cómo aplicar el marketing ecológico a sus productos, motivo por el cual no pueden generar ventajas competitivas, los procesos productivos que actualmente desarrolla la avícola hace que afecte al medio ambiente, originando una reducción del nivel de producción y pérdida de mercado por la inestabilidad de precios y la competencia desleal, puesto que no cuenta con un sistema avícola alternativo para cubrir la demanda del producto.

En los últimos años ha surgido una nueva tendencia en el desarrollo de la industria avícola, siendo una actividad dinámica de gran importancia socioeconómica, durante el desarrollo de las actividades de toda empresa necesitan materiales y generamos residuos, durante el proceso de producción utilizando sustancias químicas, hormonas entre otras, en muchas ocasiones la excesiva cantidad de gallinas en las jaulas hacen que estas mueran en gran cantidad de aves las cuales son arrojadas en sitios no adecuados, por la ausencia de cultura para reciclar y durante su descomposición emanan olores fuertes que causan molestias a las personas que habitan alrededor de la avícola y contaminan al medio ambiente.

**Gráfico 1** Árbol de problema



**Fuente:** Investigaciones 2012  
**Elaborado por:** Lilian Solina

**Causas**

### 1.2.3 Prognosis

La persistencia del problema y al no encontrar una solución factible principalmente para reducir el impacto medio ambiental y crear una conciencia ecológica, la avícola no incrementara su nivel de competitividad, ya que la mayoría de avícolas no consideran los factores que contaminan nuestro planeta, ofertando un producto con nutrientes tóxicos lo que disminuiría el nivel de fidelización de sus clientes, afectando así a las ventas y la rentabilidad será menor.

Si la avícola no genera ventajas competitivas perderá la participación en el mercado por el aumento injustificado en el precio del producto, ya que el precio influye en las actividades cotidianas de las personas de tal manera que no cumpliría con las expectativas de los clientes potenciales porque ellos emiten información positiva o negativa de la empresa y su imagen ira perdiendo credibilidad.

La imagen empresarial es de suma importancia al momento de comercializar un producto, la avícola Guadalupe SA puede generar valor para el cliente de distintas maneras, en una de ellas es comercializando un huevo ecológico, un huevo más sano , el mismo que será distribuido a distintas partes del Ecuador, para ello es necesario que la dirección administrativa cree una cultura empresarial protegiendo al medio ambiente.

La acelerada producción de huevos hace que no considere el respeto por la naturaleza y el impacto al medio ambiente sea mayor en el lugar donde se encuentra ubicado, por ello que la avícola desarrolle acciones que implican cambios en la organización y, fundamentalmente, en el comportamiento y los hábitos de las personas para disminuir riesgos ambientales, promover el ahorro de recursos y la reutilización de los mismos, con mayor responsabilidad.

#### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cómo influye el marketing ecológico, en las ventajas competitivas de la Avícola Guadalupe S.A. en el Cantón Pelileo?

#### **1.2.5 Interrogantes**

¿Es necesario que la Avícola Guadalupe SA, promueva el marketing ecológico para poder comercializar sus productos en el entorno?

¿Qué ventajas competitivas son las más óptimas para un crecimiento sostenido de la avícola Guadalupe SA?

¿Qué desarrollar para minimizar los impactos negativos sobre el medio ambiente?

### **1.2.6 Delimitación del problema**

#### **Límite del contenido:**

**Campo:** Marketing

(Kotler & Armstrong, 2006, pág. 5) *“Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”*, el valor que crean las empresas para sus clientes es de mucha importancia ya que a través de esto se puede satisfacer sus expectativas.

**Área:** Ventaja Competitiva

(Ferraz et al., 2004) Una empresa es competitiva es capaz de formular y aplicar estrategias que la lleven a una posición de mercado sostenida o ampliada en el segmento de la industria donde opera. Las estrategias, las capacidades y el desempeño de una empresa deben ser coherentes con los patrones de competencia prevalecidos en la actividad realizada.

**Aspecto:** Marketing ecológico

(Muñoz A. , 2000) El marketing ecológico es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra

parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad.

**Límite Espacial:** Avícola Guadalupe S.A. está ubicada en el cantón Pelileo provincia de Tungurahua, vía Baños, sector Guadalupe.

**Límite Temporal:** La presente investigación da inicio el 21 de enero – 29 de septiembre del 2014.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Toda empresa dedicada a producir y comercializar bienes y servicios, deben conocer y aplicar las diferentes estrategias del marketing, con el propósito de obtener información oportuna para una mejor toma de decisiones. La siguiente investigación está encaminada a determinar los factores más relevantes que se debe considerar para desarrollar un modelo de marketing ecológico, ya que esto no solo permite generar una ventaja competitiva, sino también captara más clientes, generando mayor rentabilidad.

En la actualidad las empresas se encuentran en un mundo competitivo, ya que con el paso del tiempo la globalización exige significativos cambios, las que realmente aporten constantemente valor a sus clientes continuarán en el mercado, en la avícola Guadalupe SA no se ha realizado investigaciones anteriores de las herramientas del marketing ecológico, por lo que con la investigación se pretende crear una cultura empresarial, para alcanzar la competitividad con una buena imagen empresarial que se preocupa por la salud de los consumidores y de la contaminación del medio ambiente.

La implementación de un modelo de administración de marketing ecológico, permitirá desarrollar un sistema avícola alternativo el mismo que permite planificar y mejorar continuamente la comercialización de sus productos que sean menos perjudiciales para el



entorno natural, a los distintos lugares que actualmente distribuyen, con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes y de esta manera competir a nivel nacional de modo que se pueda captar nuevos clientes.

Además, es factible de realizar gracias al acceso de información que ofrece la empresa, para analizar la situación actual, también se dispone de otros factores fundamentales para el desarrollo como: disponibilidad recurso humano, material, económico, tecnológico y sobre todo de fuentes de información secundaria tanto el internet, artículos, revistas, libros; eta información servirá como fuente bibliográfica para futuras investigaciones.

Desde años atrás se habla con mucha frecuencia del calentamiento global, el excesivo consumo de productos que satisfagan las crecientes necesidades de las personas, sin tomar en cuenta el impacto que tiene en la naturaleza al obtener materias primas provenientes de recursos naturales, para ello las campañas de concienciación hacia el respeto del medio ambiente han influido mucho en la sociedad, por tanto actualmente gran parte de la población siente la necesidad de proteger el planeta, y una de las forma de hacerlo es consumiendo alimentos ecológicos, que son más saludables y deben ser producidos mediante el desarrollo de estrategias que permitan cubrir con sus expectativas con la finalidad de reducir los impactos negativos en el futuro.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar la influencia del marketing ecológico en las ventajas competitivas de la Avícola Guadalupe SA.

## **Objetivos Específicos**

- Investigar el entorno interno de la avícola Guadalupe SA, para determinar las causas de la contaminación del medio ambiente y definir las ventajas competitivas que posee.
- Identificar que elementos del marketing ecológico contribuirán a mejorar el medio ambiente.
- Proponer un programa promocional para comercializar huevos ecológicos, que permita minimizar los impactos negativos en el medio ambiente y desarrollar ventajas competitivas.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Los antecedentes investigativos son de mucha importancia dentro de una investigación, según (Rivas, 2012, pág. 2) menciona que: *“son todos aquellos trabajos de investigación que otras personas han realizado y que tiene relación con el tema que se está investigando.”*, se trata de trabajos ya realizados de una de las variables ya que estos orientan el trabajo de investigación porque comprueban supuestos sobre ciertos fenómenos. Se incluyen aquí, conclusiones realizadas por otros autores que han tratado la problemática que constituye el núcleo de la investigación que se ha realizado. Por lo tanto se presenta los siguientes antecedentes investigativos:

(Villacis, 2012, pág. 96) “*Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato*”

Mediante la investigación se pudo concluir que la mayor parte del tiempo quienes realizan la compra de alimentos en para el hogar son las madres y padres, las compras además las realizan semanalmente, y también se puede concluir que las personas la mayor parte del tiempo comen en sus hogares.

En relación al producto, las personas afirmaron la gran mayoría que si conocen sobre los alimentos orgánicos, y de manera similar afirmaron la mayoría que si les gustaría consumir mencionados alimentos, la razón del porque consumen o consumirían estos alimentos es principalmente por salud. La motivación de compra afirmó que es porque los alimentos orgánicos no se utilizan químicos. Además sostienen que prefieren los alimentos en estado natural, sin ningún tipo de proceso.

Con respecto a la plaza las personas afirmaron que les gustaría adquirir sus alimentos orgánicos en supermercados y en mercados locales.

Sobre la promoción se puede concluir que la mayor parte de personas no han escuchado publicidad con respecto a la producción, consumo o venta de alimentos orgánicos. Con relación a los medios de comunicación las personas prefieren utilizar los medios no convencionales de gran impacto para promover el consumo, producción o venta de alimentos orgánicos.

En relación a precio las personas afirmaron que a pesar que los alimentos orgánicos son más caros que los convencionales la mayoría si compraría estos alimentos.

Con respecto a la gestión ambiental, la mayor parte de encuestados afirmaron que es muy importante la producción de alimentos orgánicos, además sostuvieron la gran mayoría que les gustaría comprar alimentos en lugar de producirlos en sus casas, y que producir estos alimentos ayudaría principalmente a mantener el medio ambiente y a controlar la contaminación de los alimentos, además afirmaron que un impedimento para que se desarrolle la producción de alimentos orgánicos en los hogares principalmente seria la

ausencia de capacitación, la falta de cultura y la falta de tiempo. También sostuvieron que la entidad que debería difundir la producción de alimentos orgánicos en la ciudad debe ser el MAGAP

Los productos orgánicos es considerado son muy importantes para aquellas personas que respetan al medio ambiente, por ello las empresas deben hacer conciencia de que un cliente desea satisfacer sus necesidades con un producto saludable a pesar de que el precio de cualquier un producto orgánico es mayor a los productos convencionales. Los productos y servicio en todas las empresas permite obtener ingresos los mismos que deben ser competitivos puesto que los consumidores, son muy sensibles al precio, lo cual produce una disminución de las ventas ya que un precio de venta inferior al precio regular puede significar un producto de menor calidad por lo que los clientes dejarían de comprar.

(Rojas, 2006, pág. 288) *Propuesta para el diseño de una agencia de publicidad con orientación ecológica en la ciudad de Quito.*

La entrevista en profundidad se realizó a tres profesionales que se encuentran inmiscuidos en el área de turismo en la provincia de Tungurahua. La primera de estas personas forma parte del equipo técnico del comité de turismo de Tungurahua, el segundo entrevistado es Director de turismo en la provincia de Tungurahua y el tercero es Jefe de turismo del Gobierno autónomo centralizado de la municipalidad de Ambato.

Según los resultados obtenidos en la entrevista, se puede concluir que existen muchas personas que están inmersas en el turismo, las mismas que se encargan de asesorar, orientar y vincular acciones en favor del turismo en la provincia de Tungurahua, dándole un enfoque sistémico al marketing ecológico y turismo sostenible de la zona de nuestro trabajo de investigación.

Basándose en la experiencia de las personas entrevistadas, sugieren que se debería introducir el turismo de eventos, turismo consciente y el turismo comunitario, debido a que existen muchas formas de hacer turismo en la provincia, pero estas que proponen aún no se han difundido, a pesar que se tienen los recursos y la manera de insertarlas en cada uno de

los cantones. Así mismo comentan que existe una gran cantidad de actividades para realizar, entre las cuales los turistas optan por visitar atractivos turísticos de orden natural, de aventura, caminatas por zonas recreativas, paseos ecológicos etc., además existen alternativas de compras según los gustos de las personas, así como artesanías, ropa, artículos de cuero, artículos de madera, etc., y una amplia variedad gastronómica.

Con respecto a los precios de los atractivos turísticos es importante resaltar que de acuerdo a los entrevistados, estos precios son accesibles y no es un limitante para realizar las actividades turísticas ofertadas en la zona. Estos precios, por supuesto depende de la actividad, producto o servicio que elijan los turistas y el tiempo que dure cada uno de ellos, pero en carácter general están en línea con el poder adquisitivo de cada uno de los turistas. De hecho la provincia de Tungurahua ofrece precios más democráticos en las actividades turísticas que las que pueden ofrecer las conocidas islas Galápagos con precios más altos y limitantes. En este sentido Baños es el cantón más visitado en la provincia del Tungurahua, ofreciendo precios razonables en la gran cantidad de atractivos turísticos que comercializa tales como: balnearios, rutas ecológicas, cascadas, deportes de aventura, etc.

El turismo es una fuente de ingresos económicos para Ecuador, de tal manera que las estrategias del marketing ecológico permite proteger los lugares turísticos de manera adecuada, es importante que realicen acciones adicionales para un mejor desarrollo del turismo sostenible y para mantener el estado natural de los destinos turísticos, pero existe la falta de cultura organizacional como también de las personas puesto que las dos partes toman decisiones sin considerar las consecuencias que ocasionan al medio ambiente.

(Lasso, 2011, pág. 77) *Estrategias de Marketing Ecológico y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la empresas “Novacero - planta lasso”*

Los clientes externos desconocen que Novacero haya realizado acercamientos con las comunidades cercanas para explicar sobre los impactos generados y la reducción de contaminación que realiza, por lo tanto aquí existe una brecha que puede ser perjudicial para la empresa si no se hace algo al respecto.

El análisis sobre si se debe informar y educar sobre temas de carácter ambiental, a través de la encuesta, es una buena herramienta para no dejar de lado el impacto ambiental que genera la industria y hacer que la empresa crezca en su imagen corporativa.

El haber ganado un premio por la gestión ambiental que la empresa realiza, ha servido de motivación para los clientes internos, sin embargo falta difundir más sobre las acciones que se realizan a favor del medio ambiente, para las personas que están fuera de la empresa.

La mayor parte de personas encuestadas aún no tienen una cultura sobre el manejo adecuado de desechos, es decir una clasificación de los mismos para un tratamiento técnico de desechos, uso del agua, ahorro de energía etc. Por lo que hay que incentivar a que se cree este tipo de cultura de conservación del medio ambiente.

La empresa Novacero debe dar a conocer más sobre las acciones que realiza a favor del medio ambiente ya que se pudo notar que la mayor parte de clientes externos desconocen sobre el tema.

Las estrategias de marketing ecológico en las empresas permite generar una ventaja competitiva porque a través de ellas se puede proteger al medio ambiente, muchas empresas han tratado de cambiar su imagen para atraer a ese público hacia sus productos o servicios, llevando así a cambiar su modelo de producción, su imagen y su comunicación, convirtiendo las expectativas del consumo de sus bienes; además puede captar un nicho de mercado que crece día a día por el constante aumento del deterioro de la naturaleza, que en ocasiones desde los empleados y trabajadores desconocen las maneras de ofertar un producto sano en su alimentación diaria, para ello es responsabilidad de todos quienes conforman la empresa.

(Núñez, 2012, pág. 88) *“La ventaja competitiva y su incidencia en las ventas de la empresa KRYSTELL JEANS del cantón Pelileo”*

La empresa KRYSTELL JEAN no tiene procesos controlados, lo que origina una fuga de costos, afectando al producto terminado en su precio de venta.

La tecnología que la empresa utiliza actualmente le da una desventaja competitiva a la empresa, tomando en cuenta que el sector textil es un sector muy competido a nivel nacional como las importaciones de productos extranjeros a menor precio.

La empresa KRYSTELL JEAN no maneja adecuadamente su mercado, tienen malas prácticas en cuanto a información requerida de los clientes, lo que no le permite tomar decisiones inteligentes para captar más ventas del mercado.

La empresa no cuenta con diseños de moda lo que le pone en desventaja con sus competidores.

La empresa no cuenta con una diferenciación en sus productos, desde que inició sus actividades ha mantenido una operación estandarizada con canales de distribución directos y poca capacitación a su personal

Una ventaja competitiva se puede obtener de diferentes maneras en la empresa puesto que ya sea en el ámbito interno o externo de la misma, para ellos hay que considerar una serie de factores para desarrollar de la mejor manera una ventaja competitiva respecto a las demás empresas, si la duración del periodo de venta aumenta existirá un número mayor de clientes con alta disponibilidad a pagar, todo producto tiene su precio para su comercialización pero no se puede vender a un solo precio en distintas partes ya que intervienen los costos de transporte para zonas fuera de la provincia donde está ubicada la planta de producción.

(Cuzco, 2010, págs. 102,103) *“El Desarrollo de Ventajas Competitivas y su incidencia en la Satisfacción al Cliente del Operador Logístico SOAT, de la ciudad de Ambato”*

Las ventajas competitivas, es una herramienta de gestión que permite mantener a la empresa liderando un mercado. Y siendo un ente referente de mejora continua en todo proceso aplicado.



Adicionalmente, podemos conocer que la satisfacción al cliente es parte fundamental para la empresa ya que ha entrenado a su personal de manera adecuada y por ende brinda un servicio idóneo a los clientes desde su punto de vista. Pero los puntos de venta sienten que hay muchas cosas en la cuales la empresa puede mejorar.

Haciendo una comparación de resultados entre las dos poblaciones en las cuales fueron aplicadas las encuestas, podemos definir que existe una gran diferencia entre la posición en que la empresa asume estar en temas como satisfacción, calidad, bienestar y confianza de los clientes. Y otra óptica muy diferente tiene los puntos de venta con respecto a los mismos temas.

Podemos concluir que el personal de la empresa está cien por ciento capacitado, tanto en el área técnica como comercial, lo que ha permitido fortalecer los lazos entre el punto de venta y la empresa.

Y por último la principal conclusión a la que podemos llegar es que sin el desarrollo de ventajas competitivas, bien aplicadas dentro y fuera de la organización, está será presa fácil de sus principales competidores.

Una imagen empresarial preocupada por el medio ambiente puede ofrecer mayores beneficios a largo plazo, además el aumento de la competencia hace que las empresas pierdan su participación en el mercado, porque los clientes cada día son más exigentes ya que un cliente eventual puede convertirse en un cliente fijo que siempre compra nuestro producto, para ello se debe formular una serie de estrategias y el marketing ecológico ayuda a desarrollar a través de las 4P's, para generar una ventaja competitiva.

(Ortega, 2012, pág. 77) *“La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa Majatex cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”*

Existe muy bajo control a los procesos de manufactura, la falta de supervisión genera costos elevados y por ende se corre el riesgo que los productos tengan problemas en su calidad, la reposición aparte de generar pérdidas para la empresa puede perder la confianza de los clientes.

La ventaja competitiva es débil para la empresa Majatex debido a la maquinaria, no posee mayor tecnología existen demasiados tiempos muertos, por el mantenimiento que se debe realizar periódicamente, a esto se suma el incremento en gastos que se produce por la mano de obra que permanece sin actividades.

A pesar de tener los canales de distribución establecidos, es importante revisar los márgenes que están dando a sus intermediarios.

La empresa al no tener controles establecidos está corriendo el riesgo que sus prendas tengan muchas fallas, se debería por falta de personal calificado para el área de Producción y falta de estándares e indicadores.

Existe una alta rotación de operarios, y el problema se profundiza más por la falta de mano de obra en la ciudad de Ambato, esto afecta directamente a los costos de la empresa por el retraso que esto implica en el cumplimiento de sus pedidos.

La competencia a nivel nacional cada día se ha incrementado, actualmente las empresas optan ser competitivas a través de la tecnología para acelerar los procesos de producción sin considerar la salud de las personas, para lograr que este realice una serie de compras futuras, las empresas deben tener una visión clara de que el cliente es la persona más importante, pero actualmente las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta que al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Un trabajo de investigación está fundamentado por un paradigma la que contiene reglas y regulaciones que definen límites y establecen el comportamiento dentro de la misma, aplicando instrumentaciones de una realidad. Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utiliza las siguientes fundamentaciones:

### **Paradigma constructivista**

Según (Molina, 1999, p. 348), menciona que: el paradigma constructivista *“afirma que el investigador está íntimamente ligado a lo que se investiga, de modo que los resultados son una creación del proceso de investigación, rompiéndose así la distinción típica entre la epistemología y la ontología”*, ya que la epistemología es una reflexión racional que se realiza con ayuda de un instrumental filosófico, hecho de conceptos, métodos y categorías, con la debida autorización por parte de la gerencia para el desarrollo de la investigación, mientras que la ontológica permite interpretar una misma realidad con la finalidad de encontrar soluciones a los problemas, porque esta investigación proviene de la realidad empresarial.

