

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de penetración de mercado para el sector avícola de la Provincia de Tungurahua”**

**AUTORA: Bayas Zurita Maritza Estefania**

**TUTOR: Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro**

**AMBATO – ECUADOR**

**Noviembre 2017**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de tutor del Trabajo de Titulación “**Estrategias de penetración de mercado para el sector avícola de la Provincia de Tungurahua**”, presentado por **Maritza Estefanía Bayas Zurita** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 26 de Julio de 2017

  
.....  
**Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro**  
**C.I. 1803098126**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Maritza Estefanía Bayas Zurita**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....  
**Maritza Estefanía Bayas Zurita**

**C.I. 1803590767**

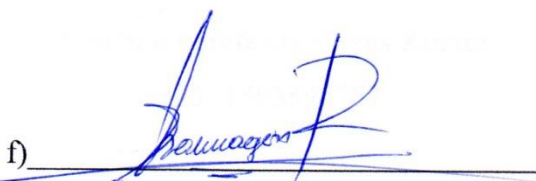
## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, 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. Amparito Cecilia León Saltos**

**C.I. 170793197-6**

f) 

**Ing. Christian Andrés Barragán Ramírez MBA.**

**C.I. 180378364-4**

Ambato, 24 de octubre de 2017

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, 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.



.....  
**Maritza Estefanía Bayas Zurita**

**C.I. 1803590767**

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es uno de los valores que enaltece a los seres humanos, quiero extender mis sinceros agradecimientos en primera instancia a Dios por guiarme en cada una de mis acciones, a mis padres y familiares quienes me brindan su apoyo incondicional.

A mí querida Universidad Técnica de Ambato, por abrirme sus puertas para que tenga una preparación profesional de calidad, a mis recordados docentes que compartieron sus valiosos conocimientos, y de manera muy especial para mi Tutor Ing. Fernando Jiménez, por su apoyo, paciencia y orientación para culminar con éxito esta investigación.

A los docentes calificadores Ing. MBA. Amparito León y al Ing. Christian Barragán, por sus aportes en las correcciones del documento

Maritza Estefanía

## **DEDICATORIA**

No existe absolutamente ninguna otra forma de triunfar en la vida, si no es por el constante esfuerzo, ya que mientras más alta sean las metas, los éxitos se disfrutan al máximo.

Dedico mi trabajo de investigación con mucho cariño:

A Dios, por haberme dado salud para lograr mis objetivos planteados, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente para continuar y no morir en el intento, permitiéndome culminar con éxito mi etapa profesional.

A mis Padres, Eduardo Bayas y Teresa Zurita quienes me apoyaron incondicionalmente en el cumplimiento de mi formación; pero no puedo dejar de resaltar a mi madre por su lucha incansable para que no me dé por vencida.

A mis hermanos, quienes me motivaron para seguir mis estudios y cumplir con todo lo que me proponga.

A un ser maravilloso, mi compañero de vida que se convirtió en mi apoyo incondicional mi adorado esposo David Mejía, quien se cruzó en mi camino en el momento indicado y que desde ese momento encontré el equilibrio necesario para cumplir con mis objetivos de su mano.

A mis familiares, compañeros de la Universidad, amigos y todos quienes contribuyeron mediante sus palabras de apoyo, experiencias, afectos y estímulos con éxito esta meta.

Maritza Estefanía Bayas Zurita

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. EL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema.....	1
1.2. Definición del problema de la investigación.....	1
1.3. Árbol de Problemas.....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>9</b>
2.1. OBJETIVO GENERAL .....	9
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
CATEGORIAS FUNDAMENTALES .....	10
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>11</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE) .....</b>	<b>11</b>
Mercado.....	11
Segmentación del mercado .....	14
Ventas.....	15
Ventas Directas .....	16



Ventas Indirectas .....	17
5 Fuerzas de Porter .....	18
Estrategia de diversificación .....	22
Estrategias de Penetración del Mercado .....	23
Estrategias de Marketing para el Siglo XXI .....	26
Avicultura.....	29
Perspectivas del mercado avícola.....	31
Rentabilidad en el sector avícola.....	31
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>33</b>
<b>4. METODOLOGÍA .....</b>	<b>33</b>
4.1. Modalidad de la Investigación .....	33
4.2. Nivel de la Investigación.....	33
4.3. Nivel Aplicativo .....	34
4.4. Población y Muestra.....	34
Validación de las encuestas.....	37
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>40</b>
<b>5. RESULTADOS ESPERADOS.....</b>	<b>40</b>
5.1. Tabulación de la encuesta aplicada a los propietarios y representantes legales de las Avícolas en la Provincia de Tungurahua .....	40
5.2. Tabulación de la encuesta realizada a la comunidad .....	51
Modelo de estrategias de penetración en el mercado.....	66
Antecedentes .....	66
Objetivos .....	68
Objetivo General .....	68
Objetivos Específicos.....	68
Nicho de mercado .....	68
Análisis FODA.....	69
Estrategias de Marketing Siglo XXI .....	76
Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	79
Poder de negociación de los clientes.....	79
Rivalidad entre las empresas .....	80

Amenaza de los nuevos entrantes .....	81
Poder de negociación de los proveedores .....	82
Amenaza de productos sustitutos .....	83
Estrategias .....	83
De productos innovadores.....	83
De promoción y publicidad.....	84
Canal de distribución.....	86
Resultados .....	88
6. Conclusiones .....	89
7. Recomendaciones.....	90
8. Bibliografía .....	91
ANEXOS .....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Productos Sustitutos .....	4
<b>Tabla 2.</b> Tipología de Mercados.....	12
<b>Tabla 3.</b> Condiciones o Requisitos de la Segmentación .....	14
<b>Tabla 4.</b> Factores que constituyen a los productos sustitutos como amenaza.....	22
<b>Tabla 5.</b> Estrategias de Penetración.....	29
<b>Tabla 6.</b> Población.....	35
<b>Tabla 7.</b> Muestra de Avícolas en Tungurahua.....	36
<b>Tabla 8.</b> Muestra de la PEA .....	37
<b>Tabla 9.</b> Validación con el Alfa de Conbach Avícolas .....	38
<b>Tabla 10.</b> Correlación de la Prueba Piloto Avícolas .....	38
<b>Tabla 11.</b> Validación con el Alfa de Conbach PEA.....	38
<b>Tabla 12.</b> Correlación de la Prueba Piloto PEA .....	39
<b>Tabla 13.</b> Marca en el mercado .....	40
<b>Tabla 14.</b> Tipo de Segmento .....	41
<b>Tabla 15.</b> Cuota de Mercado .....	42
<b>Tabla 16.</b> Departamento de Comercialización .....	43
<b>Tabla 17.</b> Estrategias de marketing .....	44
<b>Tabla 18.</b> Nuevos Clientes .....	45
<b>Tabla 19.</b> Volumen de la empresa.....	46
<b>Tabla 20.</b> Seguimiento de preferencia.....	47
<b>Tabla 21.</b> Tipo de Empaque .....	56
<b>Tabla 22.</b> Registro de Clientes .....	49
<b>Tabla 23.</b> Categoría de Clientes .....	50
<b>Tabla 24.</b> Producto .....	51
<b>Tabla 25.</b> Frecuencia de Consumo .....	52
<b>Tabla 26.</b> Consumo Avícola.....	53
<b>Tabla 27.</b> Tipo de Segmento .....	54
<b>Tabla 28.</b> Tamaño.....	55
<b>Tabla 29.</b> Tipo de Empaque .....	48
<b>Tabla 30.</b> Precio de los productos .....	57
<b>Tabla 31.</b> Distribución del Producto .....	58

<b>Tabla 32.</b> Plaza de Distribución .....	59
<b>Tabla 33.</b> Publicidad.....	60
<b>Tabla 34.</b> Medios de Publicidad.....	61
<b>Tabla 35.</b> Adquisición .....	62
<b>Tabla 36.</b> Imagen.....	63
<b>Tabla 37.</b> Estrategias de Penetración.....	64
<b>Tabla 38.</b> Avícola María José.....	65
<b>Tabla 39.</b> Nicho de Mercado .....	69
<b>Tabla 40.</b> Análisis FODA.....	70
<b>Tabla 41.</b> Matriz de Análisis Competitivo .....	71
<b>Tabla 42.</b> Justificación de las Ponderaciones .....	72
<b>Tabla 43.</b> Matriz Evaluación de Factores internos (EFI) .....	74
<b>Tabla 44.</b> Matriz Evaluación de Factores externos (EFE) .....	75
<b>Tabla 45.</b> Estrategias de Marketing Siglo XXI .....	77
<b>Tabla 46.</b> Factores en el poder de negociación .....	79
<b>Tabla 47.</b> Factores que incrementan la rivalidad entre competidores .....	80
<b>Tabla 48.</b> Variables del Poder de negociación de los proveedores .....	82
<b>Tabla 49.</b> Factores que constituyen una amenaza .....	83
<b>Tabla 50.</b> Empaque.....	84
<b>Tabla 51.</b> Presupuesto de publicidad en radio.....	85
<b>Tabla 52.</b> Presupuesto de Vallas Publicitarias .....	86
<b>Tabla 53.</b> Canales de distribución propuesta.....	87
<b>Tabla 54.</b> Presupuesto de estrategias.....	87

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Distribución de producción por regiones .....	2
<b>Gráfico 2.</b> Producción de Huevos Comercial.....	2
<b>Gráfico 3.</b> Canales de distribución del Sector Avícola .....	4
<b>Gráfico 4.</b> Numero de Granjas en la Provincia de Tungurahua .....	5
<b>Gráfico 5.</b> Árbol de Problemas.....	7
<b>Gráfico 6.</b> Categorías Fundamentales .....	10
<b>Gráfico 7.</b> Segmentación de mercados .....	15
<b>Gráfico 8.</b> Cinco Fuerzas de Porter .....	18
<b>Gráfico 9.</b> Factores en el poder de negociación .....	19
<b>Gráfico 10.</b> Barreras de entrada.....	20
<b>Gráfico 11.</b> Barreras del Poder de negociación de los proveedores.....	21
<b>Gráfico 12.</b> Estrategias de Diversificación.....	23
<b>Gráfico 13.</b> Producción de Huevos en Ecuador .....	30
<b>Gráfico 14.</b> Marca en el Mercado.....	40
<b>Gráfico 15.</b> Tipo de Segmento .....	41
<b>Gráfico 16.</b> Cuota de Mercado .....	42
<b>Gráfico 17.</b> Departamento de Comercialización .....	43
<b>Gráfico 18.</b> Estrategia de Marketing .....	44
<b>Gráfico 19.</b> Nuevos Clientes .....	45
<b>Gráfico 20.</b> Volumen de la empresa.....	46
<b>Gráfico 21.</b> Seguimiento de preferencia.....	47
<b>Gráfico 22.</b> Tipo de Empaque .....	56
<b>Gráfico 23.</b> Registro de Clientes .....	49
<b>Gráfico 24.</b> Categoría de Clientes .....	50
<b>Gráfico 25.</b> Producto .....	51
<b>Gráfico 26.</b> Frecuencia de Consumo .....	52
<b>Gráfico 27.</b> Consumo Avícola.....	53
<b>Gráfico 28.</b> Tipo de Segmento .....	54
<b>Gráfico 29.</b> Tamaño.....	55
<b>Gráfico 30.</b> Tipo de Empaque .....	48
<b>Gráfico 31.</b> Precio de los productos .....	57

<b>Gráfico 32.</b> Distribución del producto .....	58
<b>Gráfico 33.</b> Plaza de Distribución .....	59
<b>Gráfico 34.</b> Publicidad.....	60
<b>Gráfico 35.</b> Medios de Publicidad.....	61
<b>Gráfico 36.</b> Adquisición .....	62
<b>Gráfico 37.</b> Imagen.....	63
<b>Gráfico 38.</b> Estrategias de penetración.....	64
<b>Gráfico 39.</b> Avícola María José.....	65
<b>Gráfico 40.</b> Modelo estratégico .....	66
<b>Gráfico 41.</b> Logotipo propuesto .....	82
<b>Gráfico 42.</b> Spot Publicitario en radio.....	84
<b>Gráfico 43.</b> Redes Sociales.....	85
<b>Gráfico 44.</b> Vallas Publicitarias .....	86

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N.- 1. Plantilla de encuesta a las Avícolas de Tungurahua .....	95
Anexo N.- 2. Plantilla de encuesta a la Población Económicamente activa .....	97
Anexo N.- 3. Población Económicamente Activa - INEC.....	100
Anexo N.- 4. Propuesta de Logos .....	101
Anexo N.- 5. Fotografías.....	102

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Avícola María José, se ha mantenido dentro del sector avícola Tungurahuese desde su creación en el año 1997, dedicándose al cuidado de las aves y producción de huevos ofreciendo a los clientes productos acorde a sus preferencia, por tanto surge como idea del Señor Eloy Sánchez quien lo convierte en su negocio familiar, empezando sus actividades en el Cantón Pelileo, en la Parroquia Cotaló, Barrio San Juan, en consecuencia, aun con los esfuerzos de mejora continua la empresa carece de estrategias de penetración del mercado que le permita una participación significativa en el sector que se desenvuelve.

El objetivo primordial por la que se realizó la presente investigación surgió por la necesidad que tiene la empresa de contar con un modelo de estrategias que le ayude a salir del empirismo, en el cual se sitúa actualmente, esto quiere decir que los procesos tanto administrativos como los de producción no han sido mejorados o se los ha enfocado a las necesidades del sector avícola.