### **Fundamentación Axiológica**

Las empresas actuales buscan ser competitivas día a día, para lo cual establecen estrategias de marketing, para desarrollarse en este mercado cambiante, una de ellas es la política de precios, para ello durante el proceso de investigación es importante que una empresa y el investigador practiquen los valores como un medio para alcanzar sus metas y objetivos, resolviendo cada uno de los problemas que se presenten, los mismos que deben ser efectuados por todos quienes forman la empresa.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Según (Obando, 2011) menciona que: *“La fundamentación legal, es el principio o cimiento legal sobre el que se apoyan algunas acciones; es el sustento jurídico sobre el cual se puede reclamar un derecho o exigir una obligación”*, las reglas son creadas para establecer un orden para una igualdad en cualquier país y conocer las obligaciones y requisitos necesarios que se debe cumplir

El presente proyecto se fundamentara en la Ley Orgánica del consumidor del Ecuador y en la Constitución Políticas de las República del Ecuador.

### **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR 2008**

#### **Personas usuarias y consumidoras**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

#### **Derechos de libertad**

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

## **Derechos de la naturaleza**

**Art. 71.-** La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observaran los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda.

## **CAPÍTULO IV**

### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

(Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2010) **Art. 9** Información Pública.- todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medida, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

### **AMBITO Y PRINCIPIOS DE LA GESTION AMBIENTAL**

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos,

utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales

## **CAPITULO V**

### **INSTRUMENTOS DE APLICACIÓN DE NORMAS AMBIENTALES**

Art. 33.- Establézcanse como instrumentos de aplicación de las normas ambientales los siguientes: parámetros de calidad ambiental, normas de efluentes y emisiones, normas técnicas de calidad de productos, régimen de permisos y licencias administrativas, evaluaciones de impacto ambiental, listados de productos contaminantes y nocivos para la salud humana y el medio ambiente, certificaciones de calidad ambiental de productos y servicios y otros que serán regulados en el respectivo reglamento.

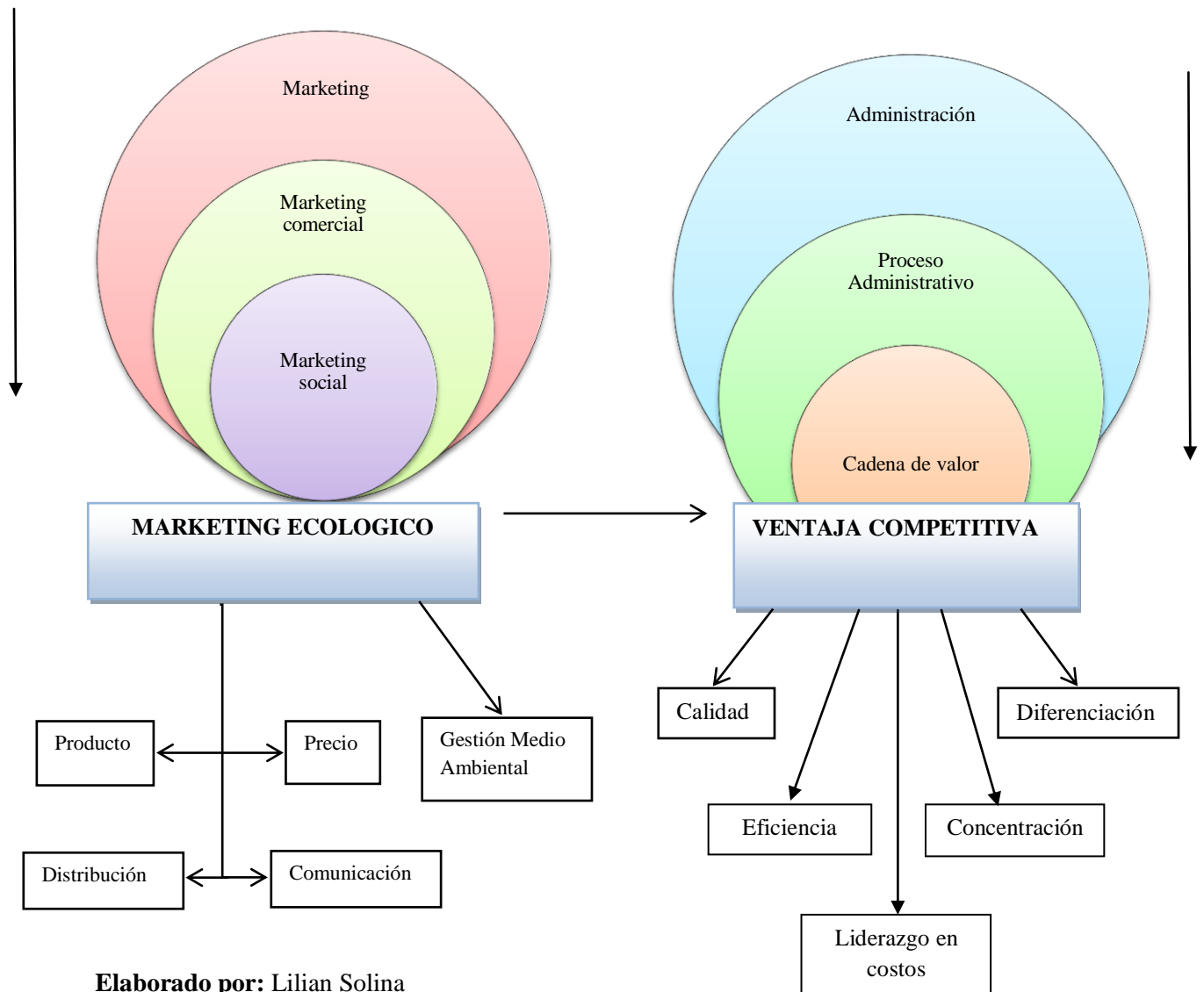
### **CERTIFICACIÓN ISO 14001**

Son normas que describen los procedimientos que hacen a una organización más efectiva, eficiente y responsable con respecto al medio ambiente, además se centra en la organización proveyendo un conjunto de estándares basados en procedimiento y unas pautas desde las que una empresa puede construir y mantener un sistema de gestión ambiental. La norma ISO 14000, es una norma referente a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo consiste en la estandarización de formas de producir y prestar de servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de productos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente.

## 2.4.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Las categorías fundamentales es la explicación de los conceptos de cada una de las categorías que sustentan las variables del problema partiendo de lo general a lo más específico, en la cual se produce una supra ordinación y una infra ordinación.

**Gráfico 2 Categorización de variables**



## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **MARKETING**

Según (Lamb, 2003, pág. 6) menciona que la Asociación Norteamericana de Marketing, define al Marketing como: *“una función organizacional y una serie de procesos para crear comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfaga las metas individuales y de la empresa”* Por tal razón el marketing no es solo ventas ya que cumple una serie de actividades.

(Kotler & Armstrong, 2006, pág. 5) El marketing es todo aquello que una empresa puede hacer para ser vista en el mercado como: *“Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”*, el valor que crean las empresas para sus clientes es de mucha importancia ya que a través de esto se puede satisfacer las expectativas de los clientes.

Además (Kotler, 2007, pág. 196) menciona que: *“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing es que consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”* de esta manera ayuda a las empresas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes y busca conquistar un mercado específico.

### **MARKETING SOCIAL**

(Kotler & Roberto, 2003, pág. 33), define al Marketing Social como la *“Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas”*. La mercadotecnia social utiliza



conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios" ya que pretende modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos.

(Mushkat, 1980, pág. 54) , afirma que: "*El Marketing Social es un proceso complejo que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública*", es el uso de los principios, estrategias y técnicas del marketing, para influenciar a un público objetivo.

### **Responsabilidad social**

La responsabilidad ambiental para (Fernández, 2009, págs. 19,21) es la imputabilidad de una valoración positiva o negativa por el impacto ecológico de una decisión. Hace referencia generalmente al daño causado a otras especies, a la naturaleza en su conjunto o a las futuras generaciones, por las acciones o las no-acciones de otro individuo o grupo.

En la responsabilidad ambiental también se debe evaluar el hecho de la "reparación por daño ambiental". Desde el campo de las ciencias jurídicas, pueden surgir diferentes clases de responsabilidades ante este supuesto como sería la responsabilidad civil por daño ambiental, la responsabilidad penal por daño ambiental y la responsabilidad administrativa por daño ambiental.

Entre las acciones que puede tomar la empresa como parte de su responsabilidad ambiental podemos mencionar las siguientes:

- ✓ La inclusión del medio ambiente y todo lo que esto implica, dentro de la estrategia de la empresa
- ✓ La implementación de una correcta práctica o una buena conducta en lo relacionado con el medio ambiente.
- ✓ El seguimiento, respeto y cumplimiento de las leyes ambientales que se encuentren vigentes en el momento en cuestión.
- ✓ La instauración de algunas reglas y compromisos voluntarios que no tienen una obligación legal.
- ✓ Realizar análisis del impacto que tiene la empresa en el medio ambiente debido a las actividades que desempeña.
- ✓ La puesta en marcha de un departamento especializado en medio ambiente y la selección del personal adecuado para éste.
- ✓ El desarrollo de ciertos programas informativos y de educación ambiental para todas las personas que laboran en la empresa (empleados, obreros, gerentes y directivos).
- ✓ Realizar mejoras ambientales en los productos y servicios a los que se dedican, como: el fabricar productos con un costo ambiental de fabricación que sea mínimo, el fabricar productos de los llamados "verdes" o "ecológicos" o, el realizar productos con posibilidad de reciclaje.
- ✓ Ahorrar energía de todo tipo.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La estrategia de marketing según (McCarthy & Perreault, 2000, p. 47) nos menciona que: *"es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"*

Para (Kotler & Armstrong, pág. 6) La estrategia de mercadotecnia es *"la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"*, cada estrategia desarrolla una determinada función.

La estrategia de mercadotecnia, para (Fischer & Espejo, 2004, p. 87) *"comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"*, estas estrategias permiten a las empresas a desarrollarse de la mejor manera.

### **Elementos de la Estrategia de Mercadotecnia:**

La estructura de la estrategia de marketing se compone de cuatro elementos claves que permite desarrollarse constantemente:

**El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer, es decir son los clientes que la empresa ha seleccionado para ofertar su producto.

**El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta, busca ocupar su lugar en la mente de los consumidores, obteniendo valor del producto, puesto que ellos definen un producto a partir de sus atributos importantes, en relación de los productos de la competencia, haciendo notar claramente el valor a sus clientes.

**La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado, hace

referencia al mix del marketing ya que a través de estrategias permite persuadir a los consumidores a comprar su producto, de tal manera que incremente su participación en el mercado, cada variable desempeña su función.

**La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad, por lo que es de suma importancia contar con solvencia económica para un mejor desarrollo de actividades encaminadas al desarrollo de la empresa.

## **MARKETING ECOLÓGICO**

Según ( Ugarriza, 2009 pág. 205), manifiesta que: el Marketing ecológico es la comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contiene materiales reutilizables, incorpora componentes reciclados o su fabricación supone un menos desgaste de los recursos naturales o una menor contaminación del medio ambiente. Sinónimos: Eco marketing, Marketing verde, marketing ecológico y Marketing Sostenible.

Por su parte (Cubillo & Cerviño, 2008), afirma que: *“en el marketing medioambiental, la estrategia de producto está orientada a que su ciclo de fabricación y uso origine un impacto ambiental mínimo. Se busca que el producto cumpla las mismas funciones que un producto tradicional, pero con un impacto medioambiental menor, y considerando todo su ciclo de vida”*. Considera las siguientes políticas de producto: el diseño ecológico, el rediseño de productos existentes y la eliminación de productos existentes, estos aspectos son muy importantes para las tomar decisiones en las empresas sobre una conciencia ecológica.

Según (Fraj & Martínez, 2003, pág. 87) sostienen que: “*el marketing ecológico tratará de desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medioambiental sea mínimo. Por otra parte, este marketing procurará ofrecer una imagen de alta calidad reflejada a través de los atributos de los productos y de la sensibilidad de la empresa hacia el medio ambiente*”, para obtener un marketing verde aceptado por los consumidores es necesario ofertar productos que son seguros para el medio ambiente, y al consumidor verde como aquel que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que lo demuestra con sus hábitos de compra para transmitir a futuras generaciones una cultura alimenticia que se preocupe por la salud humana.

Por su parte (Ardura, 2006, pág. 26) manifiesta que La American Marketing Association define al Marketing Ecológico como: “*el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente*”. Además el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación, así como mejores prácticas de distribución para que el producto sea más amigable con el ambiente, para que de esta manera las empresas acercan sus productos a los consumidores aplicando diversas estrategias y tácticas para poder obtener rentabilidad.

Según (Kotler & Keller, 2009, pág. 91) sostiene que: “*el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público*”, para lo cual una organización comprometida debe considerar los deseos e intereses de los consumidores y los intereses de la sociedad a largo plazo, responda mejor a sus necesidades respetando a al medio ambiente.

El Marketing Medioambiental o marketing ecológico se puede definir desde dos perspectivas diferentes:

Marketing ecológico desde una perspectiva social: es un conjunto de actividades llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro para difundir, entre la ciudadanía y los distintos agentes sociales y económicos, ideas y comportamientos ambientalmente correctos, a través de estrategias bien diseñadas para fomentar una cultura entre consumidores y empresa.

El marketing ecológico desde esta perspectiva pretende:

- Informar y educar sobre temas ambientales.
- Estimular los hábitos beneficiosos, y cambiar los comportamientos nocivos para el medio ambiente.
- Modificar los valores de la sociedad, de tal manera que la conservación del entorno ocupe una de las primeras posiciones.

Marketing Medioambiental desde una perspectiva empresarial: estamos hablando del marketing que aplican aquellas empresas para comercializar productos ecológicos; dichas empresas buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, tanto su necesidad del producto en sí, como la de reducir el impacto ambiental negativo de sus actividades. Busca conseguir los siguientes objetivos:

- Satisfacer las necesidades de los clientes en su totalidad.
- Alcanzar los objetivos y metas de la organización actuales.
- Generar el mínimo impacto negativo en el medio ambiente.

Con el marketing ecológico según (Estevez, 2012) las empresas tratan de integrar el tema medioambiental con ello, más allá de contribuir con el medio ambiente, las empresas buscan mostrarse ante los consumidores como una “empresa verde”, que respeta a la naturaleza, desarrollando procesos de producción y consumo de bienes y servicios, creando una conciencia ecológica entre la empresa y el consumidor. Tomando en consideración el EPI (Environmental Performance Index) 2012, es un método para cuantificar y clasificar numéricamente el desempeño ambiental de las políticas de un país, con el objeto de disminuir los impactos ambientales sobre la salud y promueve la vitalidad de los

ecosistemas y la administración adecuada de los recursos naturales. Por tal razón las empresas deben hacer conciencia de los factores que afectan a la naturaleza.

### **Producto ecológico**

Según el investigador (Calomarde, 2000, pág. 47), “*no existe un producto ecológico por sí mismo, sino en función de su comportamiento medioambiental durante todo su ciclo de vida, desde el análisis de las materias primas que lo componen, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y, finalmente, su reutilización o eliminación*”. Por tanto, un producto es ecológico cuando cumple las mismas funciones de los productos equivalentes, pero su daño al medio ambiente es inferior durante todo su ciclo de vida.

Para (Chamarro, 2001, Pág. 24), aquel producto que cumplen las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad; un producto ecológico es un alimento saludable para los consumidores respetando al medio ambiente

Existen criterios generales para a evaluación medioambiental del ciclo de la vida de un producto, podemos adoptar los siguientes:

### **Fase de producción**

- Empleo de materias primas disponibles en abundancia, para un mejor proceso.
- Explotación mínima de los recursos, para la conservación del medio que nos rodea.
- Posibilitar una larga duración de los productos.
- Contribución del producto a una producción ecológicamente correcta en cuanto a las emisiones y a la energía.

- Fomentar la producción de productos limpios sin materiales contaminantes

### **Fase de venta, uso y consumo**

- Envases que no perjudiquen al medio ambiente y a la salud.
- Reutilización de los envases.
- Producto y envase del menor volumen posible.
- Escasa emisión de líquidos perjudiciales luego de su consumo.
- Uso y consumo que ahorren energía.

### **Fase de eliminación**

- Volumen reducido de residuos.
- Posibilidad de depósito sin problemas.
- Minimización del volumen desechable
- Mayor posibilidad de reciclar los productos de desecho.
- Si los desechos son peligrosos, facilitar el nuevo aprovechamiento o la recogida y eliminación selectiva.

De acuerdo a (Kotler & Armstrong 2008, p.7) manifiesta que: *“el producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”*, el producto es la primero que se debe producir para luego desarrollar las demás variables del marketing.

Además según (Flórez, 2009, pág.301) *“En general, podemos decir que el mercado de productos ecológicos es más estable que el convencional, lo cual permite un comportamiento de precios más equilibrado. Sin embargo, la experiencia indica que hay que ser muy cuidadosos para no crear falsas expectativas sobre las posibilidades de venta*



*de productos los ecológicos*”, se puede decir que el producto ecológico es aquel que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida.

### **Precio ecológico**

Según (Cubillo & Cerviño, 2008, pág. 215), sostiene que el objetivo en la variable Precio del Marketing Ecológico es fijar precios que reflejen la inclusión de los costes ecológicos totales en la estructura de costes unitarios, así como incluir el concepto de respeto medioambiental en el precio. El precio es un factor muy importante dentro del marketing ecológico ya que el precio de un producto ecológico es más alto que el precio de un producto convencional, por que conservan todo el sabor y propiedades nutritivas que contienen, teniendo en cuenta el coste real y los agentes implicados puesto que este precio no asume el que lo compra.

Para (Niria, 2008, pág. 22) Decidir un precio verde adecuado para el mercado al que va dirigido es fundamental para el futuro de las mismas, ya que estos influye en la compra de un producto, las empresas pueden ofrecer valor de sus productos manejando los precios reales, para ello establecen políticas de precios en beneficio del cliente; puesto que el precio de un producto orgánico es mayor al precio de un producto común. Por lo general el precio debe ser consistente con la calidad del producto, para responder con las expectativas del cliente, cada organización puede establecer los precios y administrarlos de acuerdo a la demanda estimada, los costos del producto, las relaciones competitivas entre otros.

Según (Lamb, 2003, pág. 586) El precio es aquello que se entrega a cambio para adquirir un bien o servicio, es decir son las unidades monetarias que se intercambian por un bien o servicio; es importante ya que para el comprador es el costo de algo mientras que para el vendedor es un ingreso, a diferencia del precio de productos ecológicos son mayores a los productos convencionales.

Mientras que para American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como "*la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios*", siendo un factor de suma importancia a la hora de comercializarlo.

Para (Thompson, 2006, pág. 12) El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio, se puede decir que el precio para el cliente es el valor que está dispuesto a pagar por un determinado producto a cambio de la utilidad que le reporta, mientras que para el vendedor, el precio de ese producto es el valor a partir del cual es capaz de venderlo; por tal razón el precio de un producto ecológico se debe reflejar la estructura de costos de la empresa, incluyendo los costos ecológicos derivados de la fabricación del mismo para distribuirlo con normalidad.

### **Distribución ecológica**

La distribución debe permitir poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y en el momento oportuno, en la cantidad deseada, a un costo aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor. Además, esta tiene otros objetivos, como fomentar la redistribución (devolución y reciclado de envases), canales de distribución que ahorren el consumo de recursos naturales, y sensibilizar la comunidad desde el punto de venta.

(Santesmases, 2000). La distribución comercial tiene por objetivo lograr llevar los productos desde el productor hasta el consumidor en el tiempo, en el lugar y en la cantidad adecuada. la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de estimular su adquisición. Y todo ello debe llevarse a cabo a un coste razonable, que el consumidor o que el comprador esté dispuesto a pagar.

Además (Calomarde, 2000), menciona que la distribución crea utilidad de tiempo, ubicación y posesión y debe contemplarse desde una doble vertiente. En primer lugar, deben estudiarse los canales de distribución más idóneos para comercializar los productos ecológicos; y, en segundo lugar, el análisis de los canales de distribución de los productos objeto de reciclaje; esto es, la canalización de los retornos de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado.

Como instrumento de marketing, la distribución supone decisiones estratégicas a largo plazo, de difícil modificación, que pueden tener consecuencias irreversibles para la empresa si no son acertadas.

### **Comunicación ecológica**

Otra de las herramientas importantes del marketing ecológico es la comunicación (Cubillo & Cerviño, 2008, págs. 217,218), manifiesta que *“El objetivo de la Comunicación en el Marketing Ecológico es informar y educar a los mercados acerca de los principios medioambientales, así como fomentar una imagen de responsabilidad medioambiental (en términos de productos y de práctica corporativa) tendrá un impacto positivo en las ventas en el presente y/o el futuro”*. En la comunicación ecológica, los destinatarios de los mensajes no son solamente el mercado sino todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y a toda la sociedad en general; apuntada al ambiente donde se desempeña la organización. Para obtener al mismo tiempo la satisfacción de las necesidades de los clientes y/o consumidores, el aumento de los beneficios de la empresa y la disminución de los impactos negativos sobre el medio ambiente de la actividad de intercambio.

Según (Calomarde ,2000), la comunicación ecológica deberá informar sobre los atributos de los productos, sobre sus beneficios para el medio ambiente y transmitir tanto una imagen de empresa bien informada y activa en temas ambientales como los mensajes a los posibles

clientes sobre los ecoproductos. Además está orientada a persuadir a los consumidores potenciales para que adquieran los productos ecológicos con preferencia, facilitando una adecuada información sobre sus beneficios, y también orientada a recordar el target, que estén familiarizados con los productos y con sus ventajas, con el objetivo de que no se pierda la información entre el resto de datos que les llega y que no pueden mantener indefinidamente en su mente.

Mediante la comunicación se proporciona un valor agregado al cliente: la información. Los destinatarios de este tipo de comunicación son todos los grupos de interés, tanto internos como externos, y no sólo el consumidor.

### **Gestión ambiental**

Se entiende como Sistema de Gestión Ambiental de un establecimiento, empresa u organización el conjunto de procedimientos o instrucciones incorporadas a su actividad diaria adoptadas por el interesado para alcanzar un grado de gestión de los aspectos ambientales acorde con la legislación vigente y con buenas prácticas ambientales.

La gestión ambiental en el ámbito empresarial es un proceso dinámico de gran relevancia para el logro de la eficiencia y eficacia empresarial al poseer un efecto positivo en las ventajas competitivas de las empresas.

### **Impacto ambiental**

Según (Rojas, 2009, pág. 357) indica que el impacto ambiental como: *“el efecto que produce una determinada acción sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos”*. El concepto puede extenderse, con poca utilidad, a los efectos de un fenómeno natural catastrófico. Técnicamente, es la alteración de la línea de base, debido a la acción antrópica o eventos naturales.

Las acciones que realizan los humanos, son los principales motivos que han producido que un bien o recurso natural sufra cambios negativos. Por ello los recursos naturales se encuentran amenazados en todos los sentidos, el agua, el suelo, el aire son recursos que están siendo afectados por medidas o acciones sin previos estudios que permitan mitigar estos impactos, la reducción del impacto ambiental es un factor preponderante en cualquier estudio que se quiera hacer en un proyecto o acción a ejecutar, con esto se logrará que los efectos secundarios pueden ser positivos y, menos negativos.

Por su parte (Córdova, pág. 518) manifiesta que el impacto ambiental como : el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente en sus distintos aspectos, es decir el impacto ambiental es modificación del ambiente ocasionada por el hombre o la naturaleza.

La evaluación de impacto ambiental para (Flores, 2008, pág. 149) es” el análisis de las consecuencias que producirán si se lleva a cabo una acción. La finalidad es predecir e interpretar los impactos que esa actividad producirá si es realizada”. El impacto ambiental, por lo tanto, puede tener consecuencias sobre la salud de la población, la calidad del aire y la belleza de los paisajes naturales.

## **ADMINISTRACIÓN**

(Jones, et al, 2010, pág. 5) afirma que la administración *“es la planeación, organización dirección y control de los recursos humanos y de toda clase para alcanzar con eficacia y eficiencia todas las metas de la organización”*. Los recursos de una organización comprenden bienes, como la gente y sus capacidades, habilidades y experiencia; la maquinaria, materias primas, tecnologías de cómputo y de información, patentes, capital económico, empleados y clientes leales, para cumplir un mismo objetivo.

Según (Correa, 2009: pág. 6), manifiesta que: *“es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos, para un mejor desarrollo empresarial”*.

De la misma manera (Ramírez, 2010, pág. 5) menciona que *“la administración es una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener unos resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar”*, con la finalidad de cumplir con objetivos y metas establecidas por la empresa.

### **La Administración como ciencia, técnica y arte**

Además (Ramírez, 2010, págs. 9, 11) define a la administración de las siguientes formas:

#### La administración como ciencia

La ciencia se refiere al conjunto de conocimientos que se tienen sobre un fenómeno. Es decir, ciencia es el conocimiento de las cosas por sus causas, porque existe un cuerpo organizado de conocimientos sobre la administración.

#### La Administración como técnica

Si la técnica es un conjunto de métodos y procedimientos, por tal razón la Administración es también una técnica, en la medida en que dichos métodos y procedimientos se aplican para la organización y ejecución de las actividades humanas administrativas.

La técnica de la administración implica en aceptar la existencia de unos medios específicos utilizables para un funcionamiento eficaz y eficiente de las organizaciones, además incluye principios, normas y procedimientos para una conducción racional de las organizaciones.

## La Administración como arte

Es una arte porque las organizaciones aplican artísticamente los principios científicos para la solución de problemas, así como también para la optimización de recursos y para el logro de objetivos.

La práctica administrativa exige una comprensión de los elementos involucrados en cada proceso y una gran habilidad para el manejo de cada uno de esos elementos, en especial el elemento humano, considerado como el más importante de los recursos para la racionalización del trabajo operativo. La administración considerada como Arte, hace referencia a las habilidades del administrador para lograr resultados óptimos.

## **Proceso administrativo**

Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.

Según (Reyes, 2010 págs. 1,2) La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente.

De una manera más sencilla se puede definir el proceso administrativo como la administración en acción, o también como: El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

En la administración de cualquier empresa, existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos, y otra operativa, en la que se pone en ejecución todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración.

(Thompson & Antesana, 2006) indica que “El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar, consiste en realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

*Planificación:* Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Seguidamente, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

*Organización:* Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.

*Dirección:* Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.

*Control:* Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de éstas

Además indica que, “autores como Urwick define el proceso administrativo como las funciones del administrador, con siete elementos que se detallan a continuación:

1. Investigación
2. Planificación
3. Coordinación
4. Control
5. Previsión



6. Organización

7. Comando

Por otro lado Koontz y O'Donnell define el Proceso Administrativo con cinco elementos:

1. Planificación

2. Designación de Personal

3. Control

4. Organización

5. Dirección

Mientras que Miner define el Proceso Administrativo con cinco elementos:

1. Planificación

2. Organización

3. Dirección

4. Coordinación

5. Control

La Administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las Organizaciones les sirven a las personas que afectan.

## **CADENA DE VALOR**

De acuerdo a (Jones, et al, 2010, págs. 307,308) manifiesta que: la cadena de valor de una compañía es la serie o consecuencia coordinada de actividades funcionales necesarias para transformar insumos como conceptos de productos, materias primas, partes o habilidades profesionales en bienes terminados o servicios que los clientes valoren y quieran comprar. Cada actividad funcional de la cadena agrega valor al producto cuando baja su costo o le

agrega cualidades diferenciadas que aumentan el precio que la compañía puede cobrar por él.

La administración de la cadena de valor y el desarrollo de un conjunto de estrategias del nivel funcional que respaldan la estrategia del nivel de negocio de una compañía y fortalecen su ventaja competitiva.

Los gerentes funcionales formulan estrategias que se traducen en un incremento de la eficiencia, calidad, la innovación y/o el nivel de respuesta a los clientes, y que refuerzan la ventaja competitiva de su organización.

Por ello cuando mejor se relacionen entre sí las estrategias del nivel funcional y las estrategias del nivel del negocio, mayor será la ventaja competitiva de la organización y más capaz será esta última de alcanzar su misión y su meta de maximizar el valor que entregue a sus clientes. Cada función de la cadena de valor tiene un papel importante que desempeñar en el proceso de creación de valor.

La cadena de valor para (Porter, 2000, pág. 31) es una herramienta de gestión diseñada por permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor. Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas.

## **VENTAJAS COMPETITIVAS**

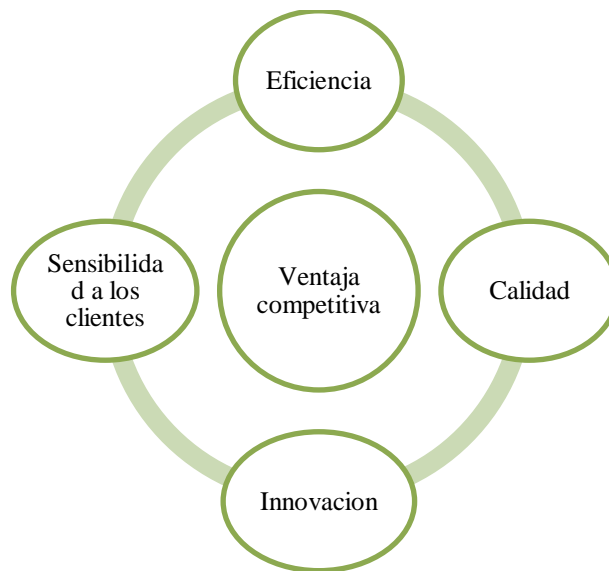
Ventajas competitivas son características que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una

posición competitiva en el sector o mercado. La ventaja competitiva busca generar productos o servicios de una forma diferente a los competidores.

Una empresa que tiene una ventaja competitiva está en mejores condiciones para competir y, por ende, obtiene mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar, pero que carece de una ventaja competitiva.

Para (Jones & George, 2010, págs. 27,28) una ventaja competitiva es la capacidad que posee una organización para superar a otras produciendo bienes y servicios deseados, con eficiencia y eficacia que sus competidores, ya que la cualidad del producto debe ser superior. Indica cuatro elementos importantes a considerar que son la superioridad en:

**Gráfico 3 Esquema de la ventaja competitiva de Jones y George**



**Fuente:** Adaptado a Jones & George, p. 27

### **Mayor eficiencia**

La eficiencia es la optimización de recursos para producir bienes o servicios, a un menor costo posible, en el entorno competitivo las empresas buscan nuevas formas para

aprovechar los recursos ya que si se obtiene mejores resultados con menor gasto de recursos se obtendrá una mayor eficiencia.

### **Mayor calidad**

Calidad significa aportar valor al cliente, ofertando un producto o servicio que sean superiores a los de la competencia. Los productos de alta calidad promueven el prestigio desde el diseño del producto hasta la entrega del mismo, para ello determinan una marca para la comercialización de sus productos, además la calidad es la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades cumpliendo una serie de requisitos.

### **Mayor velocidad, flexibilidad e innovación**

Una organización debe reaccionar de forma rápida a los cambios del entorno, en la actualidad las empresas pierden su carrera de la competencia al no llevar de forma rápida nuevos productos al mercado. La innovación exitosa le otorga a una organización algo diferente acerca de sus productos que sus competidores no poseen: productos, procesos de producción, estrategias y estructuras más actualizadas que fortalecen su ventaja competitiva.

La innovación agrega valor a los productos y permite crear una cultura empresarial en la organización diferenciándose de sus rivales y atraiga a clientes que estén dispuestos a pagar un sobreprecio por sus productos mejorados durante el proceso de producción, a su vez que signifiquen valor para el cliente.

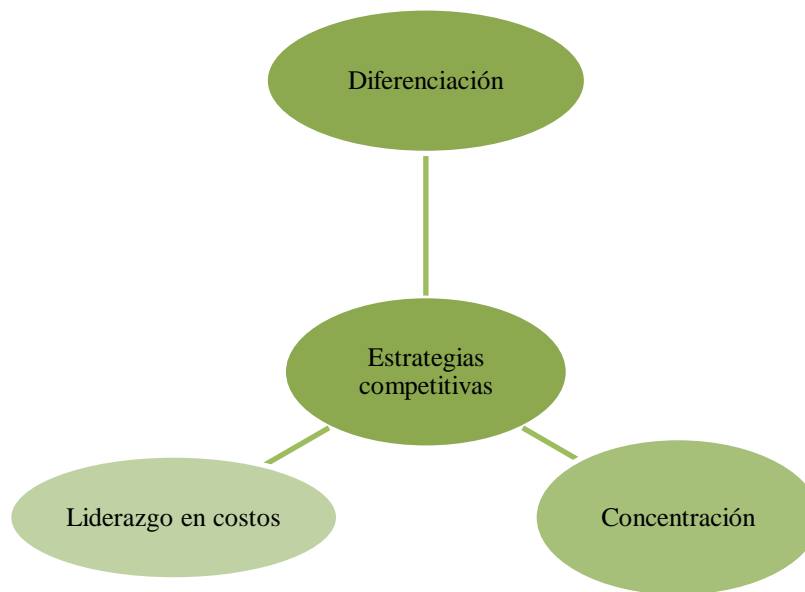
### **Mayor compromiso con los clientes**

Los clientes es la razón de ser de una empresa es por ello que una organización debe responder a cuando una empresa trata a los clientes mejor que sus rivales también les

proporciona un servicio valioso por el cual es posible que estén dispuestos a comprar de forma repetitiva sus productos por un precio más alto. Las organizaciones compiten por los clientes con sus productos y servicios, así que es necesario capacitar a los empleados para que se sientan comprometidos con los clientes al momento de vender los productos.

Según (Porter, 2007, pág. 23), manifiesta que la ventaja competitiva busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo. Existen tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir:

**Gráfico 4 Esquema de las estrategias competitivas de Porter**



**Fuente:** Adaptado a Porter, p. 23

### **Liderazgo por costos**

La organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la

vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.

Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es el tema central de la estrategia. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, la construcción eficiente de economías de escala, el rígido control de costos y muy particularmente de los costos variables, son materia de escrutinio férreo y constante. Si la empresa tiene una posición de costos bajos, se espera que esto la conduzca a obtener utilidades por encima del promedio de la industria. Los competidores menos eficientes serán los primeros en sufrir las presiones competitivas.

### **Diferenciación**

La organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, la imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Además, el autor indica un instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla; la cadena de valores. A través de la cadena de valores,

la organización se divide en sus actividades básicas, lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

### **De concentración**

Esta estrategia busca obtener una ventaja desde un enfoque de liderazgo en costos o un enfoque de diferenciación a un segmento de mercado. Con esta acción pretende obtener resultados con eficiencia y eficacia en operaciones, puesto que estos segmentos pueden basarse en variedad de productos desde el comprador hasta la ubicación geográfica.

## **2.5. HIPÓTESIS**

La aplicación del Marketing Ecológico mediante un programa promocional para la comercialización de huevos ecológicos permitirá reducir la contaminación del medio ambiente y mejorar las ventajas competitivas de la avícola Guadalupe S.A. en el cantón Pelileo.

### **Variable Independiente**

X= Marketing ecológico

### **Variable Dependiente**

Y= Ventaja competitiva

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

Posteriormente de haber seleccionado el paradigma constructivista en la fundamentación filosófica para la realización de la investigación se utilizará el enfoque mixto el mismo de consiste en enfoque cuantitativo porque permite medir fenómenos, utiliza estadísticas y prueba de hipótesis. Además el proceso a seguir es secuencial, deductivo y analiza la realidad objetiva ya que en la contextualización del problema se puede lograr un análisis de la situación empresarial, describiendo así el problema tal como se presenta en la empresa para brindar la mejor solución. Mientras que el enfoque cualitativo explora los fenómenos en profundidad porque se realizó un análisis de situación del mercado para comprender el problema, el cual impide el desarrollo de la empresa.



### **3.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Luego de haber seleccionado el enfoque se realiza el alcance de investigación, se utilizara los siguientes alcances:

El alcance descriptivo porque se especificara las características y perfiles de la unidad de análisis, también se puede medir conceptos y definir las variables. Mientras que a través del alcance correlacional se podrá conocer el grado de relación entre el marketing ecológico como ventaja competitiva posteriormente permitirá comprobar hipótesis.

### **3.3. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación aplicara el diseño de investigación no experimental de carácter transversal de tipo descriptivo porque se analizará las variables de manera individual y se recolectara la información en un momento único a través de una encuesta que será aplicada a la población de clientes externos de la empresa, para detectar sus necesidades y posterior satisfacer las mismas.

### **3.4. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de la investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

#### **Investigación exploratoria**

Este tipo de investigación es muy influyente ya que es el inicio para poder conocer la variable dependiente y la variable independiente del tema de investigación, mediante el análisis de situación actual empresarial el mismo que permite identificar el problema desde una realidad para luego brindar a la empresa una posible solución al problema de investigación.

### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva permitirá detallar las principales características del problema en estudio tal como se presenta en la empresa ya que su finalidad es interpretar correctamente los datos obtenidos para de esta manera poder describir como está afectando el problema a la empresa en su desarrollo.

### **Investigación correlación**

La investigación correlación porque mide el grado de relación que existe en la variable independiente el Precio y la variable dependiente fidelización de clientes estadísticamente mediante la prueba de hipótesis, además descubrir y comprobar la asociación que existe entre las dos variables donde si surge algún cambio en una variable surge también un cambio en la otra variable objeto de estudio.

### **Investigación explicativa**

Este tipo de investigación se usa porque el tema a investigar es totalmente nuevo en la empresa para lo cual la recolección de información se realizara en un momento único analizando cada una de las variables que intervienen.

## **3.5. POBLACION Y MUESTRA**

La población objeto de estudio para la presente investigación son 2031 clientes potenciales, por ser una población amplia se calculara una muestra con la finalidad de obtener información con mayor factibilidad lo que implica, la utilización de la fórmula para cálculo de la muestra, donde da como resultado 323 clientes potenciales.

**Tabla 1 Delimitación de la población**

<b>Variable Segmentación</b>	<b>Variable Utilizadas</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuentes</b>
Geográfica	Provincia: Tungurahua	504.583	INEC
Geográfica	San Pedro de Pelileo	24.614	INEC
Demográfica	Sector: Urbano	10.103	INEC
Demográfica	Familias	2031	INEC

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Lilian Solina

Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

**En donde:**

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 95% 1,96

P= probabilidad a favor 50%

Q=probabilidad en contra 50%

N= población o universo

e=Nivel de error 5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(2031)}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+(2031)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1950,5724}{6,0379}$$

$$n = 323$$

### TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizara en la investigación es el probabilístico del cual se seleccionara el muestreo sistemático, ya que cada elemento tendrá la una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra, para lo cual es necesario determinar las unidades muestrales, seguidamente se calcula el coeficiente de elevación el cual se obtiene de la relación entre la población y el tamaño de la muestra, el mismo que indicara los elementos que serán seleccionados.

### 3.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 2 Variable independiente: Marketing ecológico**

Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El marketing ecológico ayuda a desarrollar productos más sanos, para distribuir a un precio razonable, para reducir el impacto medioambiental a través de una comunicación educativa.	Producto	Calidad Consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Conoce Ud. sobre los productos ecológicos?</li> <li>• ¿Por qué razón usted consume o consumiría productos ecológicos?</li> </ul>	E C C N u l C s e U i t e E n s S a P T r i o A o t e n c i a l e s
	Precio	Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo debería ser los precios de los productos que oferta la avícola Guadalupe SA?</li> </ul>	
	Distribución	Tiempo Canales de comercialización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Con que frecuencia compra huevos de gallina?</li> </ul>	
	Comunicación	Estrategias de publicidad Cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué medios publicitarios le facilitarían a usted conocer de mejor manera las características de los huevos ecológicos?</li> </ul>	
	Gestión ambiental	Cuidado ambiental Manejo de desechos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo considera Ud. la protección al medio ambiente?</li> </ul>	

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Tabla 3 Variable Dependiente: Ventaja competitiva**

Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Ventajas competitivas son características favorables que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector, realizando sus actividades con eficiencia, para obtener una diferenciación en el mercado con un liderazgo en costos sobre la calidad del producto y/o servicio.	<p>Calidad</p> <p>Eficiencia</p> <p>Liderazgo</p> <p>Diferenciación</p>	<p>Valor</p> <p>Nutrición</p> <p>Conservación del medio ambiente</p> <p>Beneficios</p> <p>Sector Compra</p> <p>Servicio</p> <p>Percepción</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuándo usted realiza la compra de huevos ¿Qué es lo que más valora?</li> <li>• ¿Cuál es la motivación de compra para consumir huevos ecológicos?</li> <li>• ¿En dónde le gustaría adquirir huevos ecológicos?</li> <li>• ¿Cómo le gustaría que la avícola Guadalupe SA brinde el servicio de atención al cliente?</li> <li>• ¿Ha escuchado o conoce Ud. sobre los productos ecológicos?</li> </ul>	<p>E C C</p> <p>N u l</p> <p>C s e</p> <p>U i t</p> <p>E n s</p> <p>S a P</p> <p>T i o t</p> <p>A e n</p> <p>c i</p> <p>a l</p> <p>e s</p>

**Elaborado por:** Lilian Solina

### 3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Tabla 4 Recopilación de información**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Para qué?</b>	Para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.
<b>¿De qué personas u objetos?</b>	Clientes potenciales
<b>¿Sobre qué aspectos?</b>	Factores y métodos para la protección del medio ambiente
<b>¿Quién? ¿Quiénes?</b>	Investigador Lilian Solina
<b>¿Cuándo?</b>	Durante el tiempo de recolección de información, 21 de septiembre a enero del 2014
<b>¿Lugar de recolección de la información?</b>	Cantón de Pelileo, Provincia de Tungurahua
<b>¿Qué técnica de recolección?</b>	Encuestas
<b>¿Con qué?</b>	Cuestionario
<b>¿En qué situación?</b>	Favorable, porque existirá la apertura y colaboración de los clientes de la empresa

Elaborado por: Lilian Solina

### 3.8. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

En el trabajo de investigación se utilizara el programa Excel para poder realizar el análisis univariante, bivariante y procesamiento de la información, para lo cual se procederá a

revisar que las encuestas ya que este programa facilita la tabulación de los datos obtenidos, el mismo que se procederá a realizar en los capítulos siguientes.