Los datos obtenidos al desarrollar la encuesta tanto al sector avícola y a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua se estableció que la base del diagnóstico principal es el manejo administrativo de la institución ha sido netamente tradicionalista y empírico que simplemente comercializan al por mayor sus productos sin buscar un posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa, siendo esta una de las principales barreras del crecimiento de la rentabilidad, así como la manipulación a los precios por entrega por parte de los intermediarios, quienes realzan la calidad del producto como tal por sus características y bondades mas no por su nombre como institución.

El trabajo investigativo está orientado a la búsqueda de nuevas estrategias de penetración del mercado, mediante un análisis interno y externo de la institución para diversificar las líneas de comercialización y canales de distribución que no se han explotado debido al manejo administrativo de forma empírica y de esta forma incrementar la rentabilidad de la empresa.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, SECTOR AVÍCOLA, ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO.



## ABSTRACT

The company Avícola María José, has remained within the poultry sector Tungurahuense since its creation in 1997, dedicating itself to the care of the birds and production of eggs offering to the clients products according to their preference, therefore arises like idea of Mr. Eloy Sánchez who makes it his family business, starting his activities in Canton Pelileo, Cotaló Parish, Barrio San Juan, consequently, even with the efforts of continuous improvement, the company lacks market penetration strategies that allow participation significant in the sector that develops.

The primary objective of the present research was the need for the company to have a model of strategies that help it to get out of the empiricism in which it is currently located. This means that both administrative and those of production have not been improved or focused on the needs of the poultry sector.

The data obtained in developing the survey both the poultry sector and the economically active population of the province of Tungurahua established that the basis of the main diagnosis is the administrative management of the institution has been purely traditionalist and empirical that simply market their products wholesale without looking for a positioning of the corporate image of the company, being this one of the main barriers of the growth of the profitability, as well as the manipulation to the prices by delivery by the intermediaries, who enhance the quality of the product as such by its characteristics and benefits but not by its name as an institution.

The research work is oriented to the search of new strategies of market penetration, through an internal and external analysis of the institution to diversify the marketing lines and distribution channels that have not been exploited due to the administrative management in an empirical way and of this one increase the profitability of the company.

**KEY WORDS:** INVESTIGATION, AVICULTURAL SECTOR, MARKET PENETRATION STRATEGIES.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Tema

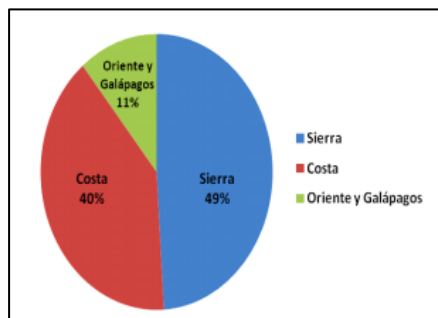
Estrategias de penetración de mercado para el sector avícola de la Provincia de Tungurahua.

### 1.2. Definición del problema de la investigación

La avicultura desde el año 1990 es considerada parte de la cadena productiva dentro del sector agropecuario ecuatoriano, el cual lejos de ser excluyente es un motor de superación de la pobreza para decenas de miles de pequeños productores agrícolas y avícolas que son actores integrados. (Orellana, J, 2015)

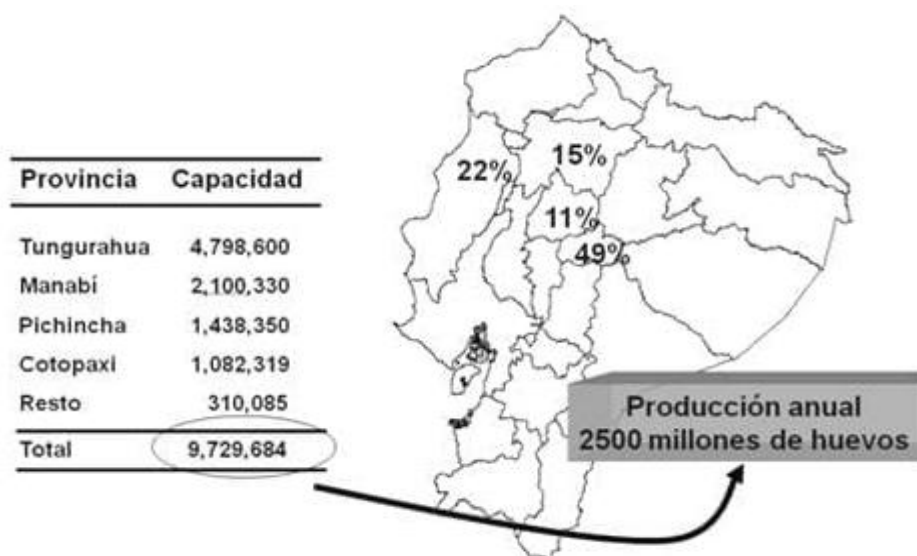
El sector avícola ecuatoriano ha manejado desde sus inicios un modelo empresarial empírico el cual ha conseguido mantenerse dentro del mercado debido al tipo de producto las empresas avícolas han dedicado el tiempo suficiente a la producción de calidad, cuidando los procesos productivos, pero dejando de lado estrategias de mercadeo, debido a que su lema, aunque equivoco es que los productos avícolas se venden solos y su precio es estandarizado. (Zuñiga, O, 2016)

La avicultura ecuatoriana compromete un futuro promisorio en la medida en que los productores de pollos y huevos desarrollen procesos de innovación tecnológica e implementen alianzas estratégicas en toda la cadena avícola que les permitan competir en mejores condiciones antes su competencia ya que las últimas estadísticas indican el Censo Nacional Agropecuario del 2012 la distribución del pollo de engorde dentro del Ecuador: Sierra 49%, Costa 40%, Oriente y Galapagos 11%. Así como su distribución por provincia. (Rodríguez, D, 2014)



**Gráfico 1.** Distribución de producción por regiones  
**Fuente:** Censo Nacional Agropecuario (2012)

La industria avícola ecuatoriana, principalmente, se fundamenta en dos actividades: la producción de carne de pollo y la del huevo comercial; entre estas dos actividades pecuarias, sobresale muy por encima la crianza de pollos de carne; (CONAVE, 2013) estima que se produjeron 155 millones de pollos y 2,500 millones de huevos, los cuales apenas representaron el 12% de la producción pecuaria de todo el país, por otra parte el consumo per cápita de estos productos avícolas ha experimentado una tasa de crecimiento muy marcada en la última década.



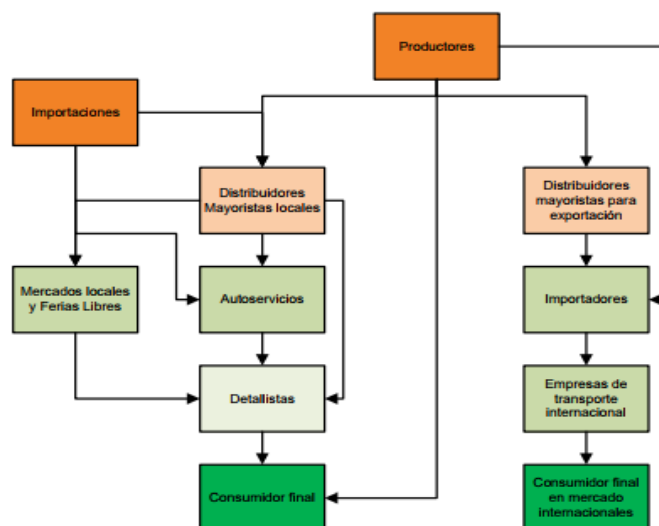
**Gráfico 2.** Producción de Huevos Comercial  
**Fuente:** CONAVE (2014)

En general, la industria avícola se conforma por una cadena de eslabones que inicia en el cultivo y comercialización de materias primas como el maíz, el sorgo y la soya principalmente; seguido de la producción de alimento balanceado, la crianza de aves, el procesamiento, la distribución, el transporte, la comercialización, el valor agregado y la exportación; dentro de cada uno de estos segmentos existen varios

círculos humanos, tales como mayoristas, compañías comercializadoras, intermediarios, importadores, exportadores almaceneras y alrededor de esto existen varios servicios, tales como financieros, proveedores de insumos, asesoría técnica e investigativa, quienes, directa o indirectamente depende de esta actividad. (Rodríguez, D, 2014)

El crecimiento no programado de la cantidad producida y demandada en los mercados actuales ecuatorianos ha ocasionado que la estructura organizacional actual se muestre vulnerable, con alta concentración de recursos humanos en actividades de producción para atender a las aves ponedoras que producirán 9,729,684 huevos para su comercialización. Por cuanto el personal administrativo se ha reducido al Gerente – Propietaria, asistentes contables, y trabajadores en la producción; de tal forma que las actividades comerciales del negocio se limitan al empirismo de los directivos y a la venta directa a distribuidores pequeños en cubetas de cartón y fundas plásticas en algunos casos con una descripción genérica de producto sin marca. (Diario, Hoy, 2016)

La mayor cantidad de producción de huevos se concentra en las zonas centro Sierra y parte de la costa, la estructura del mercado de venta de huevos a nivel nacional identifica como principales puntos de comercialización los mercados mayoristas y las cadenas de autoservicios. Las cadenas concentran gran parte de la venta a nivel de consumidor final, los mercados orientan su oferta también a pequeños comerciantes detallistas, uno de los conflictos del sector en la actualidad es que los márgenes de contribución entre cada agente comercial disminuyen la competitividad de los productos y reducen las ganancias, por lo que la intensidad competitiva se incrementa y muchos más productores, tal como Avícola María José que busca desarrollar canales de distribución propios que les permitan llegar a los principales distribuidores con precios que mejoren las utilidades y reduzcan los costos productivos. (Diario Hoy, 2015)



**Gráfico 3.** Canales de distribución del Sector Avícola  
**Fuente:** CESA/CONAVE/AFABA (2015)

En Tungurahua, la presencia de productos sustitutos tales como huevos de otras aves (codorniz, pato, avestruz) constituyen una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad. Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores. (Cortes, R, 2015)

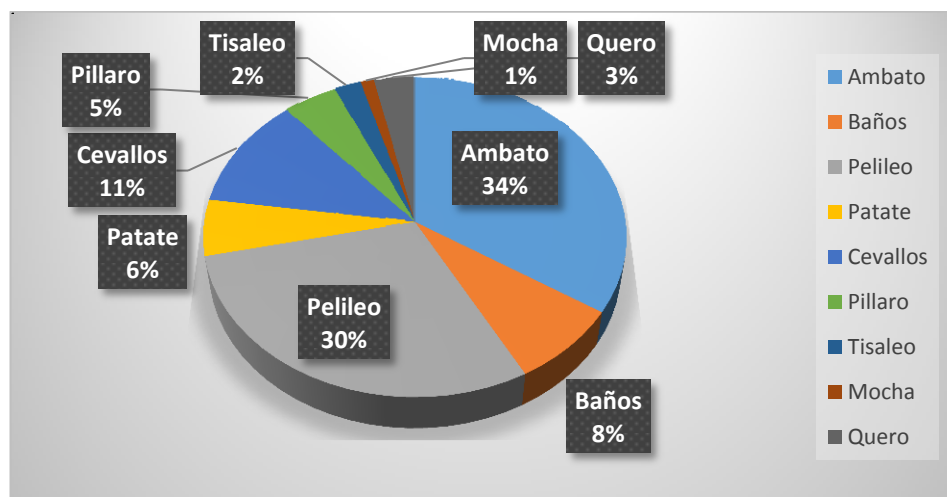
**Tabla 1. Productos Sustitutos**

	<b>Gallinas: Ponedoras, Reproductoras</b>	<b>Avestruces</b>	<b>Pavos</b>	<b>Codornices</b>
<b>TOTAL NACIONAL</b>	14.196.844	2.468	110.203	6.034
<b>REGIÓN SIERRA</b>	8.567.922	129	110.153	5.596
<b>REGIÓN COSTA</b>	5.619.980	2.339	51	438
<b>REGIÓN ORIENTAL</b>	8.942	-	-	-
<b>REGIÓN SIERRA</b>				
<b>AZUAY</b>	7.334	-	-	-
<b>COTOPAXI</b>	90.000	-	-	-
<b>CHIMBORAZO</b>	489.000	-	-	-
<b>IMBABURA</b>	154.923	-	-	-
<b>LOJA</b>	17.000	-	-	-
<b>PICHINCHA</b>	2.000.312	129	110.153	4.538
<b>TUNGURAHUA</b>	1.923.670	-	-	1.033
<b>REGIÓN COSTA</b>				
<b>EL ORO</b>	467	-	-	-
<b>ESMERALDAS</b>	2.249	-	-	-
<b>GUAYAS</b>	345.602	1.473	-	438
<b>LOS RÍOS</b>	237.803	-	-	-
<b>MANABÍ</b>	2.952.601	838	-	-
<b>REGIÓN ORIENTAL</b>				
<b>NORORIENTE</b>	5.807	-	-	-

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2014)

Sin embargo las condiciones socioeconómicas de la provincia, no permiten en su totalidad el desarrollo de una producción animal, debido a que se debe distinguir dos sectores importantes, producción de carne o huevos, en ambos, encontramos la posibilidad de producir alimentos estandar en base a la utilización de aves selectas y practicas de producción convencionales, pero tambien se producen alimentos diferenciados como son la carne y los huevos.