**Tabla 5 Recolección de información**

**Tabla de recolección de información de datos primarios y secundarios**

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
<p>1. INFORMACION PRIMARIA</p> <p>1.1 Clientes externos</p>	<p>1.1.1 Encuesta</p> <p>1.1.2 Cuestionario</p>
<p>2. INFORMACION SECUNDARIA</p> <p>2.1 Observación</p>	<p>2.1 Textos relacionados al marketing ecológico y ventaja competitiva</p> <p>2.2 Tesis de grado de la biblioteca FCAD</p>

**Elaborado por:** Lilian Solina



## **CAPITULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Para la investigación de campo se aplicó a 323 personas con un cuestionario de 12 preguntas, fácil de responder, a través de este se pudo recolectar información de tipo primaria, referente al tema de investigación, para realizar un análisis univariado que consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable, que además servirá para comprobar las hipótesis planteadas para esta investigación.

A continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta:

#### 4.1. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

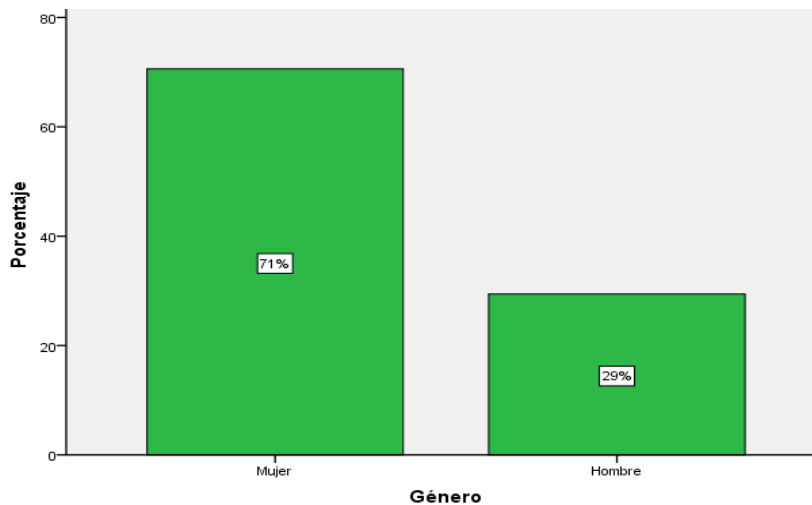
**Tabla 6 . Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Mujer	228	71	71	71
Hombre	95	29	29	100
Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 5 Género**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

#### **Análisis e interpretación**

En la encuesta aplicada a 323 personas, el 71% de los encuestados son mujeres, mientras que el 29% son hombres, se puede deducir que la mayor parte de personas son mujeres, debido a que son quienes más realizan las compras de alimentos para el hogar.

1. ¿Cuál de los siguientes productos que ofrece la avícola Guadalupe S.A. conoce Ud.?

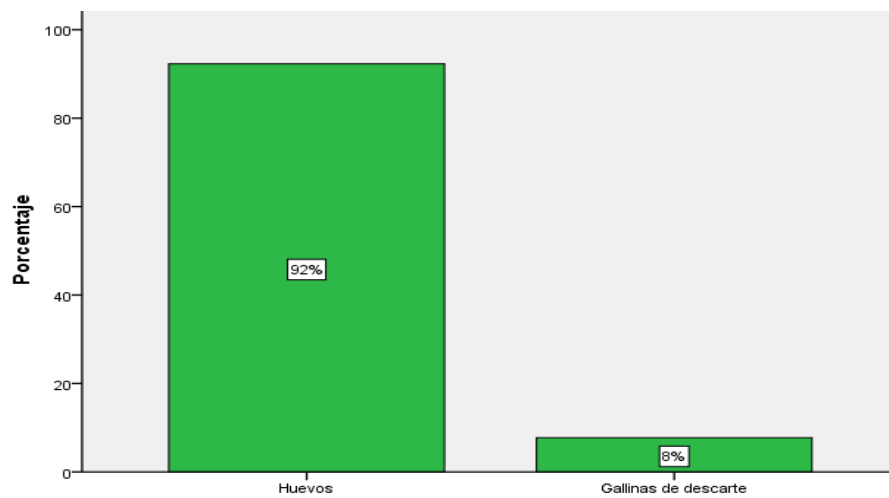
**Tabla 7 Producto**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Huevos	298	92	92	92
Gallinas de descarte	25	8	8	100
Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 6. Producto**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Análisis e interpretación**

Las personas encuestadas en su mayor parte han realizado la compra de huevos con un 92%, mientras que el 8% conocen a esta empresa por las gallinas de descarte, por tanto el producto que con mayor frecuencia es reconocida son los huevos ya que son considerados como un producto de primera necesidad que adquieren cada familia.

## 2. ¿Con que frecuencia realiza la compra de huevos compra?

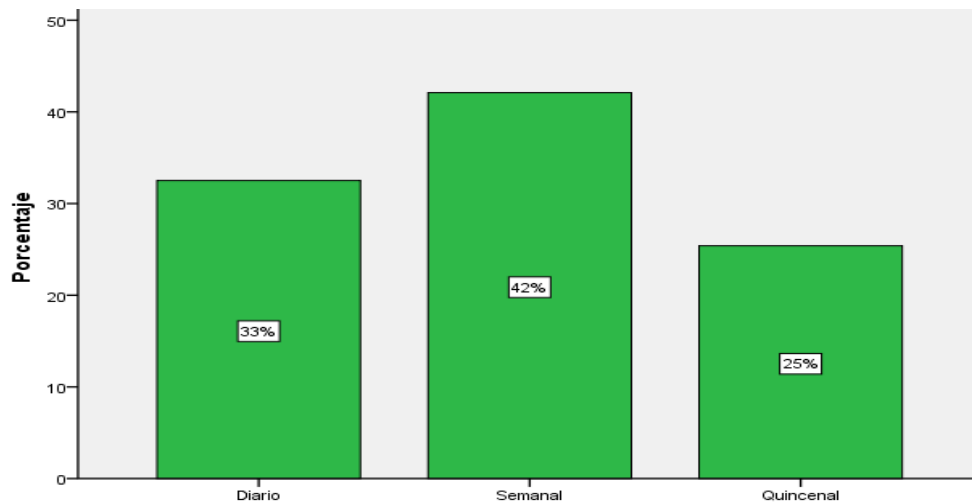
**Tabla 8 Tiempo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	105	33	33	33
	Semanal	136	42	42	75
	Quincenal	82	25	25	100
	Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 7. Tiempo**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

### **Análisis e interpretación**

De las 323 personas que representan el 42%, realizan sus compras de huevos de gallinas semanal, mientras que el 33% encuestados realizan sus compras diariamente y un 25% adquieren quincenalmente, por lo tanto el compra de huevos de gallina es representativo siendo un producto de mayor aceptación por gran parte de las personas.

### 3. ¿Ha escuchado o conoce Ud. sobre los productos ecológicos?

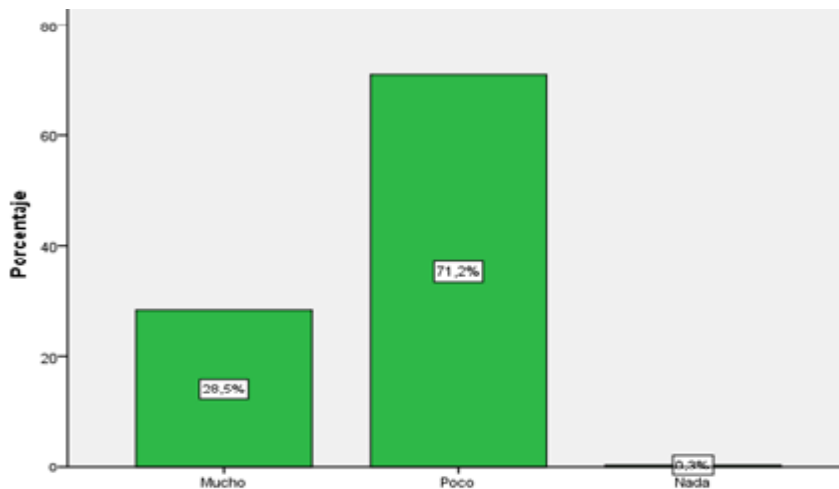
**Tabla 9 Producto Ecológico**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho	92	28,5	28,5	28,5
	Poco	230	71,2	71,2	99,7
	Nada	1	,3	,3	100,0
	Total	323	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 8 Producto Ecológico**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

#### **Análisis e interpretación**

La mayor parte de las personas encuestadas mencionaron que conocen poco sobre los productos ecológicos lo que corresponden a un 71.2%, a diferencia de un 28,5% que afirman conocer mucho sobre los productos ecológicos, mientras que un 0.3% desconocen de estos productos.

#### 4. ¿Usted consumiría huevos ecológico?

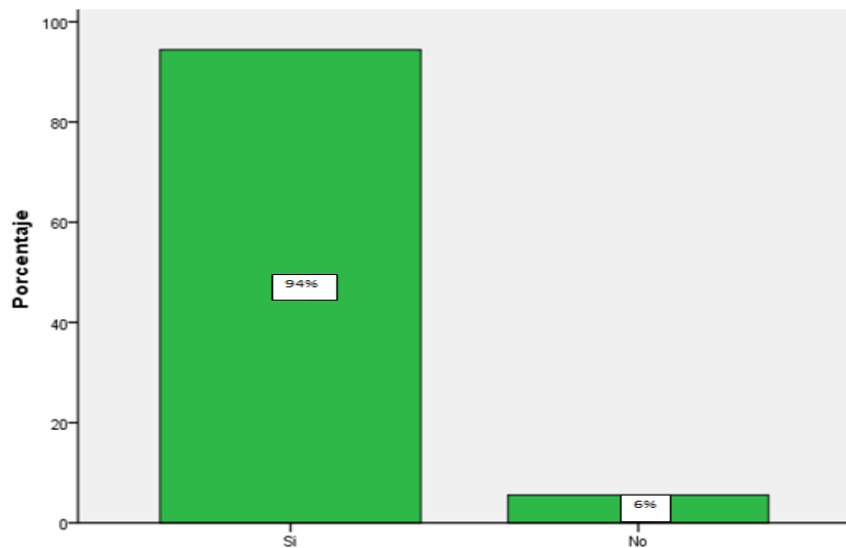
**Tabla 10 Aceptación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	304	94	94	94
	No	18	6	6	100
	Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 9 Aceptación**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

#### **Análisis e interpretación**

Se observa que la mayoría de encuestados 94% sostienen que si consumen o les gustaría consumir alimentos orgánicos, mientras el 6% sostiene que no les gustaría consumir dichos alimentos, por tanto se puede concluir que un porcentaje elevado de personas si les gustaría consumir alimentos ecológicos.

## 5. ¿Cómo considera Ud. la protección al medio ambiente?

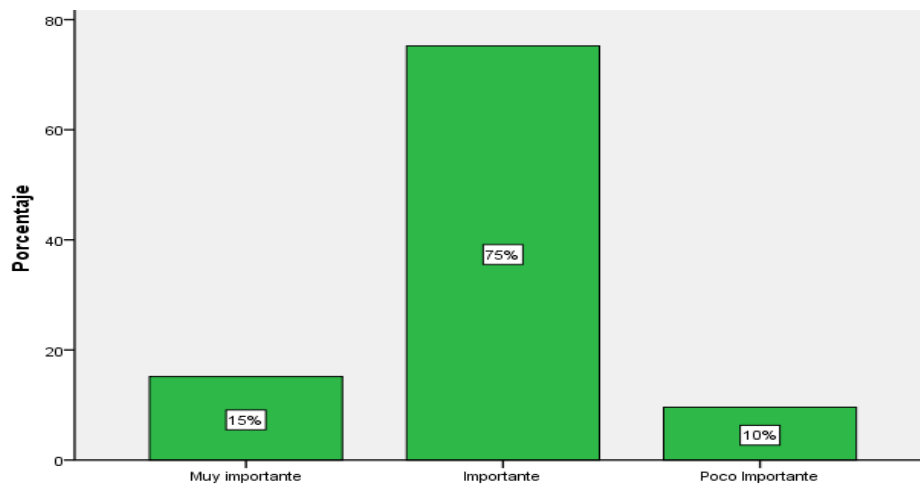
**Tabla 11 Ambiente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	49	15	15	15
	Importante	243	75	75	90
	Poco importante	31	10	10	100
	Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 10 Ambiente**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

### **Análisis e interpretación**

Del total de personas encuestadas consideran que es importante la protección del medio ambiente lo que corresponde al 75%, a diferencia del 15% que asumen que la protección al medio ambiente es muy importante, mientras que un 10% manifiestan que es poco importante la protección de medio ambiente, por lo que al consumir productos ecológicos se puede disminuir la contaminación a medio en el cual vivimos.

## 6. Cuándo usted realiza la compra de huevos ¿Qué es lo que más valora?

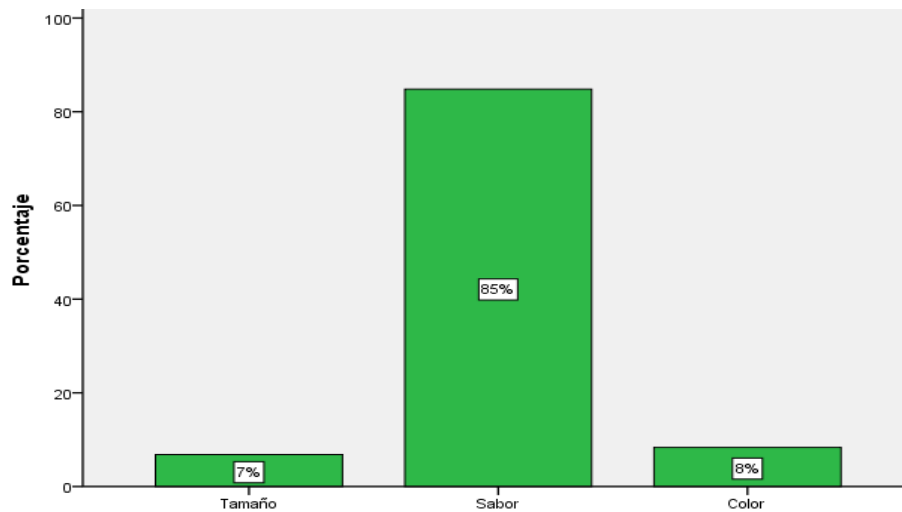
**Tabla 12 Valor**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tamaño	22	7	7	7
	Sabor	274	85	85	92
	Color	27	8	8	100
	Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 11 Valor**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

### Análisis e interpretación

La respuesta del porque los encuestados consumen, en donde afirman que el 85% lo consumen por sabor, el 8% por color, mientras que el 7% sostuvieron que consumen por el tamaño, el motivo más importante para consumir este tipo de alimentos es por el sabor que brinda un producto.



## 7. Cuál es la motivación de compra para consumir huevos ecológicos?

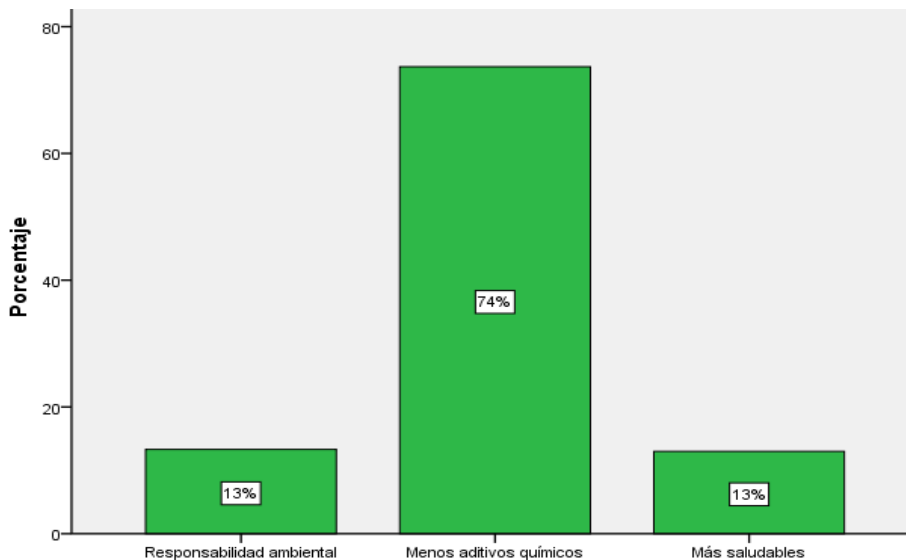
**Tabla 13 Motivo de consumo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Responsabilidad ambiental	43	13	13	13
Menos aditivos químicos	238	74	74	87
Más saludables	42	13	13	100
Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 12 Motivación de consumo**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

### Análisis e interpretación

Del total de personas encuestadas manifiestan que la motivación al momento de comprar productos ecológicos es principalmente porque tienen menos aditivos químicos con un 74% de respuesta, existe una equidad entre la responsabilidad ambiental y porque son más saludables con un 13%.

## 8. ¿En dónde le gustaría adquirir huevos ecológicos?

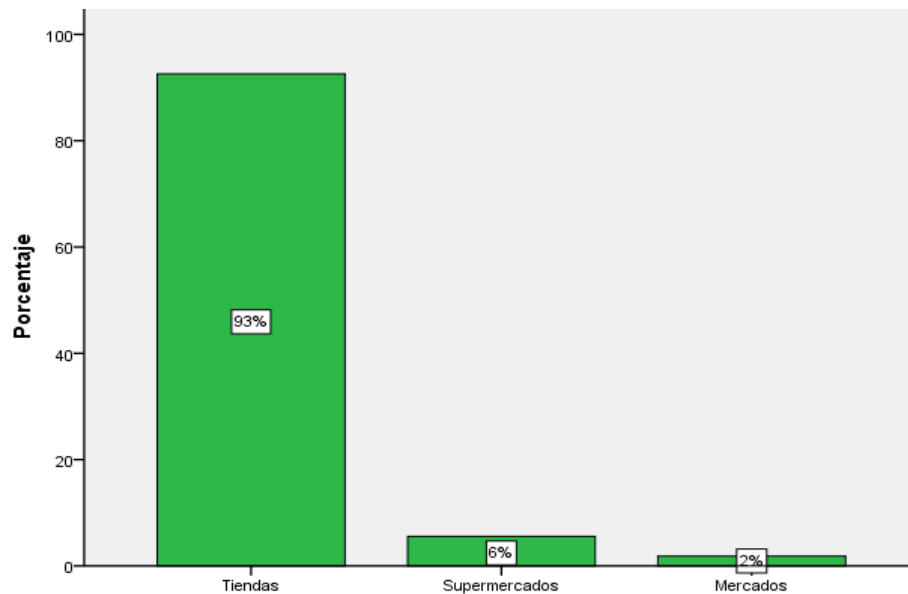
**Tabla 14. Plaza**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiendas	299	93	93	93
	Supermercados	18	6	6	98
	Mercados	6	2	2	100
	Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 13. Plaza**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

### **Análisis e interpretación**

Las personas prefieren comprar huevos ecológicos en las tiendas lo que corresponde a un 93%, mientras que el 6% lo comprarían en supermercados y un 2% en mercados, las tiendas son los lugares preferidos de las personas al momento de la compra de alimentos.

**9. Piensa que consumir huevos ecológicos ayuda a:**

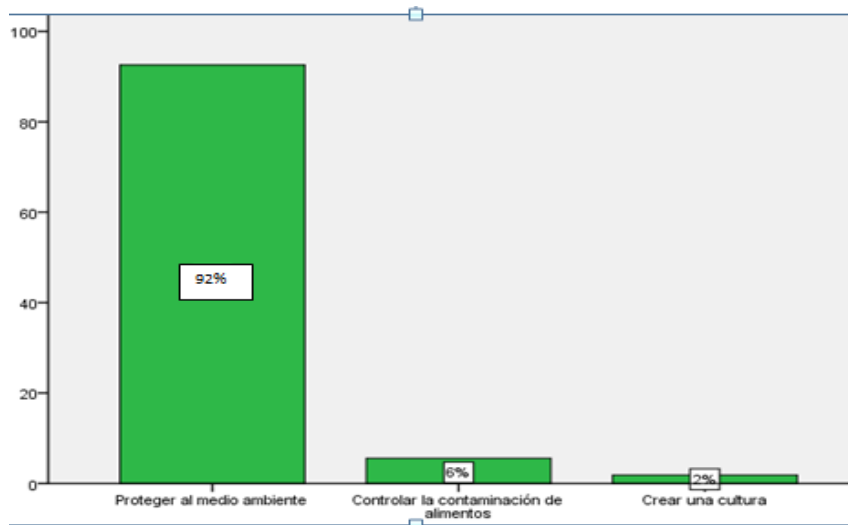
**Tabla 15. Medio Ambiente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Proteger al medio ambiente	299	92	92	92
Controlar la contaminación de alimentos	18	6	6	98
Crear una cultura	6	2	2	100
Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 14 Medio Ambiente**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Análisis e interpretación**

Al consumir huevos ecológicos en casa ayuda a mantener el medio ambiente así lo afirma el 92%, mientras que un 6% sostiene que ayuda a controlar la contaminación de alimentos, el 2% afirma que ayuda a crear una cultura alimenticia ya que si se consume este tipo de producto ayudara a mantenernos más saludables.

**10. ¿Cómo debería ser los precios de los productos que oferta la avícola Guadalupe SA?**

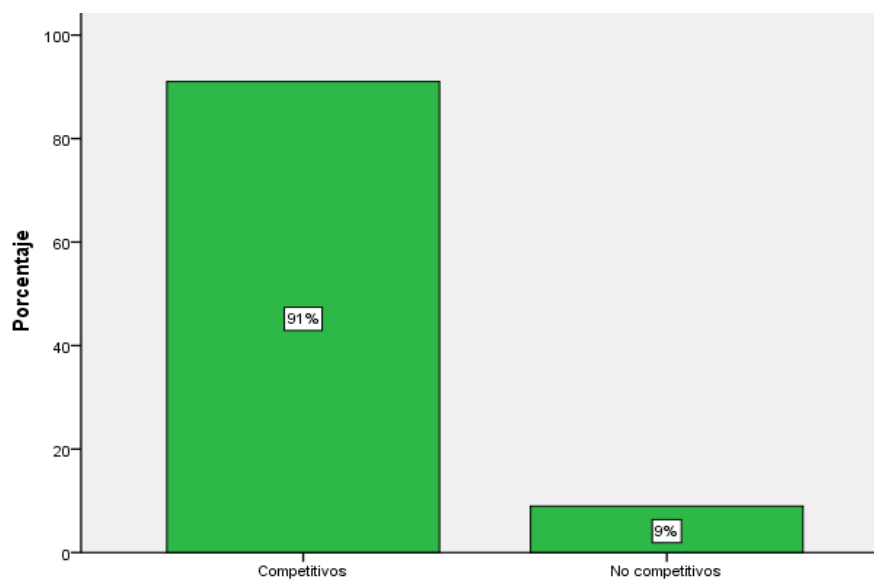
**Tabla 16. Precio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Competitivos	294	91	91	91
	No competitivos	29	9	9	100
	Total	323	100	100	

**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 15 Precio**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Análisis e interpretación**

También se pudo investigar acerca de la perspectiva que tienen los clientes con respecto al precio, donde el 91% indican que el precio debería ser competitivos, mientras que el 9% consideran que no deberían ser competitivos, razón por la cual es importante que se revisen los precios de los productos para conocer las medidas que se pueden tomar al respecto.

**11. ¿Cómo le gustaría que la avícola Guadalupe SA brinde el servicio de atención al cliente?**

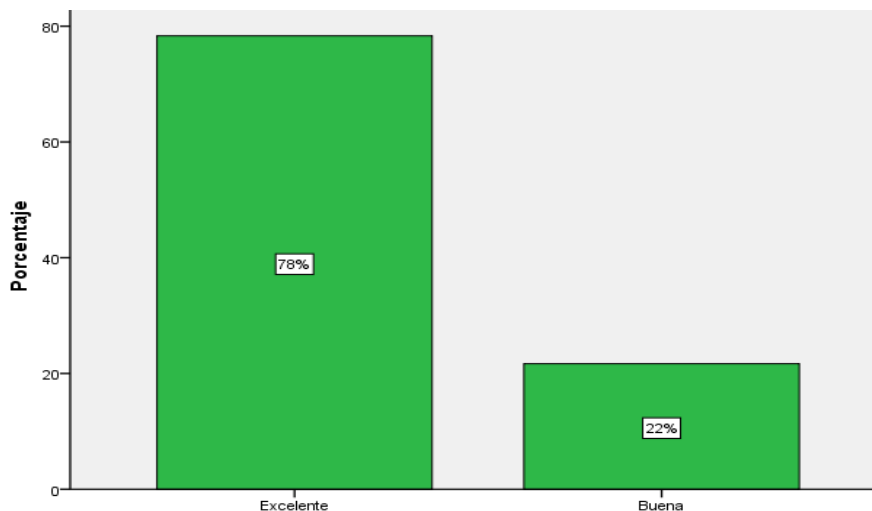
**Tabla 17. Servicio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	253	78	78	78
	Buena	70	22	22	100
	Total	323	100,0	100	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 16 Servicio**



**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Análisis e interpretación**

De acuerdo con ésta pregunta el 78% de los encuestados afirman que la atención al cliente que le gustaría que brinde la avícola debe ser excelente, un 22% dijo que es buena, tomando como base estos resultados es importante mencionar que la empresa debe poner más atención con respecto al servicio para satisfacer en su totalidad sus expectativas.

**12. ¿Qué medio de comunicación se debería utilizar para promover a la producción y venta de huevos ecológicos?**

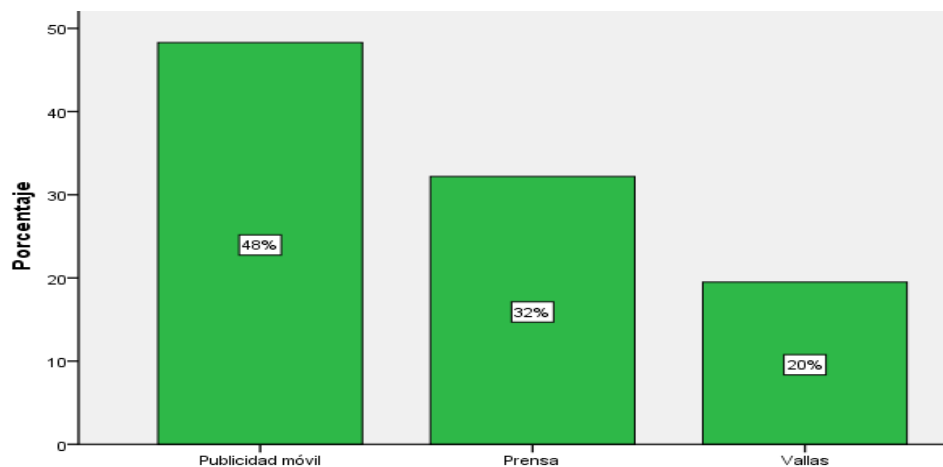
**Tabla 18 Medios de comunicación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad móvil	156	48	48	48
Prensa	104	32	32	80
Vallas	63	20	20	100
Total	323	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta a clientes potenciales

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 17 Medios de comunicación**



**Fuente:** Encuesta 2013

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Análisis e interpretación**

Del total de personas encuestadas un 48% mencionaron que el medio publicitario más conveniente para dar a conocer los huevos ecológicos es a través de la publicidad móvil, mientras que el 32% deciden por la prensa, por otro lado un 20% optan por las vallas, es por ello que la comunicación de un producto es necesario dentro de una empresa, con mensajes claros y precisos.

## 12.1. Análisis Bivariado

Los estudios bivariados miden la relación entre dos variables, además diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable.

La hipótesis fue verificada por medio de la aplicación del programa SPSS, en base a la aplicación de la encuesta realizada al personal de la empresa sus resultados fueron los siguientes.

**Tabla 19 correlaciones**

Correlaciones												
Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1		<b>,034</b>	<b>,009</b>	,018	-,051	-,114	,061	-,097	-,081	-,042	-,011	-,056
2			,117	-,050	-,070	<b>,033</b>	<b>,048</b>	,070	-,077	-,011	-,010	-,040
3				-,060	<b>,045</b>	-,088	-,025	<b>,047</b>	<b>,043</b>	,081	,115	-,133
4					<b>,032</b>	-,028	<b>,007</b>	-,043	<b>,000</b>	-,050	<b>,028</b>	-,103
5						-,082	,094	,080	,671	,129	-,029	<b>,003</b>
6							,053	-,013	-,042	<b>,030</b>	-,030	<b>,044</b>
7								<b>,000</b>	,062	-,011	-,040	-,040
8									<b>,019</b>	-,016	-,019	-,041
9										,133	<b>,010</b>	,119
10											1	<b>,045</b>
11												1,000
12												

**Elaborado por:** Lilian Solina

Para determinar la asociación entre las preguntas se realizó una correlación entre todas las preguntas de las encuestas dando como resultado que en varias preguntas si tiene relación, esto quiere decir que se encuentran por debajo del nivel de significancia o el

mínimo de error que podemos aceptar que es de 0.05.

Los datos encontrados se los procederá a transformar en porcentajes, como lo explicamos en el siguiente cálculo matemático.

$$78 - 100\%$$

$$19 - X$$

$$X = 24.35\%$$

Según el análisis que se realizó podemos decir que las variables tienen una asociación entre sí del **24%** lo cual es aceptable, este dato se calculó con una simple regla de tres, se tomó los datos de la tabla de Correlaciones, donde los cuadros que se encuentran pintados de negro son aquellos que están por debajo del nivel de error (0.05) que contabilizando son 19 casillas y los 78 son los cuadros que se encuentran en blanco son todas las asociaciones de las variables.

## **12.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa; se tomó como referencia las preguntas y respuestas 4 y 9, para así poder comprobar si “Las estrategias del marketing ecológico son adecuadas para generar nuevas ventajas competitivas de la avícola Guadalupe S.A. del cantón Pelileo” y si es necesario o no implementar estrategias del marketing ecológico.

**Variable independiente:** Marketing ecológico

**Variable dependiente:** Ventaja competitiva

### **Hipótesis**

**Ho:** Hipótesis Nula – Negatividad

**H1:** Hipótesis Alterna – Afirmativa



**H<sub>0</sub>**= La aplicación del Marketing Ecológico mediante un programa promocional para la comercialización de huevos ecológicos NO permitirá reducir la contaminación del medio ambiente y mejorar las ventajas competitivas de la avícola Guadalupe S.A. en el cantón Pelileo.

**H<sub>1</sub>**= La aplicación del Marketing Ecológico mediante un programa promocional para la comercialización de huevos ecológicos SI permitirá reducir la contaminación del medio ambiente y mejorar las ventajas competitivas de la avícola Guadalupe S.A. en el cantón Pelileo.

Con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas al mercado objetivo; se tomó como referencia las preguntas y respuestas 4 y 9, para así poder comprobar si existe una factibilidad en el consumo de huevos ecológicos.

#### **4.3.1 Nivel de significancia**

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

#### **4.3.2 Elección de la prueba estadística**

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomó en cuenta las siguientes 2 preguntas del cuestionario que se muestra a continuación:

Pregunta 4: ¿Usted consumiría huevos ecológico?

Pregunta 9: Piensa que consumir huevos ecológicos ayuda a:

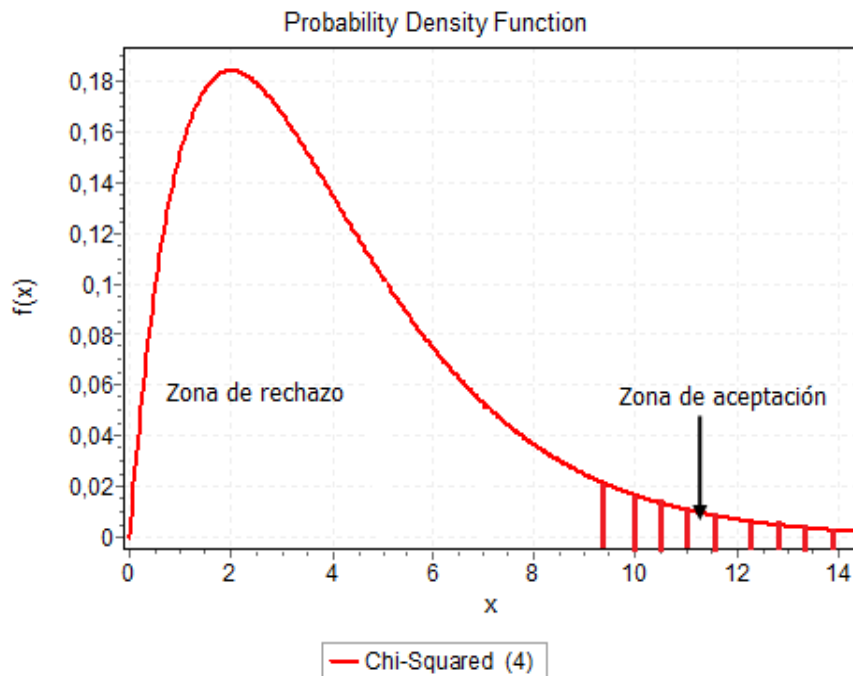
**Tabla 20 Chi Cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,301 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitudes	10,330	4	,035
Asociación lineal por lineal	10,459	1	,001
N de casos válidos	323		

a. 5 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

**Elaborado por:** Lilian Solina

**Gráfico 18 Chi cuadrado**



**Elaborado por:** Lilian Solina

**Tabla 21 Resumen de la verificación de Hipótesis**

1	<p>Plantear Hipótesis:</p> <p><b>H<sub>0</sub></b>= La aplicación del Marketing Ecológico mediante un programa promocional para la comercialización de huevos ecológicos NO permitirá reducir la contaminación del medio ambiente y mejorar las ventajas competitivas de la avícola Guadalupe S.A. en el cantón Pelileo.</p> <p><b>H<sub>1</sub></b>= La aplicación del Marketing Ecológico mediante un programa promocional para la comercialización de huevos ecológicos SI permitirá reducir la contaminación del medio ambiente y mejorar las ventajas competitivas de la avícola Guadalupe S.A. en el cantón Pelileo.</p>
2	<p>Establecer un nivel de significancia</p> <p>Nivel de significancia (alfa) (5%)</p>
3	<p>Seleccionar el estadístico de prueba</p> <p>a) <u>X<sup>2</sup> De Homogeneidad</u></p>
4	<p>Que mientras más se aleja la unidad más alto será el p valor</p> <p>Valor de p = ,00                      α 0.05</p>
5	<p>Interpretación del valor p</p> <p>Dado que el valor de p no supera el valor de significancia es decir se encuentra por debajo del nivel de significancia y este es el máximo error que estamos dispuestos aceptar por lo tanto no aceptaríamos más del 0.05 de error y el valor calculado del chi cuadrado es mayor 23,301 al chi tabulado que es de 9.488, de tal manera que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.</p>

**Elaborado por:** Lilian Solina

## **CAPÍTULO V**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

Mediante la investigación se pudo concluir:

- 1.- Siendo la avicultura una de las principales actividades generadoras de ingresos económicos, la mayoría de personas indican que el producto que más conocen de la avícola son los huevos por ser un producto de primera necesidad dentro de su canasta familiar
- 2.- Las personas adquieren huevos semanalmente, ya que este producto ayuda a complementar su dieta alimenticia por su alto contenido proteínico.

- 3.- Se determina que en la ciudad de Pelileo la mayoría de personas conocen poco sobre los productos ecológicos, considerando que es importante crear una cultura alimenticia.
- 4.- Para un grupo mayoritario de clientes potenciales les gustaría consumir huevos ecológicos, la razón del porque consumen o consumirían estos alimentos es principalmente por salud, es por ello que la comercialización de los huevos ecológicos será viable.
- 5.- Se determinó que la protección del medio ambiente es importante para la mayoría de personas, puesto que ellos no saben cómo incluirse a la reducción de la contaminación de nuestro planeta.
- 6.- Considerando la importancia de la calidad del producto el sabor es una de las características esenciales que las personas valoran más, ya que el huevo sirve de materia prima para producir otros productos, es por ello que al ofertar huevos ecológicos esta avícola puede crear valor de sus productos satisfaciendo las necesidades de sus clientes.
- 7.- De forma general se puede apreciar una muy buena aceptación de los encuestados para obtener una motivación de compra de los productos ecológicos es principalmente porque tienen menos aditivos químicos, por tal razón es necesario que se dé a conocer acerca de los beneficios de los huevos ecológicos para obtener una buena aceptación de los mismos.
- 8.- Los productos que ofrecen las avícolas y la venta de los mismos se desarrollan con normalidad en diferentes lugares que son permitidos para su comercialización, las personas prefieren adquirir los huevos ecológicos en las tiendas del cantón Pelileo.
- 9.- Un gran porcentaje de personas asumen que consumir huevos ecológicos ayudaría principalmente a proteger el medio ambiente y a controlar la contaminación de los alimentos, además un impedimento para la producción y consumo de este producto principalmente sería la ausencia de capacitación, la falta de cultura tanto de la empresa como de la sociedad.

10.- El precio es otro factor importante en la toma de decisión de compra, durante la investigación se puede obtener una perspectiva positiva acerca del precio de los productos que debe ofertar la avícola en la que consideran que los precios de sus productos deben ser competitivos, para una mayor captación de clientes.

11.- Los clientes tienen un concepto aceptable acerca de los productos que oferta la avícola y que consideran que podrían crecer a largo plazo adquiriendo sus productos y los beneficios que ofrece la empresa en relación a la competencia por el excelente servicio que debe brindar dentro y fuera de la avícola.

12.- Finalmente se puede concluir que la publicidad móvil, vallas y la prensa, son los medios de comunicación para promover el consumo de los huevos ecológicos.

## **5.2. Recomendaciones**

1.- La avícola Guadalupe SA debería crear un punto de venta en el centro de Pelileo, para que los clientes adquieran sus productos directamente, para una mejor aceptación del producto.

2.- Es necesario que la avícola cree una cultura empresarial para emitir información verídica acerca de los productos que oferta, por tal razón es necesario que las personas creen una cultura alimenticia más saludable.

3.-Se debe impulsar el consumo de huevos ecológicos, debido a que brindan beneficios para la salud de los consumidores, esto se puede hacer a través de publicidades y promociones.

4.- Aprovechar la demanda de los huevos ecológicos e impulsar el consumo de los mismos mediante publicidades y promociones que la empresa realice, siendo una alternativa de éxito para subsistir en el mercado.

- 5.- La avícola debe contar con un proceso alternativo de producción para ofertar huevos ecológicos, debido que este tipo de producto ayuda principalmente a que las personas se incluyan en la protección del medio ambiente.
- 6.- Con la producción de huevos ecológicos la avícola generara valor de la marca de huevos puesto que el sabor que tiene este producto permite elaborar nuevos productos de mayor calidad y así capte mayor aceptación del mismo a toda una población.
- 7.- Dado que la motivación de compra de los huevos ecológicos es porque estos productos tienen menos aditivos químicos es importante desarrollar mensajes claros para que su comercialización tenga éxito.
- 8.- Es recomendable que la venta de los huevos ecológicos se realice en las tiendas locales, ya que en esos lugares las personas realizan sus compras con mayor frecuencia.
- 9.- Con un análisis acerca de la contaminación ambiental es importante impulsar el consumo de huevos ecológicos ya que al consumir este producto ayuda a la conservación del medio ambiente como también a alimentarse sanamente.
- 10.- Debido a que el precio de los productos ecológicos son un poco mayores a los convencionales, es necesario informar a las personas los beneficios que brindan dichos alimentos e informar que su precio no es tan diferente a los convencionales.
- 11.- Para satisfacer con las expectativas de los clientes es de importancia mejorar la atención al cliente constantemente.
- 12.- Se recomienda utilizar los medios de comunicación como: prensa, publicidad móvil, vallas, con mensajes claros y concisos, para promover el consumo de los huevos ecológicos, llegando así de una manera rápida al público objetivo.

13.- La avícola Guadalupe SA debe estructurar un programa promocional para la comercialización de huevos que permita reducir la contaminación del medio ambiente y desarrollar ventajas competitivas



## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

**Título:**

Programa promocional para comercializar los huevos ecológicos y posicionar en el mercado.