En lo que respecta al cantón Pelileo, la implementación de las granjas locales han seleccionado cuidadosamente sus edificaciones previendo un ambiente controlado técnicamente, aunque dejando de lado la parte administrativa siguiendo un modelo empírico que hasta el momento le ha dado resultados positivos, de acuerdo con el Censo Nacional Agropecuario arroja la siguiente información.



**Gráfico 4.** Numero de Granjas en la Provincia de Tungurahua  
**Fuente:** Censo Nacional Agropecuario (2012)

La presente investigación está encaminada a la inserción de estrategias de penetración de mercado con miras a la ampliación de las líneas de comercialización para de esta forma llegar directamente a los supermercados, mercados y micro, para lo cual se debe identificar el segmento de mercado, la competencia directa, la preferencia del cliente, precios, nuevos sistemas de distribución, promociones, publicidad que permita que la rentabilidad de la empresa tenga un comportamiento favorable y de incremento en los subsiguientes años.

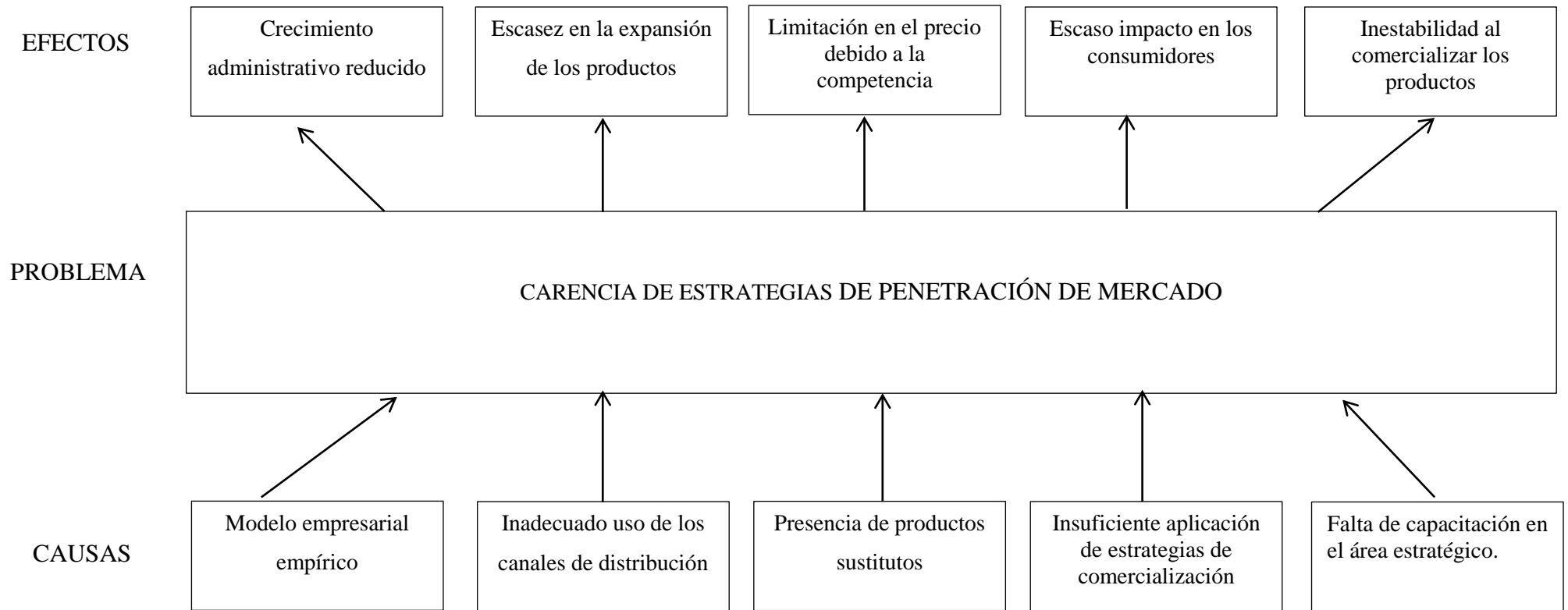
Avícola María José, es una institución con 20 años de creación y que se ha venido fortaleciendo debido al cumplimiento de sus acciones en lo que respecta al control en la producción de las aves, y sus cuidados, ofreciéndole a sus clientes productos de calidad, el cual le ha permitido tener un crecimiento inconstante, ya que se han proyectado a una sola línea de comercialización al por mayor sin diversificar sus canales de distribución debido a la aplicación de un modelo empírico, bajo este perfil se propondrá nuevas estrategias de penetración que sean directas y fortalezca el desarrollo y posicionamiento de la institución dentro del mercado Tungurahuese.

Según Orozco (2016) lo que permite a las empresas micro, pequeñas, medias y artesanales a posicionar sus productos a nivel local y nacional e internacional es la contar con personal calificado en todas las áreas ya sean productivas como estratégicas para lograr el posicionamiento de su imagen corporativa.

La inexistente capacitación de los miembros de las empresas avícolas en temas de valor agregado, es otra de las causas que originan el problema en estudio, debido a que algunos productos no cumplen con algunos atributos o especificaciones necesarias, para poder satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores que en la actualidad son muy exigentes y suelen ser poco fieles a una marca si consideran que esta no llena sus expectativas, es decir, permite establecer si habrá ganancias para los empresarios o caso contrario se generan pérdidas.

### **1.3. Árbol de Problemas**

Se muestra en la parte central el problema que se origina y en la parte inferior las causas y en la parte superior sus respectivos efectos.



**Gráfico 5.** Árbol de Problemas  
**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita (2017)



En todo tipo de empresa que se dedique a la comercialización es indispensable, la expansión de sus productos a nuevos mercados, así como la información apropiada de la calidad y otras bondades que oferta la institución debido a que toma un papel importante a la hora de decisión adquisitiva por parte de los potenciales clientes.

Las empresas avícolas de la provincia de Tungurahua en su gran mayoría siguen un modelo empresarial empírico, en donde los propietarios se preocupan por la parte técnica – productiva dándole menos importancia a las áreas administrativas sin seguir un proceso definido que arroja como resultados un crecimiento reducido de su rentabilidad.

En efecto, el inadecuado uso de canales de distribución en la venta de los productos avícolas, que figuran entre las decisiones menos visibles que se toman en marketing, en particular con los clientes. La meta de la administración de la distribución y la cadena de suministro es esencialmente llevar el producto al lugar correcto, en el momento adecuado, en las cantidades adecuadas, y al costo mas bajo posible.

Otra de las causas que deben enfrentar las empresas del sector avícola son los productos sustitutos que aun teniendo como ventaja la preferencia de consumo en las familias Tungurahueses, es muy arriesgado que no se innove constantemente, en efecto de mantener sus clientes y buscar nuevos clientes.

En lo que se refiere a las estrategias de comercialización en las empresas avícolas son manejadas de forma netamente empírica, por tanto la utilización de métodos de segmentación de mercado, manejo de la competencia directa, preferencia del cliente, los sistemas de distribución, las promociones y publicidad no cuentan con el interés de los propietarios lo que refleja en el desconocimiento de marcas por parte de los consumidores y el débil posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado que se desenvuelve.

La falta de capacitación de los propietarios y empleados en las áreas administrativas originan limitaciones en la comercialización de los productos, ya que no cumplen con algunas especificaciones necesarias para la distribución de los mismos, así como las exigencias de los consumidores al momento de lograr la fidelidad a la marca debido a que no se llena totalmente sus expectativas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. OBJETIVOS**

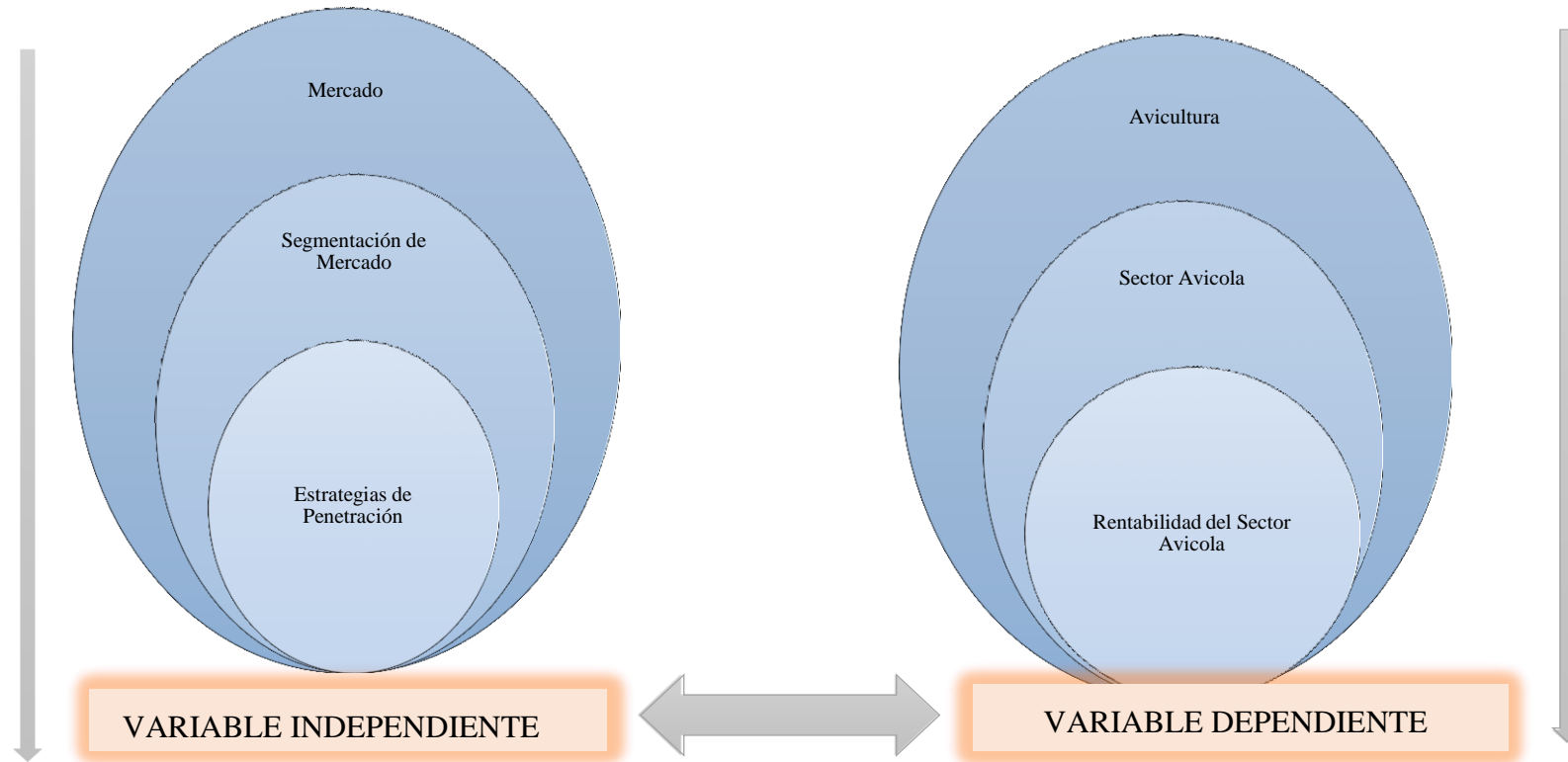
#### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar estrategias de penetración de mercado que contribuyan al incremento de la rentabilidad del sector avícola de la Provincia de Tungurahua.

#### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conceptualizar las estrategias de penetración de mercados, aplicando una investigación de bibliografía y de campo, que contribuya a la rentabilidad del área avícola en la provincia de Tungurahua.
- Determinar las estrategias de mercado utilizadas por las empresas avícolas de la provincia de Tungurahua.
- Proponer un plan de estrategias para el segmento de mercado, la competencia directa, la preferencia del cliente, los sistemas de distribución, las promociones y publicidad de los distintos productos del sector avícola de la Provincia de Tungurahua.

## CATEGORIAS FUNDAMENTALES



**Gráfico 6.** Categorías Fundamentales  
**Elaborado por:** Maritza Bayas (2017)

## CAPÍTULO III

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

#### **Mercado**

Para Sulser, R, 2014 en su libro menciona que : “Mercado es el conjunto total de personas u organizacones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo”. En efecto de la conceptualización basica anterior en el cual existe una negociación en la cual el objetivo principal es el intercambio de un producto o servicio a cambio de un pago por ello, satisfaciendo las necesidades primarias del ser humano.

En cambio para (Agueda, E, 2013, pág.29) en su libro Principios de Marketing define al mercado:

En el vertiente comercial, tiene un significado diferente del correspondiente a los ámbitos señalados o como aspecto del orden social, para los especialistas de Marketing no sólo resulta útil, sino casi la única posibilidad, definir el mercado en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capaciad para adquirirlos.

El mercado puede ser un lugar fisico o un lugar virtual, donde se chocan las dos fuerzas que conciben el proceso de intercambio, la oferta y la demanda. De acuerdo con (Fisher, L, 2012) existen tres elementos que definen a un mercado:

1. La presencia de una o varias personas con necesidades por satisfacer.
2. La presencia de uno o varios productos que puedan satisfacer dichas necesidades.
3. La presencia de personas encargadas de ubicar los productos a vista y disposición de las personas con necesidades.