**Beneficiarios**

Avícola Guadalupe S.A. del cantón Pelileo

Habitantes del cantón Pelileo

**Ubicación geográfica**

Ecuador – Tungurahua – Pelileo

**Tiempo estimado para la ejecución**

Inicio: Octubre 2014      Fin: Febrero 2015

**Costo:** \$ 2620

**Responsable:**

Sr. Marcelo Llerena – Gerente

Jefe de ventas

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La presente investigación se ha desarrollado, conociendo la problemática que tiene la empresa, luego de haber realizado un diagnóstico a la avícola, la misma que no cuenta con un programa para comercializar huevos ecológicos, para que permita posicionarse el producto en el mercado, de la misma forma que mejorará las ventajas competitivas de la avícola.

La avícola en la actualidad se ha mantenido en el mercado con sus productos tradicionales como son: huevos, gallinas de descarte y la gallinaza, lo que conlleva a la empresa a desarrollar un producto más saludable como son los huevos ecológicos que le permita ser más competitivo en el mercado.

Durante el análisis de la investigación, se ha podido identificar que las exigencias del consumidor son varias, ya que los productos alimenticios deben ser sanos y nutritivos es así como la avícola Guadalupe S.A., quiere desarrollar este tipo de producto ya que el huevo es un producto de primera necesidad que las familias consumen en gran cantidad, de esta manera pretende identificándose como una empresa muy competitiva, ofreciendo productos de calidad en el país.

La globalización es un factor muy importante para que las empresas estén en constante cambio, ya que cada una de las empresas debe estar dispuesta a satisfacer las necesidades tanto interna como externamente para una sociedad moderna en donde la creciente

comunicación ayude a nuevas transformaciones, por otro lado emitir información a través de las redes sociales puede captar futuros clientes.

### **6.3 JUSTIFICACIÓN**

La progresiva concienciación medioambiental y la necesidad de atender a las nuevas demandas ecológicas del mercado, obligan a que los consumidores a exigir alimentos libres de químicos, que no destruyan la salud y que ayuden a la satisfacción de sus necesidades.

En la actualidad es indispensable que las empresas apliquen las diferentes estrategias para conservar el medio ambiente, las herramientas del marketing ecológico en las empresas es fundamental para generar ventajas competitivas, ya que deben crear una cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental, aceptada por todos los trabajadores de la empresa, con la finalidad de ofrecer al consumidor un producto de calidad para su salud.

Los cambios de hábitos en la sociedad ecuatoriana, crea nuevas necesidades en los consumidores que obligan a la industria a desarrollar productos alimenticios que protejan su salud y la del medio ambiente. La generación de nuevos productos pasa por la innovación, tanto en la generación de nuevos conceptos como en nuevos procesos y productos. La competitividad de las empresas ecuatorianas y su capacidad para mantenerse en el mercado permite desarrollar estrategias.

El estudio describe un plan promoción para la comercialización, y los procedimientos para la difusión de informaciones sobre dinámicas del mercado. De esta manera, puede ser un valioso instrumento para desarrollar y mejorar las políticas de gestión de las asociaciones de avicultores.

Sin embargo, los conocimientos y la información son útiles en la medida en que éstos sean transmitidos a las personas interesadas, que pueden ser motivadas a actuar positivamente, es por ello que se tienen que utilizar medios de comunicación apropiados con mensajes claros y sencillos para captar la mayor atención posible.

El estudio de la investigación además aportará a la satisfacción de los clientes que buscan productos que se diferencien de la competencia, ya que podrán acceder a un producto totalmente sano y nuevo, es así que este nuevo producto no solo mejorará la situación de la empresa, sino también la del consumidor; la competencia está muy cambiante y un paso más adelante, lo que es un factor muy importante para aplicar estrategias para ofertar nuevos productos en el mercado.

## **6.4 OBJETIVOS**

### **6.4.1 OBJETIVO GENERAL**

- Diseñar un programa promocional, para comercializar los huevos ecológicos y posicionar en el mercado.

### **6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar una matriz de evaluación ponderada de las fortalezas competitivas con la finalidad de conocer la posición actual de la avícola Guadalupe S.A. del Cantón Pelileo ante su competencia.
- Establecer los medios de comunicación para difundir los huevos ecológicos con mayor cobertura del Cantón Pelileo
- Proponer técnicas de promoción para el posicionamiento del producto

## **6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

Esta propuesta es factible porque nos permite mejorar las ventajas competitivas implementando estrategias de marketing ecológico, en la avícola Guadalupe SA del Cantón Pelileo, ya que es una solución para que la empresa se mantenga en el mercado, a más que es una oportunidad de crecimiento de la empresa.

El gerente de la empresa ha mostrado gran interés en el desarrollo de este trabajo de investigación, ya que su mentalidad es positiva en cuanto la empresa quiere que empiece a innovar constantemente, lo cual ha brindado todo su apoyo en el presente trabajo.

La posibilidad de la implantación y en marcha de la propuesta, se fundamenta en los siguientes aspectos:

### **6.5.1 Factibilidad Política**

Si se produce una política fiscal permisiva se podrá disponer de mayor capital para invertir en nuevos productos y servicios para los habitantes ya que se disminuirán los impuestos. En cambio si se produce una política fiscal restrictiva, aumentarán los impuestos y se reducirían las inversiones.

### **Inflación**

Al aumentar el precio de los alimentos afectará negativamente a nuestro sector ya que los clientes no querrán comprar alimentos ecológicos debido a que su precio es más elevado.

### **6.5.2 Factibilidad Tecnológica**

(Kasai, 2007, pág. 24) Manifiesta que: “*si se dispone de los conocimientos y habilidades en el manejo de métodos, procedimientos y funciones requeridas para el desarrollo e implantación del proyecto.* Para obtener buenos resultados la avícola cuenta con la tecnología y maquinaria para desarrollar la propuesta, estos recursos son: el recurso humano, financieros, infraestructural y materiales para su ejecución.

### **6.5.3 Factibilidad Organizacional**

La empresa constituye una infraestructura acreditable para la producción, de igual forma existe un ambiente potenciador favorable, que facilita la buena relación y comunicación entre los empleados y proveedores, permitiendo motivación en los trabajadores. Es por esto que se considera que la ejecución de esta propuesta es factible.

### **6.5.4 Factibilidad económica**

Este nos afectara o beneficiara según en la posición que se encuentre el ciclo económico. Es decir si la economía sube o baja, además, con la aplicación de las estrategias planteadas los resultados se verán reflejados directamente en el área económica. Para lograr mayor ventaja competitivas sobre la competencia

### **6.5.5 Factibilidad Socio Cultural**

Es necesaria la implementación del plan de promoción, debido que es importante comunicar los consumidores que el consumo de alimentos ecológicos es beneficioso tanto para la salud de los consumidores como para mantener el medio ambiente en las mejores condiciones.

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta será por el jefe de producción, como también del gerente de la empresa, quienes esperan contar que esta propuesta les ayude a competir en el mercado además se pretende captar nuevos clientes a nivel nacional, con un producto de calidad.

## **6.6 FUNDAMENTACIÓN**

### **Programa promocional**

El programa promocional es una serie cronológica de actividades, estratégicamente diseñadas, con el fin de dar a conocer la existencia de una empresa, un bien o servicio.

### **Promoción**

(González, 2010, pág. 220) Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing:

Cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa: alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc. Es de importancia dividir en los siguientes puntos:

- Variables a considerar.

- Objetivos.
- Técnicas habituales.

#### **A) Variables a considerar**

Si deseamos alcanzar un mayor éxito de nuestra promoción es necesario partir de:

- Originalidad. Es preciso aportar parte de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario no lograremos captar la atención posible de los compradores
- *Mix* promocional. En el planning promocional es necesario incluir una variedad de incentivos y estrategias.

#### **B) Objetivos**

Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el programa promocional, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la creación de un nuevo punto de venta en el que obedece a una estrategia de continuidad. Destacando lo siguiente:

- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Fidelización
- Introducir nuevos productos con mayor valor nutritivo.

#### **C) Técnicas habituales**

Quizá en esta área de actividad es donde se debe tener mayor creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea ya que de esto se puede generar nuevas ideas a largo plazo. Entre las diferentes técnicas destacamos:



Eventos. La creatividad es considerada como una variable que adquiere un gran protagonismo ya que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos sin ningún inconveniente.

Concursos. Quizá es un método tradicional del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que se requiere participación activa de la persona.

Promociones económicas. En esta técnica se pueden realizar aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, cupones de descuento, el clásico 2 x 1, etc., cada promoción es importante analizar el costo para desarrollar con normalidad la venta.

### **Necesidad de la promoción.**

(Stanton, 2009, pág. 110) Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual:

En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, es necesaria la comunicación de en los nichos de mercado.

La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y, por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos, de esta manera ayudarles a crear una conciencia ecológica en la sociedad.

## **Publicidad**

Para (Kotler, 2004, pág. 62) “*Publicidad es toda comunicación personal y pagada para la presentación y promoción de bienes o servicios por cuenta de una empresa identificada*”, a través de sus principales objetivos de: persuadir, informar y conocer.

### **Objetivo publicitario**

Con el objetivo de publicidad se pretende dar a conocer la existencia de un producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

### **Medio o canal publicitario**

Es el medio por el cual se envía el mensaje publicitario al receptor; ejemplos de medios publicitarios son la televisión, la radio, el diario, el Internet, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, volantes, dípticos, trípticos, etc.

### **Mensaje publicitario**

Es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios publicitarios, dicho mensaje tiene por objeto determinar la información necesaria para transmitir del producto, tratando de conseguir que el destinatario capte lo que deseamos transmitir.

### **Tipos de Medios de Comunicación:**

(Espejo, 2004, pág. 360:376) Los medios de comunicación son de suma importancia para dar a conocer un producto en el mercado es por ello que estos medios se dividen, de forma general, en tres grandes grupos:

**1.- Medios Masivos:** Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- **Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Entre sus ventajas tenemos: Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

- **Radio:** Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Sus principales ventajas son: Buena aceptación local, selectividad geográfica elevada y demográfica, costo bajo.

- **Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, por su flexibilidad, actualidad, buena cobertura de mercados locales, amplia aceptabilidad y credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

- **Revistas:** Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

- **Internet:** Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

- **Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Entre sus ventajas podemos mencionar: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Por otro lado sus desventajas son: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

**2.- Medios Auxiliares o Complementarios:** Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

**Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre, entre sus ventajas tenemos: flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

- **Publicidad Interior:** Consiste en medios visuales colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.

Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios.

Según (Bort, 2004, pág. 119) se debe considerar lo siguiente:

### **Publicidad exterior**

Es el medio más antiguo usado por el hombre para difundir mensajes, es de gran impacto visual, para varios consumidores ya que se encuentran en lugares públicos.

### **Vallas urbanas**

Pueden presentar diversos tamaños aunque el más eficaz para impactar ya que se han convertido en un habitual paisaje, es importante saber que valla es la adecuada para la el negocio. Pueden distinguirse varios tipos:

- ✓ Vallas fijas con soporte de papel.
- ✓ Vallas fijas pintadas.

- ✓ Vallas fijas dinamizadas o letreros luminosos.

**Publicidad móvil.** Es la publicidad incluida, exterior o interiormente, en los medios de transporte tales como autobuses, metro, taxis, trenes. Sus ventajas radican en una audiencia cautiva, una amplia cobertura y un alto nivel de repetitividad. Las desventajas son su falta de disponibilidad en pequeñas ciudades y estar restringida a los recorridos del medio de transporte.

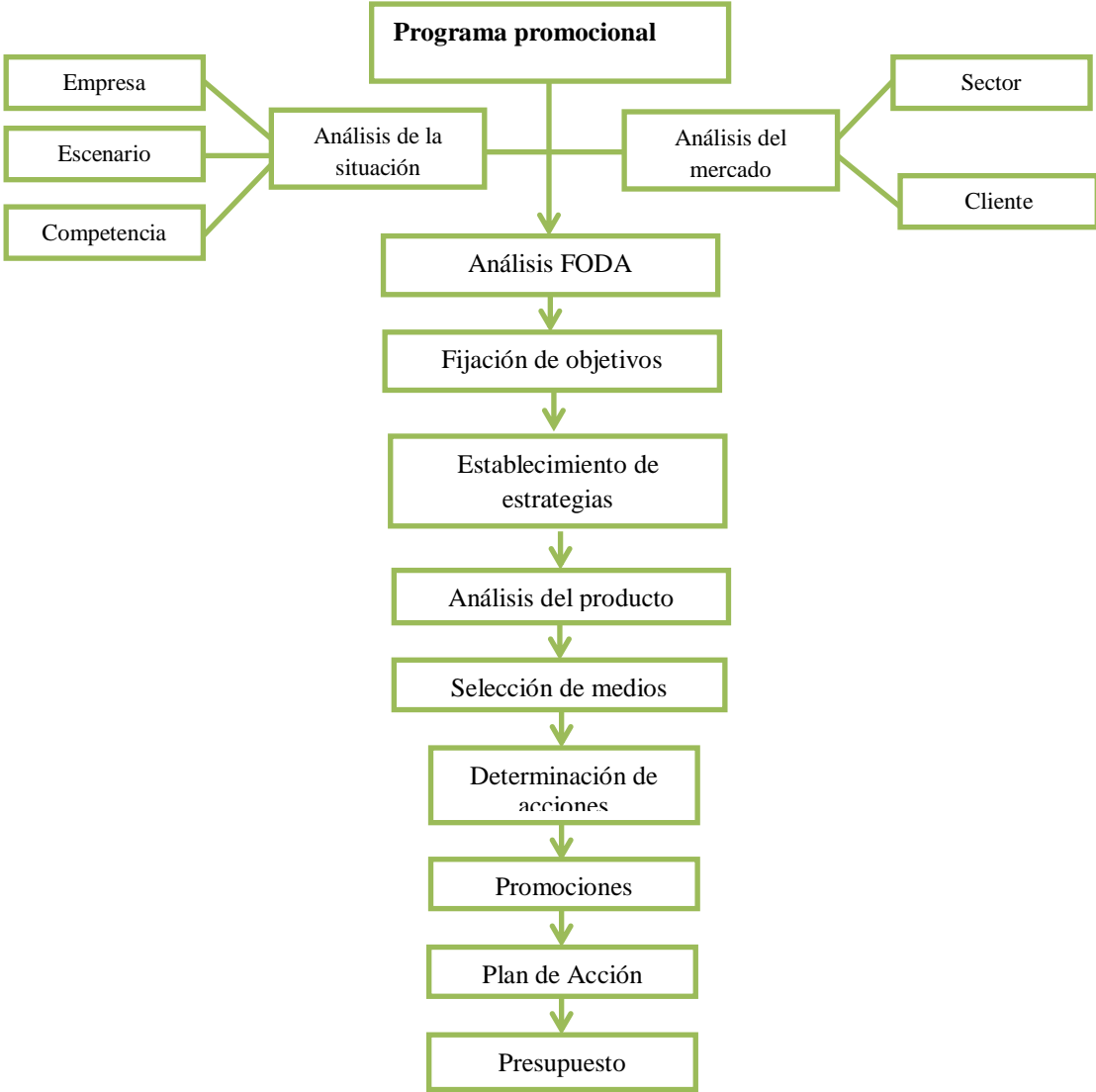
### **Técnicas de promoción**

(Monroe, 2012, pág. 360:376) Indica que las técnicas de promoción sirven para generar un ambiente de entusiasmo alrededor de los productos y son:

- **Muestras de productos:** Ayudan a que los consumidores prueben el producto que no conocen. Es una forma costosa de promoción pero resulta muy rentable cuando se trata de nuevos productos claramente superiores a los productos ya existentes, con la finalidad de probar nuevas alternativas.
- **Vales descuento:** Permiten a la empresa proponer a sus clientes leales así como a otros nuevos la prueba de productos con una reducción temporal del precio sin que afecte a su calidad.
- **Premios:** Trata de ofrecer algo gratuitamente como obsequio o recompensa a los compradores leales de determinados productos o que cumplan unos requisitos concretos.
- **Concursos:** El cliente leal tiene la posibilidad de participar en actividades que organiza la compañía y que tienen como recompensa para el ganador un premio, normalmente de un cierto valor.

**6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO**

**Gráfico 19 Programa Promocional**



**Elaborado por:** Lilian Solina

## **6.7.1 PROGRAMA PROMOCIONAL**

### **6.7.1.1. Análisis de la situación**

#### **Empresa**

La cultura de la empresa, uno de los términos más importantes será la misión, visión y valores de la empresa. Son unos conceptos muy importantes dentro de la empresa y los que guiarán la mayoría de las acciones que transcurren dentro de la empresa. La avícola Guadalupe SA., se ha venido manejando con una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten en cada una de sus acciones, para un funcionamiento.

#### **Misión**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, por la calidad de nuestros productos, brindando a la ciudadanía una opción alimenticia, con la mayor seguridad y nutrición alimentaria.

#### **Visión**

Seguir los principios espirituales de honestidad, buena voluntad, humanidad y mente abierta, imponiendo retos y superándolos día a día.

#### **Valores Empresariales**

*Innovación:* La mejor manera de predecir el futuro es ir creándolo uno mismo.

*Retos:* Aceptar los retos y vencerlos obstáculos para sentir la pasión por la victoria.

*Éxito:* El primer paso es creer que puedes alcanzarlo.

*Sueños:* El futuro pertenece a las personas que creen en la belleza de sus sueños.

*Lealtad:* Es una virtud, un compromiso con lo que creemos, con nuestros ideales, con las personas que nos rodean.

*Trabajo en equipo:* “Los problemas se convierten en oportunidades cuando las personas adecuadas se unen”.

*Actitud:* La actitud es una pequeña cosa que hace una gran diferencia.

*Liderazgo:* Sea un líder que inspire y enseñe a otros a alcanzar la libertad financiera, sin dañar a los demás.

*Honestidad:* Es aquella cualidad del hombre que le determina actitud siempre con base a la verdad y en la auténtica justicia.

*Respeto:* Vale más tener el respeto de los demás que su admiración.

*Perseverancia:* se demuestra a través de la constancia y firmeza con que se desarrolla cada actividad a lo largo del tiempo.

## **Competencia**

El mercado actual obliga a las empresas a buscar formas de diferenciar sus productos, Guadalupe SA tiene como sus mayores competidores a empresas como: Avícola Yemasol CIA. LTDA, Avícola Carolina y Avícola Cecilita; la misma que gracias a la experiencia de varios años han obtenido un lugar preferencial en la mente de sus clientes.

La empresa para superar a la competencia debe rediseñar su forma de trabajar y aplicar nuevas estrategias para obtener un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, así captar nuevos mercados.



**Tabla 22 Matriz de Evaluación Ponderada de las fortalezas competitivas**

Competidores	Peso	Avícola Guadalupe SA.		Avícola Carolina		Avícola Yemasol CIA. LTDA	
		Escala	valor	Escala	valor	Escala	Valor
➤ Precios accesibles del producto.	0.40	5	2.0	5	2.0	5	2.0
➤ Accesibilidad de los productos	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30
➤ Servicio al cliente	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
➤ Posicionamiento de Mercado	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.40
➤ Calidad del producto	0.20	4	0.80	4	0.80	5	0.80
➤ Promociones	0,05	3	0.15	3	0.15	4	0.20
	<b>1.00</b>		<b>3.35</b>		<b>3.32</b>		<b>3.40</b>

**Elaborado por:** Lilian Solina

**INTERPRETACIÓN:**

Mediante la ponderación de las diferentes competencias que existen de marcas de huevos obtenemos como resultado que la avícola Guadalupe SA, está al mismo nivel a su competencia con una valor de 3.05 lo cual es excelente puesto que esta empresa cumple con las expectativas del cliente externo entre la competencia.

A través de dicha ponderación conocemos que la siguiente Avícola Yemasol CIA. LTDA., esta última tiene un valor de 3.40 lo cual es bueno para la empresa, es decir siempre y cuando siga con un bajo nivel competitivo.

## **Sector**

La actividad avícola es una de las industrias representativas en nuestro País. Aunque se considera una actividad sencilla, se requiere de conocimientos específicos sobre el manejo de aves, para mantener un buen estado sanitario.

La población de gallinas ponedoras pasó de 8,1 millones a 9,7 millones. Hace dos décadas, el Ecuador tenía apenas 6,4 millones aves de postura, con un consumo per cápita de 90 unidades, existen 1 576 productores avícolas.

La producción avícola del país cuenta con la suficiente infraestructura técnica para satisfacer toda la demanda interna en cuanto a huevos de mesa y pollo, lo que permite a la población acceder a esta fuente de proteína de origen animal de menor costo, ya que en contenidos nutricionales, el huevo es fuente de proteínas, vitaminas y minerales, especialmente para los niños.

El 49% de la producción de huevos se encuentra en Tungurahua; un 22%, en Manabí; 15%, en Pichincha; 11%, en Cotopaxi, y el 3% restante, en otras provincias.