Dentro del concepto de mercado está inmerso el concepto de intercambio, entre otras palabras, un mercado está conformado por los clientes que comparten un deseo específico o una necesidad; para lo cual están predispuestos a realizar intercambio, es decir, comprar un bien o servicio a cambio de una cantidad monetaria, y así poder satisfacer dicha necesidad.

### **Tipos de Mercados**

“El volumen del mercado, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean” (Kotler, P, 2012)

**Tabla 2.** Tipología de Mercados

<b>CRITERIO</b>	<b>TIPOLOGÍA</b>
<b>TIPO DE DEMANDA</b>	Mercados de consumo. ➤ Mercado de consumo inmediato ➤ Mercado de consumo duradero ➤ Mercado de servicios Mercados organizacionales
<b>NIVEL DE COMPETENCIA</b>	Monopolio de la oferta Oligopolio Competencia perfecta Competencia monopolística
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO – ESPACIAL</b>	Local Regional Nacional Internacional
<b>NATURALEZA DE LOS PRODUCTOS</b>	Agropecuarios Materias Primas Manufacturados Servicios Activos Financieros Ideas

<b>BENEFICIOS BUSCADOS</b>	Diferentes clasificaciones en función de los posibles beneficios buscados en cada tipo de producto.
<b>CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR</b>	Diferentes clasificaciones en función de las variables a considerar en el consumidor: Sociodemográficas Económicas Culturales Estilos de Vida Consumo
<b>INTENSIDAD DE LA DEMANDA Y LA OFERTA</b>	Mercado de compradores Mercado de vendedores
	Corto Plazo Medio Plazo Largo Plazo

**Fuente:** Agueda, E (2013)

(Kloter, P & Armstrong, G, 2013, pág.98) Mencionan que:

Los mercadólogos tienen un interés intenso en los mercados, su meta es entender las necesidades y deseos de mercados específicos y seleccionar los mercados a los que pueden servir mejor. A su vez, ellos pueden desarrollar productos y servicios que crearán valor y satisfacción para los clientes de esos mercados y generarán ventas y utilidades para la empresa.

En consecuencia, para posicionar un producto se debe identificar el mercado en el cual se va dirigir contando con la aceptación de los clientes, además de visionar a la empresa para que compita en nuevos mercados.

El mercado, en conclusión, está inmerso en el intercambio entre productores y clientes que comparten un deseo específico por una parte de comprar un bien o servicio a cambio de una cantidad monetaria y de esta forma cubrir las necesidades básicas del ser humano.

## Segmentación del mercado

Según el criterio de los autores (López, B & Ruiz, P, 2013, pág. 84):

Las posibilidades de clasificación de los mercados son infinitas debido a la existencia de múltiples criterios en función de los objetivos propuestos. Dependerá, en este sentido, del objeto de interés: tipo de producto, tipo de demanda del cliente, situación competitiva a la que se enfrenta la organización e, incluso, los ámbitos geográficos y temporal en su delimitación.

Para fundamentar lo antes mencionado se señala en la siguiente tabla.

**Tabla 3.** Condiciones o Requisitos de la Segmentación

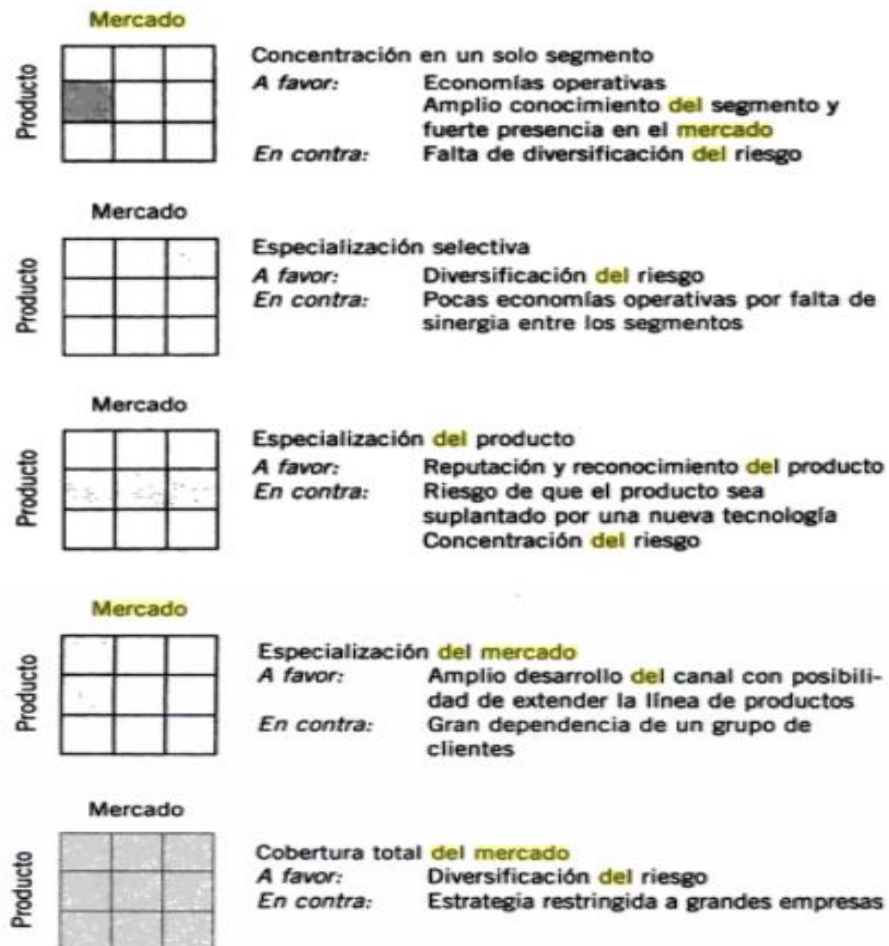
Grupos <b>excluyentes</b> o diferentes. Deben demostrar diferencias en comportamiento de compra o uso del producto.
<b>Cuantificables</b> o medibles.
<b>Accesibles</b> o alcanzables
<b>Rentables</b> deben representar potencial suficiente para justificar una estrategia de marketing específica. (Tamaño – duración Temporal – sustancialidad)
<b>Motivables</b> , con capacidad de respuesta.
<b>Defendibles</b> de la competencia

**Fuente:** López, B & Ruiz, P (2013)

Por su parte, (Kloter, P & Armstrong, G, 2013) propone un modelo de segmentación compuesto por tres etapas:

- La de segmentación de mercados propiamente dicha: destinada a identificar y a definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos;
- La de la selección de los mercados meta: consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar.
- La de posicionamiento en el mercado: cuando los productos se establecen en el mercado y se comunican sus beneficios distintivos clave.

De acuerdo con (Abell, D, 2013) en Defining the Business: The Starting of Strategic Planning recomienda que para segmentar un mercado para un producto se debe tomar los siguientes lineamientos:



**Gráfico 7.** Segmentación de mercados

**Fuente:** Abell, D (2013)

La determinación de los segmentos potenciales exige a los estrategas la determinación de las características y las necesidades de los consumidores, el análisis de las similitudes y las diferencias de los consumidores y el diseño de perfiles de grupos de consumidores, vinculándolos con la oferta.

## Ventas

Se debe tener una visión clara de los clientes a los cuales se va a dirigir las nuevas estrategias de penetración, así como mantener y potenciar con las cuales ya cuenta la empresa. Define de esta forma el autor Fernando Peña, quien indica que:



Conocer los tipos de clientes es útil para saber que más puedes hacer para que un cliente pase de un nivel inferior de fidelidad a un nivel más alto. En este sentido, se quiere incrementar la huella de memoria del negocio, es decir, la medida en la que tus clientes recuerden con facilidad los productos que se les oferta. (Peña, F, 2014, pág. 167).

De tal forma que los clientes se deben sectorizar de acuerdo como se comercializan los productos y con qué canales de distribución se utilice para cumplir con las expectativas de los mismos. Por tanto, en el libro Economía de la Empresa se menciona lo siguiente:

Con la segmentación, las empresas pueden conocer mejor a sus clientes y aptarse a las necesidades que cada grupo tiene, Así, puede descubrirse que hay grupo de clientes a los que no se les están ofreciendo los productos adecuados, oportunidades de mercado en segmentos donde no se ofrecían productos, o bien segmentos de clientes donde no hay apenas competencia. (Montoro, M, Martin, G, & Diez, I, 2014, pág. 223)

De acuerdo a lo antes mencionado se tomará los tipos de clientes o ventas que se realizaran para beneficio del estudio que se está realizando.

### **Ventas Directas**

El autor Carlos Ongallo define a las ventas directas como:

Ventas directas de fábrica al consumidor a través de telemarketing o campañas de marketing directo integrado. Se incluyen aquí las ofertas residuales u oferta neta, que consiste en vender productos de otras colecciones, excesos de producción, etcétera, a precios especiales. (Ongallo, C, 2012, pág.18)

Tal y como lo menciona el autor las ventas directas necesitan que la empresa realice cambios en su manera de comercializar los productos ahora se llegara directo a los consumidores sin intermediarios y su labor comercializadora en la cual ellos se encargaban solo de un intercambio comercial lo que pretende la empresa es posicionar los productos en la mente del consumidor y que dichas ventas directas le dejen beneficios tanto a los clientes como que asegure la adquisición del producto.

Además, Gregorio Calderón emite un comentario valido para la investigación:

Las ventas directas son ideales; le resultara más difícil comprender si sus actividades de marketing son rentables. Pedir permiso es el segundo paso, porque lo permite hacer el seguimiento de sus potenciales clientes, disminuir espectacularmente los costes de marketing y aumentar la probabilidad de hacer una venta ocasional. Asegúrese que los mensajes que cree contengan una llamada a la acción clara y aumentara de modo exponencial la eficacia de sus actividades de marketing. (Calderón, G, 2013, pág.178)

Se pretende incursionar en un terreno nuevo para la empresa que es no trabajar con intermediarios que al llegar el producto al cliente se modifica el precio para que obvio ellos tambien obtengan una rentabilidad, por tanto el objetivo de la investigacion cumplira las expectativas de los consumidores.

### **Ventas Indirectas**

Para Laura Fisher, las ventas indirectas tienen un propósito dentro de la cadena de comercialización de la siguiente manera:

Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representen un ahorro importante. (Fisher, 2012, pág. 28)

Para realizar el argumento investigativo el hecho de ingresar a otros mercados e incursionar en nuevas estrategias de penetración no se abandona la manera de comercializar por tanto se mantiene las ventas a los antiguos clientes, debido a que habrá a mercados que aún no se pueda llegar, pero se contara con los intermediarios adecuados.

Contando con el criterio de los autores del Libro Administración de Ventas:

En este tipo de ventas se emplean mediadores para conseguir la venta de ciertos productos o servicios. Estos mediadores mantienen una buena relación con los clientes y conocen muy bien el mercado. Los mismos según las ventas realizadas ganan una comisión además de su sueldo mensual. (Mark, J & Marshall, G, 2012, pág. 36)

Es en gran parte complejo que se mantengan ciertos clientes, pero será ya la manera de negociar de los ejecutivos que harán la diferencia y el compromiso de los

intermediarios de posicionar por su parte el producto y que genere ventas significativas para sus ganancias propias y de la empresa.

## 5 Fuerzas de Porter

Adicionalmente a las estrategias de penetración, se considera como uno de los pilares fundamentales para el éxito de las empresas son las estrategias competitivas; por tanto, es necesario que se realice un estudio a fondo del negocio, el mercado, la competencia y demás involucrados que se convierten en las fortalezas o limitantes para el desarrollo de una organización, por consiguiente, la aplicación de las 5 fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter que se constituyen en el punto clave para el éxito de las estrategias de penetración del mercado objetivo son:



**Gráfico 8.** Cinco Fuerzas de Porter  
**Fuente:** (50 minutos.es, 2016)

Al analizar las 5 fuerzas de Porter como un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

### F.1. Poder de negociación de los clientes

La influencia de los clientes en un entorno competitivo depende de su habilidad para la negociación. Estos pueden, de hecho, forzar a las empresas a bajar los precios, exigir una mejor calidad o servicios suplementarios, o incluso promover la competencia entre diferentes actores. De esta forma, los consumidores influyen directamente en la rentabilidad del puesto que tiene un impacto sobre los costes del producto.

Los principales factores en el poder de negociación son:



**Gráfico 9.** Factores en el poder de negociación  
**Fuente:** Carrillo, J (2015)

### F2. Rivalidad entre las empresas

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las mezclas de las otras fuerzas, por tanto, la competencia define la rentabilidad de un sector debido a que cuantos menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (Agueda, E, 2013)

(Kloter, P & Armstrong, G, 2013). Citan a Porter el cual identifico las siguientes barreras que podrían usarse:

- Gran número de competidores
- Costos fijos
- Falta de Diferenciación
- Competidores diversos
- Barreras de salidas.

### F3. Amenaza de los nuevos entrantes

Esta fuerza se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores, debido a cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza, pues bien, para diversificar en el mercado se debe tomar en cuenta que habrá muchas más empresas en el mismo proceso.

(Cubillo, J & Blanco, A, 2014). Identifica barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la empresa una ventaja competitiva:



**Gráfico 10.** Barreras de entrada  
**Fuente:** Cubillo, J & Blanco, A, (2014)

#### F4. Poder de negociación de los proveedores

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

Según (Baena,E & Sánchez, J, 2013) existen algunos factores asociados que son:

- Cantidad de proveedores en la industria.
- Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- Nivel de organización de los proveedores.



**Gráfico 11.** Barreras del Poder de negociación de los proveedores  
**Fuente:** Fisher, L, (2012)

Por otra parte, el poder que podrían ejercer los proveedores se verá disminuida si los productos que se ofrecen son de calidad estándar, o se los puede conseguir en mejores condiciones donde otro proveedor, de tal forma que las empresas tienen una amplia gama de proveedores a su disposición y es por ello por lo que se les debe garantizar calidad, así como términos y condiciones atractivas que fomenten la relación cliente – proveedor.

## **F5. Amenaza de Productos sustitutos**

Se entiende por productos sustitutos aquellos bienes que desempeñan las mismas funciones, es decir, pueden satisfacer las mismas necesidades, estos representan una amenaza para la empresa ya que pueden tener costos bajos o una utilidad diferenciada, en algunos casos llamar la atención de los clientes por ser novedosos. Los factores que normalmente permiten saber si realmente constituyen una amenaza son:

**Tabla 4.** Factores que constituyen a los productos sustitutos como amenaza

<b>Barrera</b>	<b>Enfoque</b>
Disponibilidad de sustitutos	Productos con características y bondades similares.
Precios relativos de los productos sustitutos	Alteración de la demanda debido a competencia en precios.
Nivel percibido de diferenciación del producto.	Los clientes se inclinarían por el producto sustituto si este es de mejor calidad o se diferencia del otro.
Costos de cambio para el cliente	Diferenciación en precios que se convierte en amenaza si es más bajo, caso contrario no lo representan.

**Fuente:** Tarquino, R, (2014)

## **Estrategia de diversificación**

Consiste en introducir nuevas actividades administrativas con las que se trata de impulsar el crecimiento de la empresa, ya sea mediante la comercialización de nuevos bienes, realizando un nuevo enfoque a los existentes o atrayendo a clientes a los cuales no se ha incursionado.

Una agenda de investigación de la gestión estratégica, puede ser enriquecida al concebir la posibilidad de inclusión del sujeto y estudiar su proceder de decisión y acción, y sus alternativas, frente a la adaptabilidad e interacción con su mundo circundante que pretenda procurarse y así iniciar la comprensión sobre el papel que

tiene la concepción de la temporalidad en la relación entre agentes y su entorno. (Montoya, I, 2012)

		Nuevos Productos	
		Relacionados Tecnológicamente	NO Relacionados Tecnológicamente
Nuevos Mercados	Cientes \ Productos		
	Mismo Tipo	DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL	
	Empresa clientes	DIVERSIFICACIÓN VERTICAL	
	Tipo similar	Diversificación Concéntrica →	
Distinto tipo	↓	Diversificación Conglomerada	

**Gráfico 12.** Estrategias de Diversificación  
Fuente: Montoya, I, (2012)

La estrategia de diversificación puede tener distinta naturaleza y ventajas en función de la actividad que se vaya a llevar a cabo, como lo menciona (Calva, J & Domínguez, A, 2012):

- **Mayores ventas:** Cuando la empresa logra introducirse en nuevos mercados y dan por resultado un alza significativa en las ventas.
- **Reducción del riesgo:** Aquellas empresas que limitan su actividad a un determinado sector de actividad sufrirán consecuencias nefastas en caso de crisis.
- **Aprovechamiento de los recursos:** No siempre los recursos materiales y humanos de las empresas están funcionando al 100% de modo que la apertura a nuevas actividades permitirá sacarle más partido a los mismos.
- **Extensión de la imagen de marca:** Una firma que tenga sus clientes objetivos muy concreto solo será conocida por estas personas, pero si diversifica, amplía el target y ganará presencia en la sociedad.

### Estrategias de Penetración del Mercado

La penetración consiste en trasladar las metas de la participación en el mercado a las estrategias de trabajo para las funciones de marketing. Para medir las estrategias de



penetración, debe determinar primero sus metas globales. Estas son básicamente una reformulación de sus metas de participación en el mercado, aunque aquellas son más cualitativas a diferencia de la índole cuantitativa de estas últimas. (García, 2014, pág. 35).

Tomando los criterios de los autores se deben definir en qué fase y posicionamiento se encuentra la marca de los productos para de esta forma plantear las estrategias indicadas para llegar directamente a los clientes potenciales no solo con productos de calidad sino también proporcionándoles facilidades para adquirir los mismos.

En la fase de madurez es probable que se intensifique la competencia y que estos erosionen los precios. Se profundiza en la segmentación y, como consecuencia, en la diferenciación del producto, en un intento de buscar oportunidades de crecimiento. Para el logro de importantes beneficios es probable que sea necesaria tanto una buena gestión de costes como una comercialización eficiente.

(Munuera, J & Rodríguez, A, 2012, pág. 102) manifiesta que:

La eficiencia y en el mantenimiento de la cuota de mercado son objetivos claves en esta etapa, de ahí que se busque una distribución masiva del producto, para lo que es fundamental mantener buenas relaciones con los distribuidores, y que se utilice más que en cualquier otra etapa la promoción de ventas como forma de comunicación.

De la mano a llegar a los diferentes segmentos de mercados se debe tomar en cuenta los posibles clientes potenciales sus preferencias al momento de adquirir los diferentes productos que se ofertan en la empresa, sin dejar de lado la mezcla de estrategias de marketing que se puedan utilizar para fortalecer la comercialización de los mismos.

Cuando hayas analizado y escogido tu segmento de mercado, tú estarás en la condición de elaborar unas estrategias de mercadeo, que irán en consonancia con la realidad de ese mercado. El tiempo usual para evaluar los resultados de una planificación aplicada de marketing es un año. Atendiendo a tus objetivos te preguntarás: ¿Qué espero obtener por medio de la promoción en los mercados que

espero alcanzar? Tu producto o servicio, así como la promoción del mismo, los precios y las estrategias de distribución estarán diseñados para lograr uno o varios objetivos de mercadeo. De modo que todo cuanto hagas en esas áreas ya estará programado para lograr tus objetivos. (Perdomo, O, 2012, pág.82)

Dichas metas de participación que expone el autor hace que se analice las estrategias que han utilizado los directivos de las empresas para diversificar sus mercados no solo de forma cuantitativa sino cualitativamente.

Las estrategias de penetración pueden utilizarse en diferentes etapas del CVP (ciclo de vida del producto), pero es en la fase de crecimiento donde menos esfuerzo requiera. Es el mejor momento para crecer y adquirir una presencia en el mercado que ayudará a competir en las fases posteriores del CVP. Otras situaciones que hace apta esta estrategia son aquellas en las que se está ante un sector maduro, pero no altamente saturado, o bien en mercados en declive que han sido abandonados por un número significativo de empresas. (Munuera, J & Rodriguez, A, 2012, pág.185)

Por otra parte, se debe tomar en cuenta para llegar a un mercado quienes lo están liderando o por otro lado si existe una competencia directa con alguna empresa o marca especificada y que impacto ha logrado en los consumidores y de esta manera mejorar los aspectos moderables.

La estrategia de penetración en el mercado consiste en el desarrollo del negocio básico: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera con los productos actuales. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, con promociones) Esta es, por tanto, una estrategia de crecimiento con reducido riesgo. (Calva, & Domínguez, 2012, pág.40)

El objetivo de desarrollar o implementar estrategias de penetración se pretende el crecimiento sostenido de la institución, así como posicionar la marca de los productos en el mercado y atraer nuevos clientes ofreciendo artículos de calidad.

En otras palabras, podemos definir la segmentación de mercados como el proceso a través del cual el mercado total de un producto o servicios particular es dividido en grupos relativamente homogéneos atendiendo a sus características y necesidades particulares. Para que sea efectiva, la segmentación debe crear grupos en los que los miembros de cada uno tenga gustos, necesidades, deseos o preferencias similares. (Baena, V, 2011, pág.149)

En muchos casos las empresas solo toman como estrategias la fijación de bajos precios pero a lo largo de la investigación se denota que se necesita una serie de elementos los cuales podrían variar según el segmento de mercado al cual se dirigen los productos, por tanto las estrategias de penetración dependerán tanto de los clientes como de los demás elementos con los cuales se deberá competir para liderar un mercado específico que permita el rendimiento económico de la institución.

### **Estrategias de Marketing para el Siglo XXI**

Durante este siglo XXI, se han presentado cambios, pues ahora la transformación más frecuente de las sociedades es la que se produce por la recepción de innovaciones, en este siglo surgen todos los años nuevas tecnologías que van produciendo modificaciones en los paradigmas tradicionalistas, que obligan a las empresas a replantear una y otra vez escenarios en el cual se desenvuelve. Estos cambios es un gran desafío para las empresas crecer y destacarse en la actualidad en un mercado muy competitivo y cambiante. (Kotler, P, 2012)

El mercado viene marcado por un entorno económico altamente competitivo que va a obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes. Pero conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con rigor y profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales lejos de ser patrimonio exclusivo de las grandes compañías aportan a las pymes una visión dinámica y actual, lo que les permite dar respuestas prácticas a los permanentes retos del mercado. (González, R, 2013)

## **Las 7 estrategias de Marketing para el siglo XXI de Philip Kotler (2012) :**

### **Estrategia de bajos costes:**

No consiste en reducir costos, sino en que la estrategia se aplique en todas las áreas de la compañía, con el fin de no deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene. Para ejecutarlo se debe de ser ingenioso y ser creativo, además de aprovechar lo máximo posible todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

### **Crear una experiencia única para el consumidor:**

Esta segunda estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, esto logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

### **Reinventar nuestro modelo de negocio:**

En ocasiones, nos empeñemos en mejorar el producto o servicio que se ofrecerá, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzan para cumplir con los objetivos pretendidos. Es ahí cuando Kotler recomienda en detenernos a reflexionar, y tratar de reinventar el modelo de negocio tomando en cuenta en hacer las cosas distintas.

### **Ofrecer calidad máxima en el producto:**

Como se sabe, el objetivo de cualquier departamento de marketing es en dejar una huella de nuestra marca en la mente del consumidor, pero este destino muchas veces tiene diferentes cambios. Uno de ellos es asociar nuestra marca a una imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto.

### **Centrarse en nichos de mercado:**

Si se trata de ofrecer un mismo producto a todo el mundo, estaremos garantizando que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades. Una forma de garantizar el éxito es centrarnos en nichos de mercado, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado

que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

**Ser innovador:**

Esta es la palabra clave para muchas empresas, ya que la han asumido como una de las ventas competitivas. Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia, y esto no supone que se hable sólo de productos de tecnologías, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

**Ser el mejor diseño:**

Esta estrategia se basa en los clientes dependientes de los dispositivos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe todo un mercado para los productos con diseño.

De acuerdo con (Perez, O, 2013) las estrategias de penetración son aplicables cuando:

- Los mercados presentes no están saturados con su producto o servicio concretos.
- Se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.
- Las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de las ventas de la industria ha ido aumentando.
- La correlación de las ventas en dólares y el gasto para la comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- Se aumentan las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes.

**Tabla 5.** Estrategias de Penetración

<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>
De Precios más bajos	Consiste en ofrecer productos o servicios de menor calidad que la competencia a precios igualmente menores. Funciona bien cuando los compradores se fijan fundamentalmente en el precio, pero tiene el inconveniente de que puede provocar una guerra basada en éste. Esta situación de guerra de precios únicamente puede resolverse a través de actuaciones que eleven el nivel de calidad de los productos. Esta estrategia es frecuentemente seguida por el retador de mercado cuando la demanda está en una etapa de madurez.
De producto	Plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto, del mix de productos de la compañía, de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las ventas previstas, del nivel de beneficio que se tenga como objetivo, etc.
De productos innovadores	"Una de las estrategias que adoptan las compañías que pretenden atacar al líder del mercado. Esta estrategia consiste en introducir en el mercado productos más innovadores que los ya existentes para amenazar al liderazgo"
De promoción intensiva	Una de las estrategias que adoptan las compañías que pretenden atacar al líder del mercado. Consiste en hacer una inversión en promoción y publicidad superior a la realizada por el líder. La compañía «agresora» pretende así ganar cuota de mercado.
Del canal de distribución	Estrategia empleada dentro del canal de distribución por una empresa para atender mejor a su público objetivo. Se ha de tener en cuenta que la utilización de uno u otro canal de distribución se determinarán por la naturaleza de los bienes o servicios transmitidos.
Innovadora en la distribución	Consiste en usar vías de distribución distintas a las tradicionales
Competitivas en los canales	En el diseño de los canales de comercialización hay que tener en cuenta las estrategias de distribución de la competencia, porque su análisis puede dejar ver amenazas u oportunidades de negocio que deberán tenerse en cuenta, no sólo para el diseño de los canales, sino también para toda la estrategia de competitividad del negocio o producto.