## **Cliente**

En la actualidad el cliente es muy exigente, ya que todo comprador desea ser atendido y obtener justo aquel artículo que desea. Esto requiere la completa atención del vendedor y su habilidad para proporcionarle un producto que no solo satisfaga su necesidad, sino también supere sus expectativas; cada negocio creado tiene como objetivo principal vender sus productos, siendo así el cliente la razón de ser de la empresa. Para cualquier empresario que desee abrir nuevos mercados debe conocer bien la conducta de ese cliente para satisfacer de

mejor manera sus necesidades. Toda empresa se vincula con proveedores e intermediarios con la finalidad de distribuir en forma eficiente los productos y servicios a su mercado meta, que puede ser uno o más.

Existen diferentes tipos de clientes entre los cuales se puede mencionar:

Mercados de Consumidores: Son individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

Mercados Industriales.- Son organizaciones que compran bienes y servicios que requieren para crear otros productos y servicios con el propósito de hacer utilidades y/o alcanzar otros objetivos.

Por tal razón se puede determinar que la Empresa Avícola Guadalupe S.A. realiza la venta de su producto a diferentes tipos de mercados de clientes siendo su principal mercado el de consumidores, el mismo que está destinado a individuos y hogares que adquieren nuestro producto para su consumo personal, satisfaciendo de esta manera una necesidad fisiológica como es la alimentación con un producto de calidad. También atiende el mercado de revendedores, los mismos que cumplen la función de canales de distribución, a través de los cuales nuestro producto llega al consumidor final. Guadalupe S.A distribuye su producto a Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Santo Domingo, convirtiéndose en nuestros clientes actuales, por otro lado también en poca cantidad oferta sus productos a las ciudades de Ambato y Pelileo. Entre sus clientes potenciales se puede decir que serán aquellas ciudades que aún no ha llegado nuestro producto, principalmente la ciudad donde opera.

### **Consumidor**

El consumo de huevos de gallina por su fácil preparación, riqueza nutricional, accesibilidad económica y su uso versátil en el área gastronómica y agroindustrial ha

provocado que el consumo anual de huevo pase de 121 a 140 por ecuatoriano en menos de dos años, con un promedio de 12 huevos al mes.

A diferencia de otros países el promedio de consumo por persona en el país sigue siendo menor ya que en algunos países asiáticos, este llega a 400 unidades; en México, a 354, y en la Argentina, a 205, sin embargo la producción de huevos de gallina presentó también un incremento del 21,54% entre 2009 y 2010 en planteles avícolas; mientras que, en el campo, creció un 6,17% en el mismo período, ubicándose en 54 562 404 unidades. El huevo de gallina constituye uno de los alimentos más abundantes y comunes de la dieta humana, convirtiéndose en un ingrediente indispensable en la cocina y, principalmente en repostería.

### **ANALISIS DEL FODA**

El FODA se realiza mediante una matriz en la cual se determina las oportunidades, amenazas y las capacidades internas fortalezas, debilidades de la empresa, el mismo que nos permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, aprovechar oportunidades y contrarrestar las amenazas

De aquí que para la Empresa Avícola Guadalupe SA es importante llevar a cabo un análisis del FODA, con el propósito de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas; incluyendo factores claves relacionados con la organización, la competencia, los recursos financieros, el recurso humano, las tendencias políticas, sociales, económicas, tecnológicos entre otros; aspectos que nos servirán de base para la realización de una matriz de evaluación en donde intervengan los factores internos (Fortalezas, Debilidades) y externos (Oportunidades, Amenazas), permitiéndonos de esta manera conocer la situación actual de la empresa.

**Tabla 23 Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Dispone de tecnología actualizada Ofrece un producto alimenticio de calidad Posee una infraestructura adecuada y maquinaria necesaria Es una empresa legalmente constituida Cumplimiento de las leyes, normas; implantadas por el MAGAP y el SRI. Personal con experiencia	Desconocimiento de estrategias de marketing ecológico Falta de organización Falta de coordinación con el personal de la empresa Carece de estructura organizacional
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
El crecimiento poblacional Obtener mayor captación del mercado Cursos gratuitos de capacitación, dirigidos por expertos en la avicultura (CONAVE) Captar nuevos mercados	Creación de nuevas empresas avícolas Especulación de materias primas Inflación acelerada Creación de nuevas políticas gubernamentales Contaminación del medio ambiente Competencia desleal

**Elaborado por:** Lilian Solina

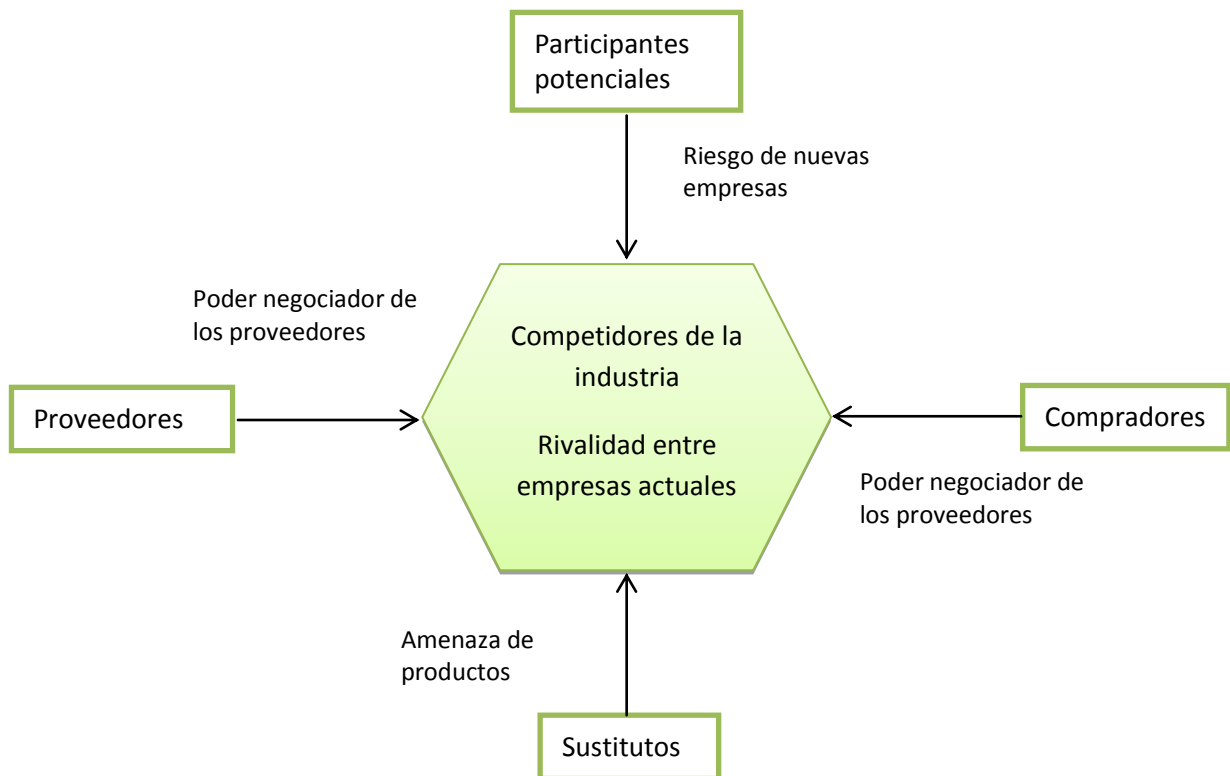
Como se puede observar en la matriz de evaluación la Empresa Avícola Guadalupe SA, debe persistir a todos los cambios que se presentan a diario ya sea dentro del factor interno o externo, los mismos que de una u otra manera afectan en el normal desarrollo y desenvolvimiento de la empresa.

Razón por la cual los colaboradores de la empresa deben estar dispuestos a brindar su mejor esfuerzo, con el propósito de a ser frente a todos los agresiones de la naturaleza y los problemas económicos, con la finalidad de buscar las mejores soluciones encaminadas hacia el sostenimiento de sus inversiones, teniendo presente la firmeza de continuar adelante en la explotación avícola, y de esta manera captar más clientes.

### 6.7.1.2 Análisis de las Fuerzas Competitivas

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979, considera las siguientes fuerzas importantes dentro de una empresa:

**Gráfico 20 Cinco fuerzas de Porter**



**Fuente:** Adaptado a Porter, p. 4

## **1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Por lo general la competencia en el campo avícola está sujeta a la oferta y demanda del producto (huevos para el consumo), en algunos casos el mercado se satura por cuanto existe una sobreproducción de huevos, originándose una competencia desleal por parte de muchos avicultores, que por vender el producto lo hacen a precios menores sin tomar en cuenta el costo real de producción.

El crecimiento en el sector avícola en general, tiene un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, y en el caso de la empresa constituye una gran oportunidad de negocio para personas que trabajaron en la producción de huevos de gallina que luego de aprender la profesión salen de organizaciones grandes para independizarse, creando pequeños negocios con el objetivo de obtener mejores beneficios económicos. Debido al crecimiento de un gran número de avícolas en la ciudad por su clima apto para desarrollar esta actividad, se convierten en una amenaza para el sector de la avicultura.

## **2.- Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una Compañía y sus competidores para producir bienes y servicios. Para que una empresa obtenga buenos resultados en su producción, deben disponer de los recursos necesarios para su funcionamiento, se obtienen de los proveedores a través de la investigación de mercado, distribución, negociación y transferencia de bienes o servicios, por tal razón es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez.

La avícola Guadalupe SA, mantiene buenas relaciones con sus proveedores ya que a cargo de la realización de las compras de Materia Prima Directa e Indirecta para el normal desarrollo de las actividades productivas y económicas , se encuentran dos personas, las

mismas que se encargan de realizar los pedidos en tiempos determinados y los pagos correspondientes a las diferentes empresas proveedoras de insumos y materiales destinados para el uso de la actividad avícola, las formas de pago se las realiza al contado y a crédito o según lo acordado en el convenio estipulado, cumpliendo a cabalidad los parámetros acordados entre las partes. Por lo general los pedidos se realizan personalmente o por teléfono, la empresa proveedora realiza la entrega del producto en la Empresa Avícola, la misma que es recibida por la persona encargada de la bodega.

Por tal razón la avícola selecciona sus proveedores, tomando en cuenta la relación entre el precio y la calidad de la materia prima, los principales proveedores son:

La principal empresa proveedora de aves de postura es Incubandina ubicada en la ciudad de Ambato.

**Tabla 24 PROVEEDORES DE LA AVICOLA GUADALUPE SA**

<b>Proveedor</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Producto</b>
ENCUBANDINA	Ambato	Pollos bbs, soporte técnico Realiza exámenes de laboratorio, de las aves y materias primas
TADEC CIA LTDA	Ambato	Vitaminas, vacunas, etc.
PRONACA	Guayaquil	Maíz duro, soya
AFABA		Balanceados
INCASA	Quito	Cubetas de cartón

**Elaborado por:** Lilian Solina



### **3.- Poder de negociación de los compradores**

Guadalupe SA ofrece productos de calidad a precios accesibles, sin tener en cuenta la tarea de marketing para abarcar nuevos mercados, siendo así un factor muy importante para fidelizar clientes y conseguir que estos recomienden la marca a otros posibles clientes. La inadecuada comunicación con los clientes es la causante de que los potenciales clientes desconozcan del producto que oferta dicha empresa.

Cuando una empresa depende de pocos clientes o clientes grandes, estos pueden imponer sus condiciones (precio de venta, descuentos, forma de pago), generando altos costos para nuestro cliente y por consiguiente la venta de productos a pérdida.

### **4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

La amenaza de entrada de productos sustitutos son los huevos de gallina criolla (huevo de la gallina de campo), como también los huevos de codorniz, ya que este producto es más natural por que se alimentan de un solo grano (morocho), además sus beneficios satisfacen de mejor manera a los consumidores.

### **5.- Rivalidad entre competidores**

El mercado actual obliga a las empresas a buscar formas de diferenciar sus productos, Guadalupe SA tiene como sus mayores competidores a empresas como: Avícola Yemasol CIA. LTDA y Avícola Cecilita; la mismas que gracias a la experiencia de varios años han obtenido un lugar preferencial en la mente de sus clientes, la empresa para superar a la competencia debe rediseñar su forma de trabajar y aplicar nuevas estrategias para obtener un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor, así captar nuevos mercados.

### 6.7.1.3 Establecimiento de estrategias

**Tabla 25 Matriz de impacto cruzado para selección de opciones estratégicas**

<p>EXTERNO</p> <p>INTERNO</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>El crecimiento poblacional Obtener mayor captación del mercado Cursos gratuitos de capacitación, dirigidos por expertos en la avicultura (CONAVE) Captar nuevos mercados</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Creación de nuevas empresas avícolas Especulación de materias primas Inflación acelerada Creación de nuevas políticas gubernamentales Contaminación del medio ambiente Competencia desleal</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Desconocimiento de estrategias de marketing ecológico Falta de organización Falta de coordinación con el personal de la empresa Carece de estructura organizacional</p>	<p>ESTRATEGIA DE PRODUCTO</p> <p>Producir huevos ecológicos para que el cliente encuentre un producto saludable y de esta manera logre satisfacer sus necesidades</p>	<p>ESTRATEGIA DE PRECIO</p> <p>Mantener el precio frente a la competencia para lograr de esta manera la fidelización del cliente</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Dispone de tecnología actualizada Ofrece un producto alimenticio de calidad Posee una infraestructura adecuada y maquinaria necesaria Es una empresa legalmente constituida Cumplimiento de las leyes, normas; implantadas por el MAGAP y el SRI. Personal con experiencia</p>	<p>ESTRATEGIA DE PROMOCIONES</p> <p>Establecer promociones, descuentos temporales para incrementar el posicionamiento del producto, mediante una comunicación clara y sencilla.</p>	<p>ESTRATEGIA DE PLAZA</p> <p>Aplicar el canal de distribución de venta directa para evitar intermediarios y así brindar un servicio eficiente al cliente.</p>

**Elaborado por:** Lilian Solina

#### **6.7.1.4 Estrategias**

##### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Producir huevos ecológicos para que el cliente encuentre un producto saludable y de esta manera logre satisfacer sus necesidades, con la finalidad de crear una cultura alimenticia

##### **ESTRATEGIA DE PRECIO**

Determinar un precio justo para lograr de esta manera la fidelización del cliente con un producto de calidad y con valores nutricionales.

##### **ESTRATEGIA DE PROMOCIONES**

Establecer promociones, descuentos temporales para incrementar el posicionamiento del producto, mediante la realización de campañas clara y sencilla, así crear una cultura alimenticia al consumir productos ecológicos

##### **ESTRATEGIA DE PLAZA**

Aplicar el canal de distribución de venta directa para evitar intermediarios y así brindar un servicio eficiente al cliente, aprovechando el comportamiento del consumidor para persuadir la compra de alimentos nutricionales que protegen al medio ambiente mediante estrategias de publicidad.

#### **6.7.1.5 Análisis del producto**

##### **Huevos ecológicos**

Son huevos de gallinas que son alimentadas con piensos de agricultura ecológica éstas gallinas en ningún caso son sometidas a procesos de hormonamiento para que pongan más huevos, también se alimentan de los granos que picotean a lo largo del día. Son huevos que normalmente suelen ser más grandes y, simplemente viendo el color una vez partidos, la

apariciencia es mucho mejor, tiene una mayor aportación de ingredientes y el sabor saben a huevo de verdad.

El sabor, es una característica esencial ya que es muchísimo más intenso, más puro, de esta manera saber que estamos nutriendo a nuestro organismo con alimentos 100% naturales, lo cual puede evitar posibles enfermedades en el futuro achacadas a una ingesta masiva de alimentos industriales, el tamaño, tiene mucho que ver al momento de comprar.

### **Porqué consumir huevos ecológicos**

- ✓ Protege la salud de los consumidores, por sus altos nutrientes.
- ✓ Protege la agricultura porque devuelve a la agricultura su papel de transformadora de energía solar en energía alimentaria.
  
- ✓ Protege el medio ambiente, ya que no utilizan productos químicos durante su producción.
- ✓ Contribuye a crear una sociedad más justa y aportan muchísimas vitaminas
  
- ✓ Es importante su consumo en embarazadas y niño ya que los huevos son ricos en colina, imprescindible en procesos de crecimiento y desarrollo para vivir en armonía.

#### **6.7.1.6 Plan de medios**

##### **Tipo de campaña**

La campaña que se va a realizar es de carácter formativa porque permitirá dar a conocer la comercialización de huevos ecológicos, a su vez educar y modificar la conducta de los consumidores; motivando a la ciudadanía a conseguir un bien común cuidando a nuestro planeta.

### **Público objetivo de la campaña**

La campaña se va a dirigir a las familias, específicamente a las madres residentes en la ciudad de Pelileo que son quienes realizan las compras en el hogar.

### **Alcance geográfico**

La campaña será emitida en el sector urbano de la ciudad de Pelileo en el año 2013.

### **Beneficio para el público objetivo**

Las familias en general tomen conciencia al momento de adquirir sus compras para vivir en un ambiente más confortable, logrando la reducción de la contaminación medio ambiental.

### **Objetivos de la campaña**

- ✓ Dar a conocer los beneficios de consumir huevos ecológicos.
- ✓ Persuadir en la mente del consumidor para que sea demandado el producto
- ✓ Promocionar regularmente las ofertas, para motivar la compra.

### **Mensaje**

El mensaje de la campaña estará compuesto por:

#### **Logotipo de la empresa**



## Marca



**Slogan:** Consume huevos más sanos

**Beneficios:** calidad, sabor, alimento producido sin químicos y ayuda al medio ambiente

### **Diseño del mensaje para medios:**

- ✓ Publicidad móvil en buses
- ✓ Publicidad en prensa
- ✓ Estrategias de marketing en redes sociales
- ✓ Vallas
- ✓ Volantes
- ✓ Promociones
- ✓ Material Pop (camisetas, gorras y llaveros)

Propósito del mensaje: Promociona los huevos ecológicos que comercializa la avícola Guadalupe SA, de del cantón Pelileo.

### **6.7.1.7 Determinación de acciones**

**Logotipo de la empresa:** El logotipo de la empresa está determinado por una forma ovalada, similar a la de un huevo dentro de la cual se puede visualizar tres huevos de color

amarillo, lo que simboliza la luz del sol y el color de la yema de producto a su vez representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, conque se produce este producto.

El color blanco fue seleccionado porque es un producto de seguridad para la alimentación diaria y está relacionado con el color de la clara del huevo, pureza

Verde: Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos ecológicos, pretende dar a conocer que es una empresa responsable con en medio ambiente, a su vez las personas al visualizar el amor de la madre tierra.

El color rojo es muy intenso a nivel emocional, mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea, resalta confianza y energía.

### **Medios publicitarios**

Los medios publicitarios son canales que se realizan para lograr los objetivos propuestos es por ello que se seleccionó de acuerdo a la investigación, como también a base de las posibilidades económicas de la empresa y se utilizaran los siguientes:

#### **Publicidad móvil**

La publicidad móvil será puesta en todos los camiones que tiene la empresa y en buses urbanos de La ciudad Azul.

# PUBLICIDAD MOVIL







## Vallas publicitarias

Serán ubicadas en zonas estratégicas del cantón Pelileo, para que tenga una mayor visibilidad cada una de las personas, a la entrada a Pelileo en el sector el corte.



## Redes social

Se realizara publicidad en facebook por ser unun medio de comunicaci3n gratuito.

# FACEBOOK



## Volantes

Son una herramienta de pequeñas dimensiones reducidas y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa, ya que estos arroja buenos resultados cuando su diseño logra llamar la atención del público y cuesta poco.

# VOLANTE



**Guadalupe S.A.** Productos del Campo te ofrece Una producción ecológica

**HUEVOS DE CAMPO**

*Contribuye a la protección de tu planeta  
Consume huevos más sanos*

Huevos ecológicos  
Son huevos de gallinas que son alimentadas con piensos de agricultura ecológica éstas gallinas en ningún caso son sometidas a procesos de hormonamiento, por lo que ayuda a la protección del medio ambiente y a la salud.

- Protección de la salud del consumidor y del productor
- Ayudan a prevenir el calentamiento global
- Protege la agricultura
- Contribuye a crear una sociedad más justa
- Aportan vitaminas para el crecimiento

Es una producción respetuosa con el bienestar animal  
Impacto medioambiental



## **Promoción de ventas**

**Ofertas especiales de precio:** estimular las ventas de productos mediante la mitad de precio de la cubeta de huevos ecológicos durante una semana las distribuidoras mayoristas, mientras que a los clientes directos se les entregara a un precio especial con un descuento del 10% en las tiendas.

**Regalos o premios:** atraer a los nuevos clientes para los productos existentes; para crear el prestigio; para ofrecer el valor mayor a través de material pop.

Por reciclar las 12 cubetas vacías de los huevos se entregara una cubeta de huevos gratis por un tiempo limitado.