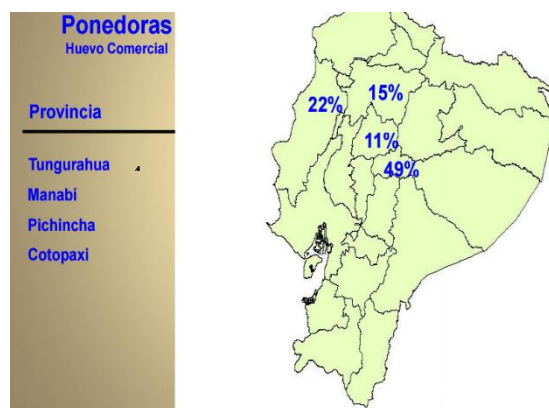
**Fuente:** (Perez, O, 2013)

## **Avicultura**

Para comenzar con este apartado se tomó definiciones de autores en el cual reseñan a la avicultura como: El término avicultura es una palabra que genéricamente se refiere a la actividad de criar y cuidar aves, además de su explotación comercial. Dicho término es tan abarcativo que incluye a una variedad de especies como pollos, gallinas, pavos, patos, codornices, entre otras, inclusive algunas consideradas silvestres. Sin embargo, existe una gran diferencia en el desarrollo de la actividad de acuerdo con la especie, siendo las más importantes los pollos y las gallinas, a tal punto que se consideran las actividades pecuarias más intensificadas con la utilización de tecnología y conocimiento zootécnico. (Fuentes, 2012, pág.25)

El tema de la avicultura es muy extenso ya que se refiere al cuidado, crianza y derivados de las aves, que en los siglos pasados solo eran comercializados por los productores sin ningún tipo de seguridad más que los conocimientos primarios de los campesinos de ciertas áreas geográficas, en la actualidad se sigue un proceso para su producción siguiendo la normativa legal vigente de seguridad y calidad.

En el libro Historia del Agro se fundamenta que: Ello implicó un perfil de las unidades productoras mucho más intensivo en capital y eliminó las unidades tradicionales, generalmente de menor tamaño, que no pudieron acompañar los procesos señalados. También la avicultura mantuvo sostenidos ritmos de expansión triplicando sus volúmenes de producción a lo largo de la década de los 90, lo que está vinculando con un notable crecimiento del consumo en el mercado interno que llegó casi la mitad del de carne vacuna. (Gelman, & Barsky, 2012, pág.130)



**Gráfico 13.** Producción de Huevos en Ecuador  
**Fuente:** Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador, 2013

Como se manifestó en los párrafos anteriores el mercado avícola ha tenido un auge y un crecimiento continuo, por tanto, la cadena de comercialización también tuvo esta ampliación y se invadió por los intermediarios en dicho proceso se aumenta el precio del producto que en sí perjudica netamente a los consumidores y también a los productores ya que al llegar los productos al mercado su precio se convierte en inaccesible para sus clientes.

De tal forma que los productores deben buscar nuevos mercados en los cuales su contacto con los consumidores sea directo y su producto sea reconocido por los

clientes no solo por la calidad de los mismos sino por su precio accesible y su facilidad para ser adquirido, ya que se posiciona dentro del mercado y se logra la sostenibilidad de la rentabilidad del sector.

### **Perspectivas del mercado avícola**

El mercado avícola ha crecido mediante los años y la aparición de las nuevas tecnologías para su producción tal y como lo manifiesta el autor Fernando Garofalo en su libro Monovolumen intensivo porcino en el cual relata lo siguiente:

El sector tiene grandes posibilidades de posicionarse como una alternativa frente a la cadena vacuna y avícola, las perspectivas de crecimiento del consumo de carne porcina en el país son alentadoras en la relación a los vacunos por sus menores costos, una conversión más eficiente en menos espacio, pero fundamentalmente tiene un horizonte alentador debido a que en el mercado interno lo generado localmente no alcanza a cubrir la demanda de los consumidores por lo que se pronostica, el futuro para la actividad es muy promisorio. (Garofalo, 2013, pág. 44)

El sector avícola es uno de las secciones más importantes del área agropecuaria ecuatoriana, ha basado su estrategia de desarrollo en la consolidación de la cadena agroindustrial a través de alianzas estratégicas que involucran a productores de las materias primas, industriales y abastecedoras avícolas e incrementar sus recursos, ya que la carne de pollo muestra un futuro alentador, gracias a la aceptación que mantiene entre la población local, y a la favorable diferencia de precios que la distingue frente a las carnes rojas y a la de pescado.

Para esta industria las medidas de ajuste estructural que empezaron a implementarse desde la medianía de los ochenta significaron, ante todo, el desentendimiento del Estado de su función como regulador de la oferta. Bajo el nuevo modelo económico, la competitividad se convirtió en el núcleo de la estrategia y la industria avícola empezó a asumir una nueva fisonomía. (Calva, 2012, pág. 313)

### **Rentabilidad en el sector avícola**

Dentro de la investigación de la rentabilidad producida en el sector avícola se obtuvo los siguientes criterios:



Al Considerar la instalación de una empresa, se debe analizar muy bien, si los beneficios por obtener (ingresos netos) son lo suficientemente significativos para justificar los riesgos de la inversión. Si de un estudio económico previo se concluye que, por determinadas circunstancias locales, la rentabilidad será igual o solo un poco mayor que la que produce el capital puesto al interés en un banco, o en otra inversión de poco riesgo, habrá que reconsiderar la intención de dedicarse al negocio avícola. (Vaca, 2012, pág.223)

El sector avícola ha tenido significativos cambios dentro de la economía del país y que siendo un producto de consumo humano tendrá una acogida siempre y cuando se tome las medidas de control para su crianza y cuidado de las aves y derivados, así como buscar la forma en la cual será distribuido a los consumidores.

Por otra parte, es necesario hacer notar que en vista de que la ganancia que genera cada ave es baja en términos de rentabilidad de la empresa, se debe trabajar con alto volúmenes de animales, lo que obviamente significa altos volúmenes de alimento en forma de concentrado. (Bonilla, J & Diaz, M, 2012, pág.11)

Una de las ideas principales que plantea el autor es “la competitividad, la rentabilidad y el aumento de ingresos de los productores son componentes importantes de sus objetivos globales” (Llaque & Riveros, 2004:32), ya que los mismos van ligados entre si lo cual permite tener diferentes ópticas de un manejo administrativo eficiente.

El sector avícola ha mostrado mayor crecimiento comparándolo con otros sectores de la economía; así mismo es importante resaltar algunos factores que han impedido que dicho crecimiento sea más acelerado, como la baja rentabilidad, el creciente y desproporcionado contrabando, los altos aranceles para importar y exportar y la inestabilidad de los precios de los productos avícolas. (Calderón & Castaño, 2005:175)

Todos los cambios producidos dentro del sector se deben a factores que a su vez pueden hacer que surja la empresa o a su vez declive según las estrategias que apliquen los directivos de la empresa.

## CAPÍTULO IV

### 4. METODOLOGÍA

En el presente proyecto de investigación se utilizó el enfoque cuantitativo el cual permite la obtención de resultados principalmente la experiencia del estudio, por tanto, conlleva a verificar las conceptualizaciones teóricas planteadas que afirman la esencia y las características de la investigación, mediante variables susceptibles de medición.

Cuenta como el proceso de seleccionar una acción específica para cuantificar el propósito y naturaleza de la decisión que habrá de tomarse, así como entender el descubrimiento científico de ciertos esquemas e incorporarlo dentro de la toma de decisiones estratégicas que verifiquen la hipótesis planteada. (Herbert, S, 2012)

#### 4.1. Modalidad de la Investigación

Se realiza un análisis detallado de la situación específica apoyándose estrictamente en documentos confiables y originales, teniendo un grado de profundidad aceptable tales como el ámbito del tema, criterios sistemáticos – críticos, resaltar los elementos esenciales que sean un aporte significativo en el área del conocimiento, exponiendo las dificultades y limitaciones encontradas en el desarrollo del trabajo para de esta forma proponer soluciones. (Jañez, T, 2013, pág.125)

Por tanto, para la investigación se utiliza la investigación bibliográfica – documental con el fin de recolectar la mayor información en cuanto a la fundamentación teórica y demás tópicos relacionados con el proyecto utilizando recursos como: libros, revistas, informes, medios electrónicos, etc.; obteniendo así argumentos teóricos sólidos respecto al objeto de estudio.

#### 4.2. Nivel de la Investigación

Los niveles de la investigación son el resultado de trabajos de campo o empíricos que generan datos relevantes o de importancia para futuras investigaciones, gracias a que

buscan analizar e interpretar un acontecimiento o problema específico, para buscar las rutas o alternativas de solución. (Díaz, N, 2013).

Se aplica la investigación descriptiva mediante los instrumentos de recolección de información como: la observación, la entrevista y la encuesta para representar de manera fehaciente el objeto de estudio; además considerar la descripción como un elemento de medición que otorgue resultados que proyecten el planteamiento de la solución al problema.

#### **4.3. Nivel Aplicativo**

Se fundamenta este nivel de investigación, como herramienta para la búsqueda la solución del problema planteado en el contexto actual, mediante la utilización de las técnicas estadísticas que evalúan los resultados de impacto de la población.

Conforme a las necesidades de la investigación se procede al empleo del método deductivo, que tiene como objetivo descomponer las variables del estudio, en este caso los Modelos de Penetración en el mercado y la evolución del sector avícola, para conocer sus características básicas, la evolución que han tenido a través del tiempo, el tipo de modelos y las empresas existentes, entre otros factores; los mismos que permiten al investigador relacionarlos entre sí para dar solución a la problemática que se identificó y que es la demanda de una herramienta que les permita gestionar sus productos en el mercado de manera eficiente que reduzca el riesgo de gastar recursos en vano. (Pérez, J, 2016)

#### **4.4. Población y Muestra**

En la aplicación de los métodos antes mencionados se utilizó la población requerida para el estudio planteado, contando con el número total del personal interno de Avícola María José, quienes manejan la distribución de los productos, así como la población objeto de estudio, por tanto, nuestra población es la siguiente:

##### **Población**

“Es el conjunto total de elementos o variables que conforman la situación a analizar” (Castro, C, 2013). En la aplicación de los métodos antes mencionados se utilizó la

población requerida para el estudio planteado, tomando como base los dos escenarios donde se desarrolla la investigación: Avícolas de la Provincia de Tungurahua y la Población Económicamente activa de la Provincia:

**Tabla 6.** Población

UNIDAD DE OBSERVACIÓN	
Avícolas de Tungurahua	134
Población económicamente activa de Tungurahua	244.893

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** SINAGAP, 2006 – INEC, 2010

### **Muestra**

Para la aplicación de la encuesta se realiza el cálculo de la muestra con la fórmula establecida en lo que respecta a las avícolas situadas en Tungurahua de 134, y de la población económicamente activa de 244893, aleatoriamente con visitas a los mercados de abastos de los 9 cantones, lo cual para tener información fidedigna se distribuirá de la siguiente manera tal y como lo demuestra en las siguientes tablas realizada a continuación:

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

## Avícolas en Tungurahua

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(134)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (134)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{128.69}{1.3}$$

$$n = 99$$

## Encuesta a realizar en las Avícolas

**Tabla 7.** Muestra de Avícolas en Tungurahua

Cantones	TOTAL		MUESTRA	
	AVICOLAS	Porcentaje	AVICOLAS	Porcentaje
Ambato	46	34	35	34
Baños	11	8	8	8
Cevallos	15	11	11	11
Mocha	1	1	1	1
Patate	8	6	6	6
Pelileo	40	30	29	30
Pillaro	6	5	5	5
Quero	4	3	2	3
Tisaleo	3	2	2	2
<b>Total</b>				
<b>Tungurahua</b>	134	100	99	100

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** SINAGAP, 2006

## Población económicamente activa

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(244893)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (244893)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{235195}{613}$$

$$n = 384$$

## Encuesta a realizar a la Población de Tungurahua

**Tabla 8.** Muestra de la PEA

Cantones	POBLACIÓN TOTAL		MUESTRA	
	PEA	Porcentaje	PEA	Porcentaje
Ambato	161240	65,84	46	12
Baños	9830	4,01	42	11
Cevallos	3771	1,54	42	11
Mocha	3020	1,23	42	11
Patate	6525	2,66	42	11
Pelileo	27620	11,28	42	11
Pillaro	17502	7,15	42	11
Quero	9287	3,79	42	11
Tisaleo	6098	2,49	42	11
<b>Total</b> <b>Tungurahua</b>	244893	100	384	100

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010

### Validación de las encuestas

La validación de las encuestas se fundamenta en la aplicación de la ciencia estadística, tomando como punto de partida la codificación de la misma para sí aplicar el respectivo cálculo de la media, varianza, covarianza, coeficientes de correlación que permite la aplicación de la herramienta en el área de estudio. (Grande, L & Abascal, E, 2014).

Para la encuesta dirigida a los propietarios y representantes legales de las Avícolas en la Provincia de Tungurahua que se presentan a continuación el cual obtuvo el 92,8% de confiabilidad tal como lo señala la siguiente tabla:

**Tabla 9.** Validación con el Alfa de Cronbach Avícolas

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos

**Tabla 10.** Correlación de la Prueba Piloto Avícolas

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,538	,265	,975	,710	3,674	,037	11
	,866		,928			11	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

La correlación máxima es de 97,50, lo cual significa que los estadísticos descriptivos cumplen con las condicionantes de análisis en donde permite la ejecución de la herramienta de percepción.

En lo que corresponde a la encuesta dirigida a la Población Económicamente activa, se obtuvo el 80,70% de confiabilidad tal como lo señala la siguiente tabla:

**Tabla 11.** Validación con el Alfa de Cronbach PEA

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,763	15

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

La correlación máxima es de 87%, lo cual significa que los estadísticos descriptivos cumplen con las condicionantes de análisis en donde permite la ejecución de la herramienta de percepción.

**Tabla 12.** Correlación de la Prueba Piloto PEA

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Correlaciones entre elementos	,177	-,406	,870	1,276	-2,146	,138	15

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita



## CAPÍTULO V

### 5. RESULTADOS ESPERADOS

Los datos obtenidos son los siguientes:

#### 5.1. Tabulación de la encuesta aplicada a los propietarios y representantes legales de las Avícolas en la Provincia de Tungurahua

##### 1. ¿Su producto tiene una marca que utiliza en el mercado?

Tabla 13. Marca en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	15	15,2	15,2	15,2
No	84	84,8	84,8	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Elaborado por: Maritza Estefanía Bayas Zurita

Fuente: Encuesta, 2017

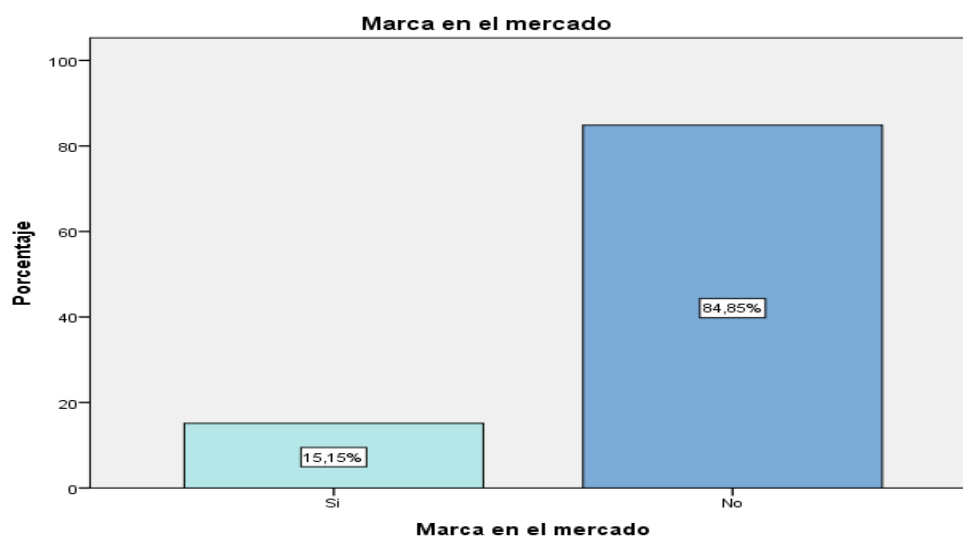


Gráfico 14. Marca en el Mercado

Elaborado por: Maritza Estefanía Bayas Zurita

Fuente: Encuesta, 2017

#### Análisis e Interpretación

Del total de encuestados se observa que el 15,15% menciona que sus productos tienen una marca definida dentro del mercado, el restante 84,85% comercializa sus productos anteponiendo la calidad de los mismos.

Estos resultados afirman que las avícolas dentro de la Provincia de Tungurahua aún siguen un modelo empírico para comercializar sus productos.

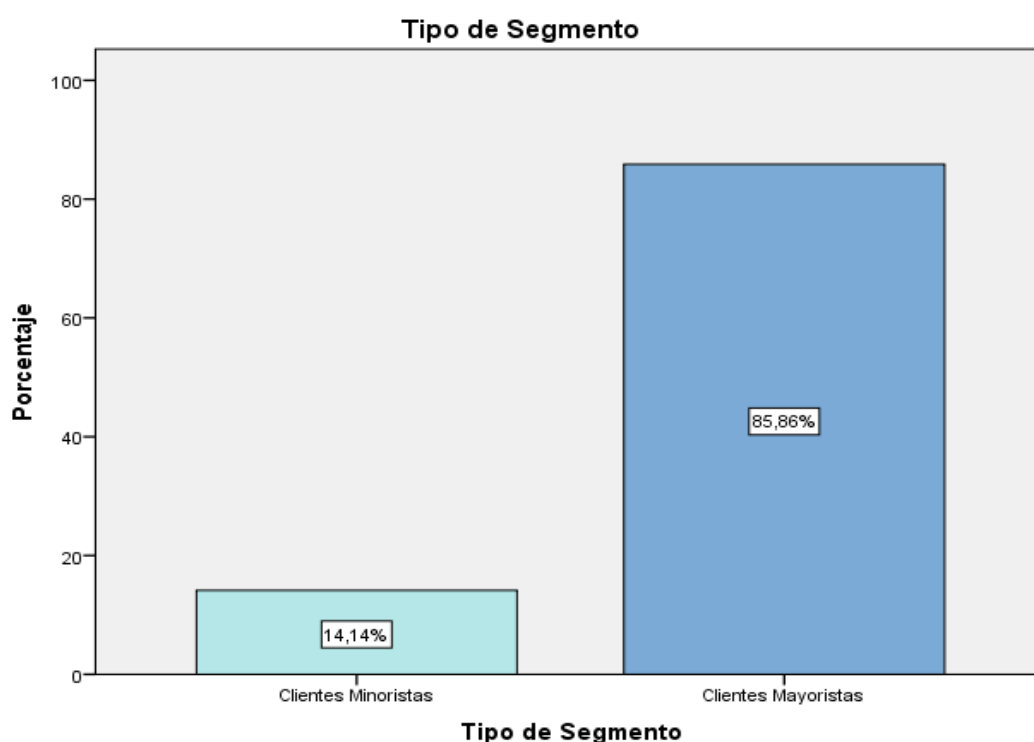
## 2. Usted vende sus productos tomando en cuenta a qué tipo de segmento:

**Tabla 14.** Tipo de Segmento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Clientes Minoristas	14	14,1	14,1	14,1
Clientes Mayoristas	85	85,9	85,9	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 15.** Tipo de Segmento

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de encuestados, a quienes se les planteo la interrogante del tipo de segmento al cual dirige sus productos, el 14,14% manifestó que a Clientes Minoristas y el 85,86% a Clientes Mayoristas.

Es importante conocer que segmento de mercado ya está siendo explotado por las avícolas para esta forma las estrategias seleccionadas se direccionen a nichos de mercados nuevos.

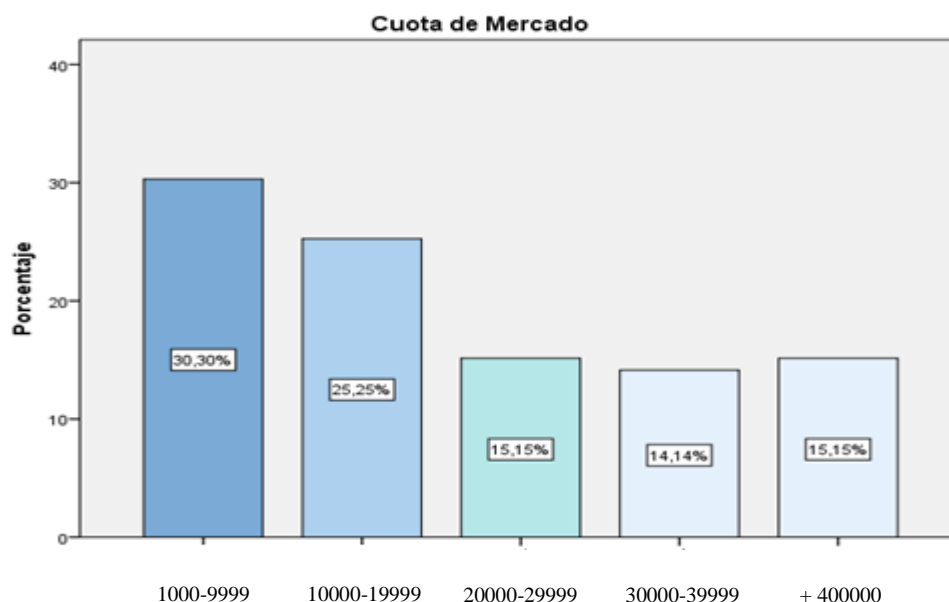
**3. ¿Usted tiene conocimiento sobre que cuota de mercado tiene su empresa, según su producción huevos que produce?**

**Tabla 15.** Cuota de Mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1000-9999	30	30,3	30,3	30,3
10000-19999	25	25,3	25,3	55,6
20000-29999	15	15,2	15,2	70,7
30000-39999	14	14,1	14,1	84,8
+ 40000	15	15,2	15,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 16.** Cuota de Mercado

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

Para conocer datos fehacientes de los avicultores de la cuota de mercado de sus productos de 99 encuestados se obtuvo los siguientes resultados: El 30,30% están entre 1000 – 9999, el 25,25% representa a 10000 – 19999, el 15,15% equivale al 20000 – 29999, el 14,14% con los rangos de 30000 – 39999 y finalmente el 15,15% oscila entre +40000.

Las avícolas de la Provincia de Tungurahua se mantienen dentro de su zona de confort, manteniendo sus actividades dentro de un solo nicho de mercado y comercializando sus productos empíricamente.

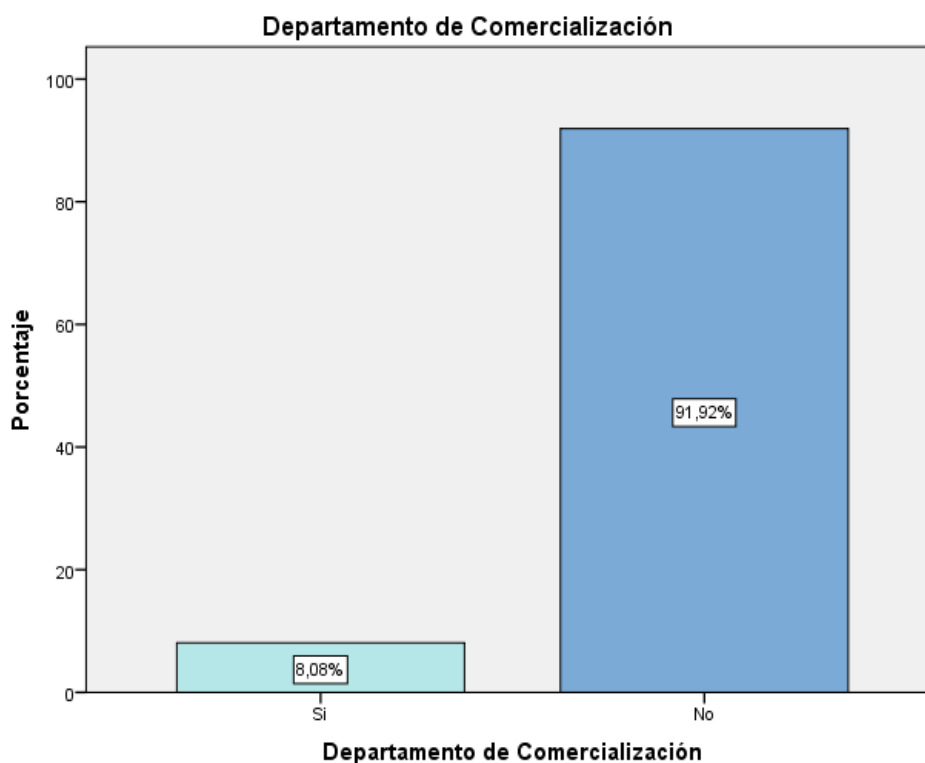
#### 4. ¿En su empresa tiene un departamento de comercialización?

**Tabla 16.** Departamento de Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	8	8,1	8,1	8,1
No	91	91,9	91,9	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 17.** Departamento de Comercialización

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017

#### Análisis e Interpretación

El 8,10% de los encuestados manifestaron que, si cuentan con un departamento de comercialización y el 91,92% no lo tienen, de manera que las negociaciones con sus clientes lo hacen de manera directa.

Por tanto, se comprueba que las avícolas necesitan estrategias de penetración a nuevos nichos de mercados, así como diferenciación en imagen de sus productos, precios competitivos para alcanzar una rentabilidad acorde a sus proyecciones.

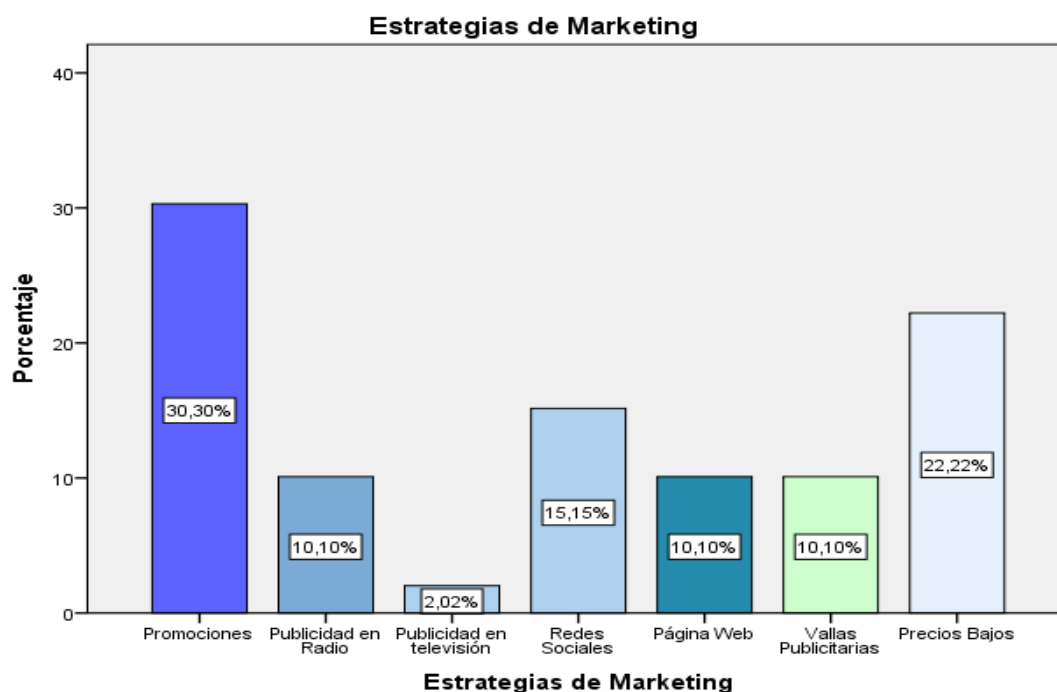
## 5. ¿Usted en la empresa utiliza alguna de estas estrategias de marketing?