### **Material pop**



# LLAVEROS



# CAMISETA



### 6.7.1.8 Presupuesto

**Tabla 26 Presupuesto**

<b>CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO</b>				
<b>MEDIO PUBLICITARIO</b>				
<b>Medios</b>	<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Publicidad móvil en buses	5 buses Ciudad Azul	4	\$25	\$120
Estrategias de marketing en redes sociales	Redes sociales	\$0	\$0	
Valla	A nivel local	\$600		\$600
Volantes	Calles de la ciudad	2000	\$0,25	\$500
Camisetas		200	\$5	\$1000
Gorras		200	\$1	\$200
Boletos para rifa		300		\$50
Celular		1	\$100	\$100
Canastilla de productos		1	\$50	\$50
<b>Total</b>				<b>\$2620</b>

**Elaborado por:** Lilian Solina

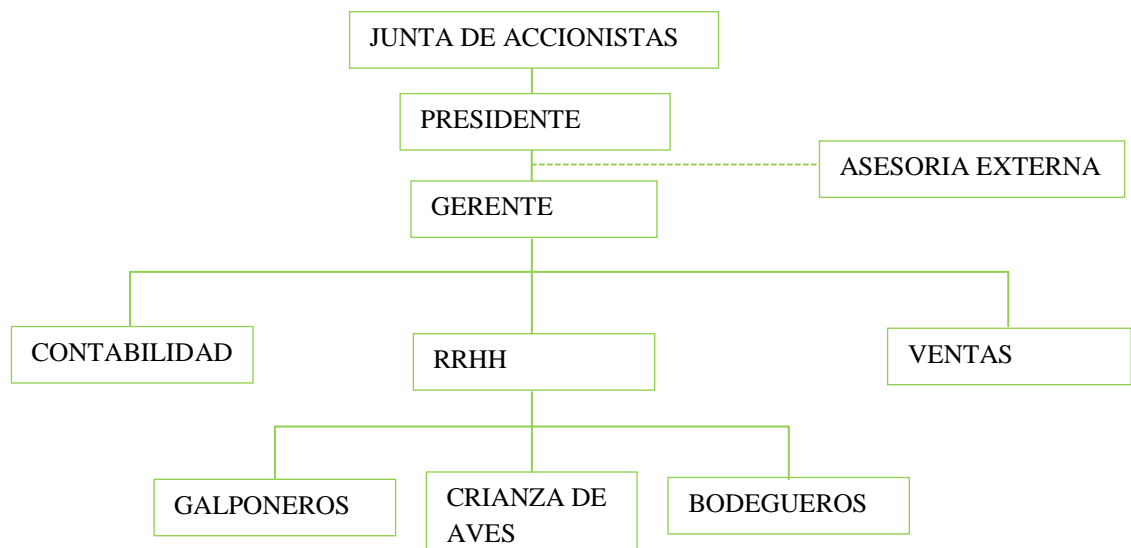



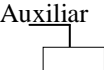
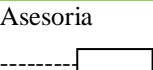
## 6.8 ADMINISTRACIÓN

### 6.8.1 Organigrama estructural de la avícola

Gráfico 21 Organigrama estructural

AVICOLA GUADALUPE SA.



REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
 Autoridad	Lilian Solina	Sr. Marcelo Llerena	13/07/2013
 Auxiliar	Lilian Solina	Sr. Marcelo Llerena	13/07/2013
 Asesoría	Lilian Solina	Sr. Marcelo Llerena	13/07/2013

Elaborado por: Lilian Solina

## 6.8.2 Plan de Acción

**Tabla 27 Plan de Acción**

Objetivo	Estrategias	Actividades	Tiempo		Costo	Responsable
			F. Inicio	F. Fin		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar una evaluación ponderada de las fortalezas competitivas con la finalidad de conocer la posición actual de la avícola Guadalupe S.A. del Cantón Pelileo ante su competencia.</li> </ul>	Diseñar la matriz de la Evaluación ponderada de la ventaja diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejorar la problemática de la empresa</li> <li>✓ Analizar los beneficios comercializar huevos ecológicos</li> </ul>	Enero 2014	Abril 2014	0	Jefe de ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer los medios de comunicación para difundir los huevos ecológicos con mayor cobertura del Cantón Pelileo</li> </ul>	Crear una cultura alimenticia realizando campañas para dar a conocer la comercialización de huevos ecológicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diseñar la publicidad móvil</li> <li>✓ Determinar el lugar donde se ubicará la publicidad.</li> </ul>	Mayo 2014	Junio 2014	\$2500	Jefe de ventas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer técnicas de promoción para el posicionamiento del producto</li> </ul>	Promocionar la rifa y entrega de camisetas de la avícola Guadalupe SA que se realizará al inicio del lanzamiento del producto y en fechas especiales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Analizar los cotes de los premios que serán obsequiados en las promociones</li> <li>✓ Analizar el número de camisetas, gorras y llaveros a ser entregadas</li> </ul>	Noviembre 2014	Diciembre 2014	\$1250	Jefe de ventas

**Elaborado por:** Lilian Solina

### 6.8.3 Cronograma de actividades

**Tabla 28 Cronograma**

Fecha  Actividades	AÑO 2014												Año 2015							
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad móvil	■	■	■	■																
Vallas publicitarias					■	■	■	■	■											
Promociones											■	■	■	■	■					
Publicidad en prensa																	■	■	■	■

**Elaborado por:** Lilian Solina

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

**Tabla 29 Previsión de la Evaluación**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	Gerente General
<b>2.- ¿Por qué evaluar?</b>	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
<b>3.- ¿Para qué evaluar</b>	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
<b>4.- ¿Con que criterios?</b>	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia
<b>5. –Indicadores</b>	Cuantitativos y Cualitativos.
<b>6.- ¿Qué evaluar?</b>	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
<b>7.- ¿Quién evalúa?</b>	Gerente General
<b>8.- ¿Cuándo evaluar?</b>	Al final de la aplicación de las estrategias
<b>9.- ¿Cómo evaluar?</b>	Proceso metodológico
<b>10.- ¿Con qué evaluar?</b>	Encuesta e Investigación

**Elaborado por:** Lilian Solina

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALEJANDRO, S. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá.

ANAYA, J. (2007). *Logística integral*. España.

ANDREWS, K. (2007). *The Concept of Corporate Strategy* (Segunda ed.). Estados Unidos: Irwin.

ARDURA, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona.

BORT, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.

BRAVO, S. (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid.

CALOMARDE, J.V. (2000): *Marketing ecológico*. Pirámide.

CAMPAÑA, E. (2011). “*Las estrategias de fidelización y su incidencia en las ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato*”. Ambato.

CHELALA, S. (2012). *INFLEXIBILIDAD DESCENDENTE DE LOS PRECIOS CON RESPECTO AL TIPO DE CAMBIO*.

CORREA, F. 2009. *Administración*. Argentina : El Cid Editor, 2009.

CUBILLO, J., & CERVIÑO, J. (2008). *Marketing Sectorial*. España: ESIC.

CUZCO, E. (2010). *El Desarrollo de Ventajas Competitivas y su incidencia en la Satisfacción al Cliente del Operador Logístico SOAT, de la ciudad de Ambato*. Ambato.

DUSSEL, E. (2009). Tesis de Política. *Morelos*, 50.

EMILIO, V. (1994). *El precio*. España.

ENGEL, E. (1995). *Políticas de precios para productos perecibles*. Santiago.

- ESPEJO, L. F. (2004). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- FERMIN, P. (2008). Global Events. *Global Events*.
- FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2004). *Mercadotecnia*.
- FRAJ, E., & MARTINEZ, E. (2003). *Comportamiento del consumidor ecologico* . España.
- FRED, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). México: Prentecy Hali.
- GABRIELA, D. (2011). *handle*. Obtenido de <http://gabrieladukevolumen/ventas/handle>
- GONZÁLEZ, R. M. (2010). *Comunicación Integral y Marketing* (Tercera ed.). España: Inc.
- GONZÁLEZ-Rossetti, A. (2007). *La factibilidad política de las reformas del sector social en América Latina* (Primera ed.). México: Unidad de Desarrollo Social, CEPAL/MÉXICO.
- GOÑI, N. (2008). *El precio variable clave en marketing*. Mexico.
- GRONROOS. (1990). “*Marketing y gestión de servicios*”. Madrid: Diaz santos.
- GUERRERO, R. (2012). “*La materia prima y su incidencia en el precio de venta en la Empresa REXELL de la ciudad de Ambato*” . Ambato.
- JONES, G. Y GEORGE, J. 2010. Administración conteporánea. Segunda Edición. Distrito Federal : McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A.,. ISBN: 978-607-15-0292-6.
- KASAI, T. (2007). *Formulación de un proyecto y análisis de factibilidad* (Segunda ed.). Japón: Jica.
- KOTLER, P. (2004). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2006). *Direccion del Marketing*. Mexico.

- KOTLER, P. (2007). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: ISBN.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2009). *Dirección del Marketing*. Mexico
- LAMAS, E. (2010). *FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES*. Guatemala.
- LAMB, C. W. (2003). *Marketing*. Cuarta Edición.
- LASSO, E. (2011). *Estrategias de Marketing Ecológico y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de las empresas*. Ambato.
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2010). *Ley Organica de defensa del consumidor*. Quito.
- LOPEZ, M. (2003). *Objetivos de la politica de precios, una vision desde el punto de vista financiero*. Guatemala.
- MANUEL, G. (2011). *bligoo*. Obtenido de <http://manuelgross.bligoo.com/rss/node>
- Marketing Agrario. (2010). *Las ventajas de un proceso de fidelización*.
- MARTINEZ, M. (2003). *Estrategicamente 6*.
- McCARTHY, J., & Perreault, W. (2000). *Marketing planificación Estrategica*.
- MERA, E. L. (2005). *Técnicas de marketing*. Ideas Propias.
- MOLINA, M. (1999). *La investigación cualitativa y cunatitativa en ciencias sociales*. Costa Rica.

- MUÑOZ, A. (2000). *Marketing Ecológico*. Chile.
- MUÑOZ, B. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- NIRIA, G. (2008). *El precio*. Mexico.
- NÚÑEZ, C. (2012). “*La Ventaja Competitiva Y Su Incidencia En Las Ventas De La Empresa Krystell Jeans Del Cantón Pelileo*”. Ambato.
- ORTEGA, V. (2012). *La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa Majatex cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- OSUNA, J. (2011). *Documento normativo del certificado de calidad Ambiental*.
- PÉREZ, D. (2006). *El Precio, tipos y estrategias*.
- PHILIP, K. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: 10.
- PHILIP, K., & Eduardo, R. (2003). *Mercadotecnia Social*. Mexico: segunda.
- PORTER, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Mexico.
- RAMÍREZ, C. 2010. *Fundamentos de la administración*. Tercera Edición. Colombia : Ecoe Ediciones, 2010.
- RODRIGUEZ, S. (2007). *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona.
- ROJAS, R. (2006). *Propuesta para el diseño de una agencia de publicidad con orientación ecológica en la ciudad de Quito* . Quito.
- SAMANIEGO, D. (2008). *Plan de marketing para fidelización de clientes empresariales de Fybeca de la ciudad de Quito, utilizando estrategias de mercadeo de CRM (Customer Relationship Management) aplicadas al área comercial de VitalCard*. Quito.



- SANCHEZ, M. (2013). *Determinación De La Prevalencia De Enterobacterias Del Género Salmonella Spp. En Huevos Frescos De Gallina De Empresas Avícolas De La Provincia De Tungurahua*. Quito.
- SANTESMASES, M. (2000). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SCHNAECH, A. (2011). *Marketing de fidelizacion*. Bogota.
- SILVA, O. (2010). El marketing se pone verde. *Revista Industrias*. Tras la pinta ecológica. (s.f.). *Viztazo*.
- STANTON, W. (2009). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Octava ed.). México: McGraw-Hill.
- THOMPSON, M. & ANTEZANA, J. 2006. Promonegocios.com. Proceso Administrativo. Septiembre de 2006.
- Villacis, S. (2012). “*Análisis del marketing ecológico para determinar la demanda de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato*”. Ambato.

## **PAGINA WEB**

AFABA. (2010). *gov.ec*.

[http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/produc\\_avicolamod.html](http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/produc_avicolamod.html)

ALCOCER, A. (2011). Obtenido de

<http://trabajo.comohacerpara.com/n7484/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes.html>

Articulos Tips marketing. (2009). *dreamsmaker*. Obtenido de [www.dreamsmaker.com.uy](http://www.dreamsmaker.com.uy)

CONAVE. (2011). *conave.org*. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de

<http://www.conave.org/noticias/cifras.html>

ESTEVEZ, F. (15 de 07 de 2012). *Purplenesws*.

<http://www.purplenews.net/news/index.php/tendencias/134-tendencias-aplicando-estrategias-ecologicas->

EXPLORED . (10 de 09 de 2012). *explored.com*. de

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-avicola-crece-pero-la-cadena-aun-requiere-de-incentivo-561157.html>

MANENE, L. (2012). Obtenido de

<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>

MONROE. (20 de Mayo de 2012). *Seo Kaoba*. Recuperado el 2013 de Julio de 2013, de Seo Kaoba: <http://www.posicionamientoenlosbuscadores.org/clases-de-promocion>

MUÑIZ, R. (2012). *marketing-xxi*. Recuperado el 2013, de

<http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-de-productos-44.htm>

OBANDO, E. (2011). Obtenido de

[http://200.6.193.206/digeex/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8&Itemid=9&lang=es](http://200.6.193.206/digeex/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=9&lang=es)

REYES, L. 2010. Proceso administrativo.

[http://www.angelfire.com/zine2/uvm\\_lce\\_lama/padmon.htm](http://www.angelfire.com/zine2/uvm_lce_lama/padmon.htm).

RIVAS, J. (2012). Obtenido de <http://elaboratumonografiapasoapaso.com/blog/tipos-de-antecedentes-de-investigacion/>

[http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/produc\\_avicolamod.html](http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/produc_avicolamod.html)

SUÁREZ M & MANTILLA J., (2000), Presencia de Salmonellaserovariedad Enteritidis

<http://www.iatreia.udea.edu.co/index.php/iatreia/article/viewFile/349/271>

THOMPSON, I. (2006). *promonegocios*. Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

# ANEXOS

## Anexo 1 Contenido Nutricional del huevo

<b>Contenido Nutricional de los huevos</b>	
PROTEINAS	6.5
CARBOHIDRATOS	0.5
GRASAS	5.7
CALORIAS	83
FIBRA DIATETICA	0
COLESTEROL	225 mg
<b>Contenido vitamínico</b>	
A	590 UI
B1	0.06 mg
B2	0.15 mg
B3	0.05 mg
B5	0.8 mg
B6	0.03 mg
B12	0.8 mcg
ACIDO FOLICO	16 mcg
COLINA	250 mg
INOSITOL	11 mg
D	35 UI
E	1 mg
K	6 mcg
<b>Minerales</b>	
SODIO	1 mg
POTASIO	65 mg
CALCIO	27 mg
MAGNESIO	5.5mg
HIERRO	1.1mg
FOSFORO	102mg
COBRE	1.1mg
ZINC	1.5mg
YODO	11mg

**Fuente:** <http://www.una.com.mx/>

## Anexo 2 Carta de compromiso

Ambato, 28 de Septiembre de 2012

Señor  
Marcelo Llerena  
GERENTE DE GUADALUPE S.A.  
Presente

De mi consideración:

Yo, SOLINA ARAUJO LILIAN MERCEDES, con C.I. 1804150140 estudiante del Noveno Semestre paralelo A, de la Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios Modalidad Presencial de la Facultad de Ciencias Administrativas, me permito solicitar muy comedidamente a usted, me autorice realizar el perfil de tesis para lo cual necesitare que se me proporcione datos reales para desarrollar la debida investigación que será de utilidad para el mejoramiento de su prestigiosa empresa.

Pro la gentil atención que brinde a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



Srta. Lilian Solina  
C.I. 1804150140



Guadalupe S.A.

Sr. Marcelo Llerena  
GERENTE DE GUADALUPE S.A.

### Anexo 3 Encuesta

**Objetivo:** Conocer los gustos, hábitos y frecuencias de consumo de los habitantes del cantón Pelileo. Conteste el siguiente cuestionario, con la mayor veracidad posible. Marque con **X** una sola respuesta.

**Género**

Hombre	
Mujer	

**Edad**

18 a 25	
26 a 33	
34 a 41	
42 a 49	
50 en adelante	

#### Cuestionario

1. ¿Cuál de los siguientes productos que ofrece la avícola Guadalupe S.A. conoce Ud.?

Huevos	
Gallinas de descarte	
Gallinaza	

2. ¿Con que frecuencia realiza la compra de huevos?

Diario	
Semanal	
Quincenal	

*Considerando que:* Un producto ecológico es un alimento más saludable sin aditivos químicos, además ayuda a proteger al medio ambiente.

3. ¿Ha escuchado o conoce Ud. sobre los productos ecológicos?

Poco	
Mucho	
Nada	

4. ¿Usted consumiría huevos ecológico?

Si	
No	

5. ¿Cómo considera Ud. la protección al medio ambiente?

Muy importante	
Importante	
Nada importante	

6. Cuando usted realiza la compra de huevos ¿Qué es lo que más valora?

Tamaño					
Nutrición					
Calidad					

7. ¿Cuál es la motivación de compra para consumir huevos ecológicos?

Responsabilidad ambiental	
Menos aditivos químicos	
Más saludables	

8. ¿En dónde le gustaría adquirir huevos ecológicos?

Tiendas	
Supermercados	
Mercados	

9. Piensa que consumir huevos ecológicos ayuda a:

Proteger el medio ambiente	
Controlar la contaminación de alimentos	
Crear una cultura alimenticia	

10. Los precios de los productos que oferta la avícola Guadalupe SA son:

Competitivos	
No competitivos	

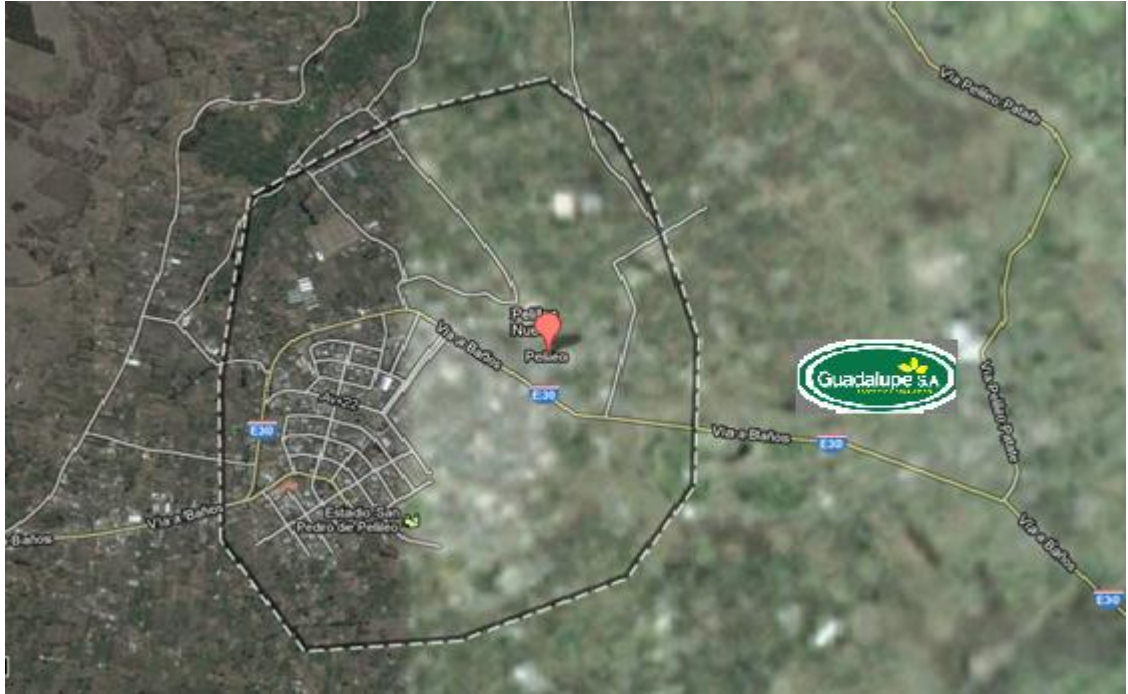
11. ¿Cómo califica la atención que ofrece la avícola Guadalupe SA?

Excelente	
Buena	
Regular	

12. ¿Por qué medios publicitarios le facilitarían a usted conocer de mejor manera las características de los huevos ecológicos?

Publicidad móvil	
Vallas	
Prensa	

## Anexo 5 Mapa de ubicación de la empresa





**Anexo 6 Fotos de la avícola Guadalupe SA**