**Tabla 17.** Estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Promociones	30	30,3	30,3	30,3
Publicidad en Radio	10	10,1	10,1	40,4
Publicidad en televisión	2	2,0	2,0	42,4
Redes Sociales	15	15,2	15,2	57,6
Página Web	10	10,1	10,1	67,7
Vallas Publicitarias	10	10,1	10,1	77,8
Precios Bajos	22	22,2	22,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 18.** Estrategia de Marketing

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017

### **Análisis e Interpretación**

Para conocer las estrategias de marketing que utilizan las avícolas se obtuvieron los siguientes resultados: El 30,30% de encuestados para comercializar sus productos utilizan las promociones; el 10,10% mediante publicidad en radio, el 2,02% publicidad en televisión, el 15,15% a través de Redes Sociales, el 10,10% en su página web, en vallas publicitarias el 10,10% y finalmente, el 22,22% con precios bajos, por tanto se observa que las avícolas no cuentan con estrategias definidas.

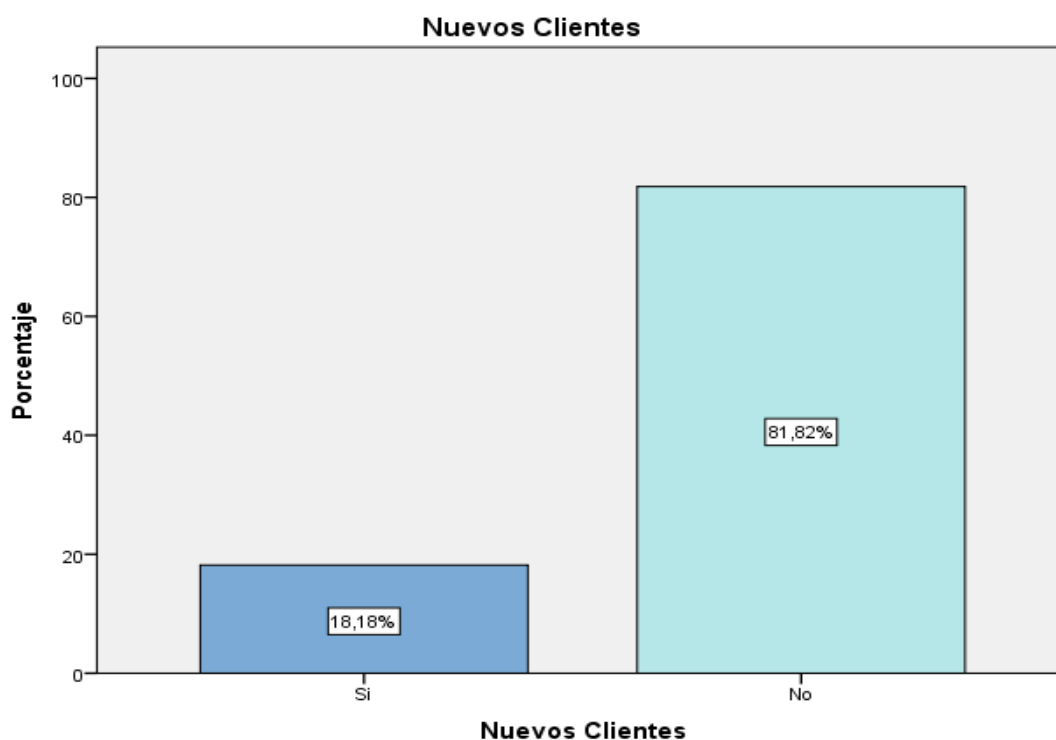
## 6. ¿Su empresa ha conseguido nuevos clientes en este año?

**Tabla 18.** Nuevos Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	18	18,2	18,2	18,2
No	81	81,8	81,8	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 19.** Nuevos Clientes

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017

### Análisis e Interpretación

El 18,18% de los encuestados manifiesta que si tiene nuevos clientes en el 2017 según su cartera de clientes y el 81,82% mantiene sus mismos clientes.

En conclusión, las avícolas por no tener una marca posicionada sus ventas las realizan a mayoristas dando como garantía la calidad del producto sin reconocimiento de la imagen de la empresa.

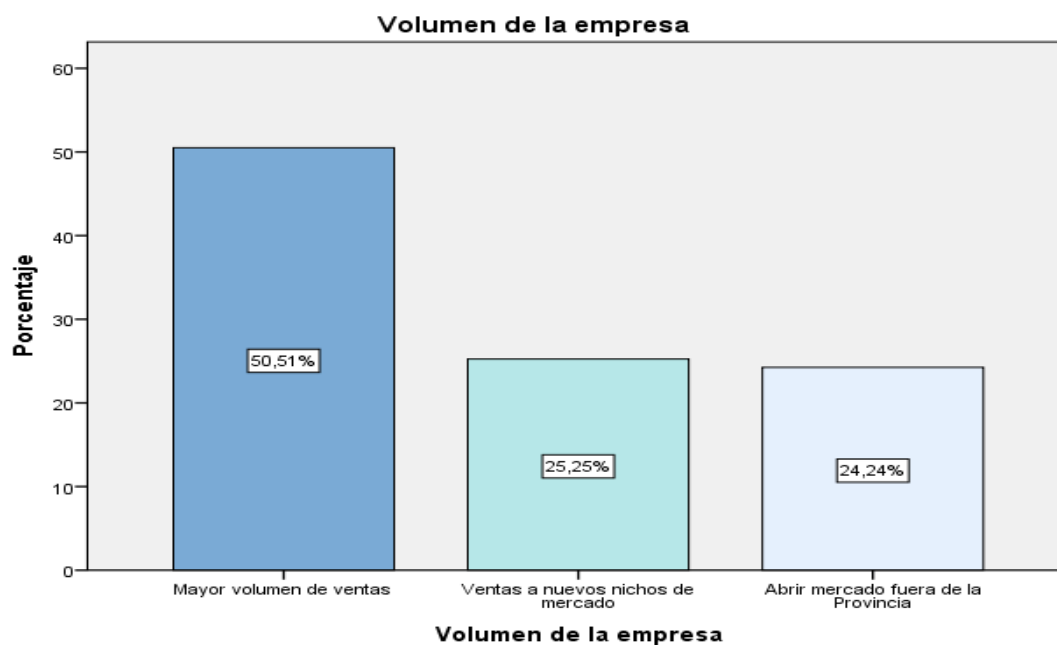
**7. Considera que el volumen de su empresa se basa en**

**Tabla 19.** Volumen de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mayor volumen de ventas	50	50,5	50,5	50,5
Ventas a nuevos nichos de mercado	25	25,3	25,3	75,8
Abrir mercado fuera de la Provincia	24	24,2	24,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 20.** Volumen de la empresa

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

El 50,51% de los encuestados considera que la rentabilidad de su empresa se basa en el mayor volumen de ventas a sus clientes mayoristas, el 25,25% debido a ventas a nuevos nichos de mercado y para concluir el 24,24% se direcciona a abrir mercados fuera de la provincia.

Se debe acotar que estos segmentos de mercado son a clientes mayoristas, debido a que el sector avícola ha manejado este tipo de comercialización año tras año.

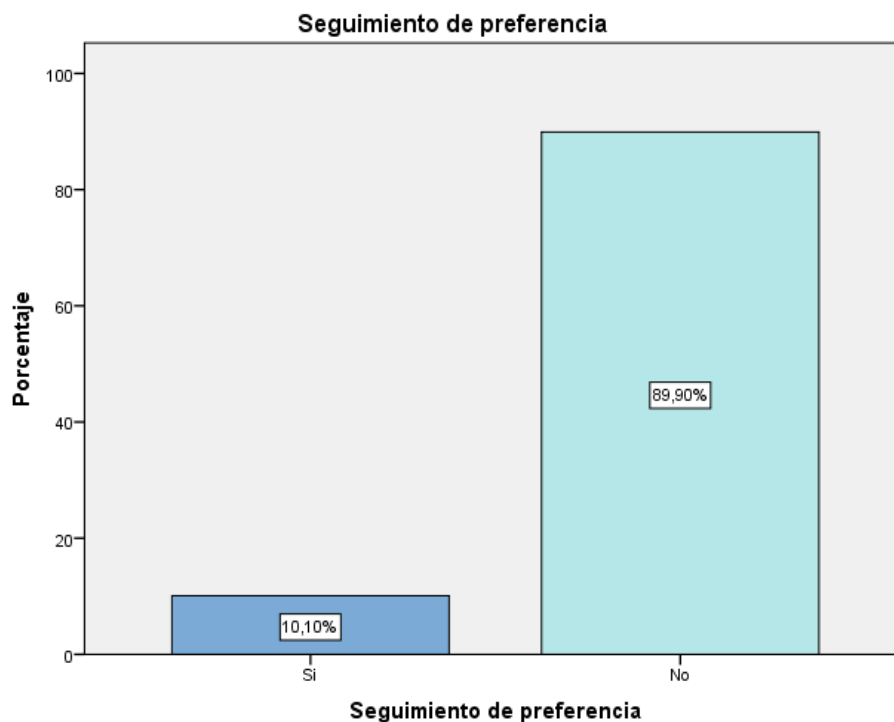
## 8. En su empresa utilizan seguimiento a la preferencia de los consumidores

**Tabla 20.** Seguimiento de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	10	10,1	10,1	10,1
	No	89	89,9	89,9	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 21.** Seguimiento de preferencia

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 89,90% no realiza un seguimiento de comportamiento de preferencia de sus clientes y solamente el 10,10% lo realiza para llevar una cartera de clientes.

En esta interrogante se comprueba que las avícolas en su gran mayoría no realizan un estudio de marketing como herramienta de mejora de sus actividades comerciales, sino que solo se basan a su volumen de ventas que les permite mantenerse dentro del mercado.



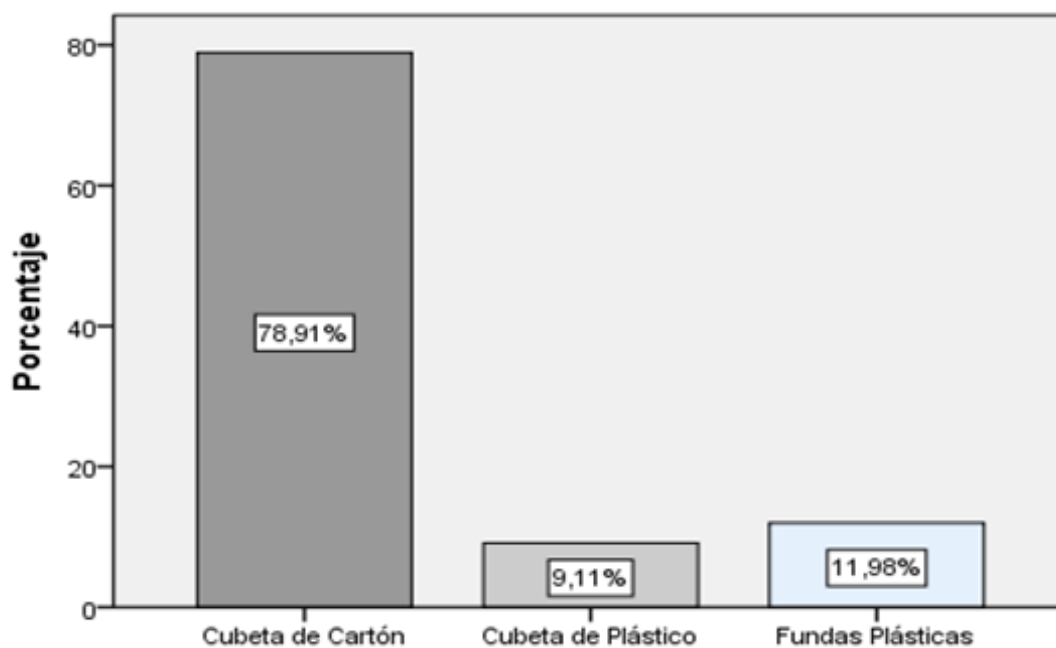
## 9. ¿Para comercializar el producto que tipo de empaque utiliza?

**Tabla 21.** Tipo de Empaque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Cubeta de Cartón	78	78,91	78,91	78,91
Cubeta de Plástico	9	9,11	9,11	88,02
Fundas Plásticas	12	11,98	11,98	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 22.** Tipo de Empaque  
**Elaborado por:** Maritza Bayas  
**Fuente:** Encuesta, 2017

### Análisis e Interpretación

Del 100% de la población se obtuvo el siguiente resultado: el 78,91% opinaron que en “Cubeta de Cartón”, el 9,11% contestaron que “Cubeta de Plástico” y el 11,98% manifestaron que “Fundas Plásticas”.

Evidenciando que a los encuestados que en su gran mayoría fueron los propietarios de las tiendas de abastos de los mercados más frecuentados por la PEA, les gustaría adquirir directamente el producto.

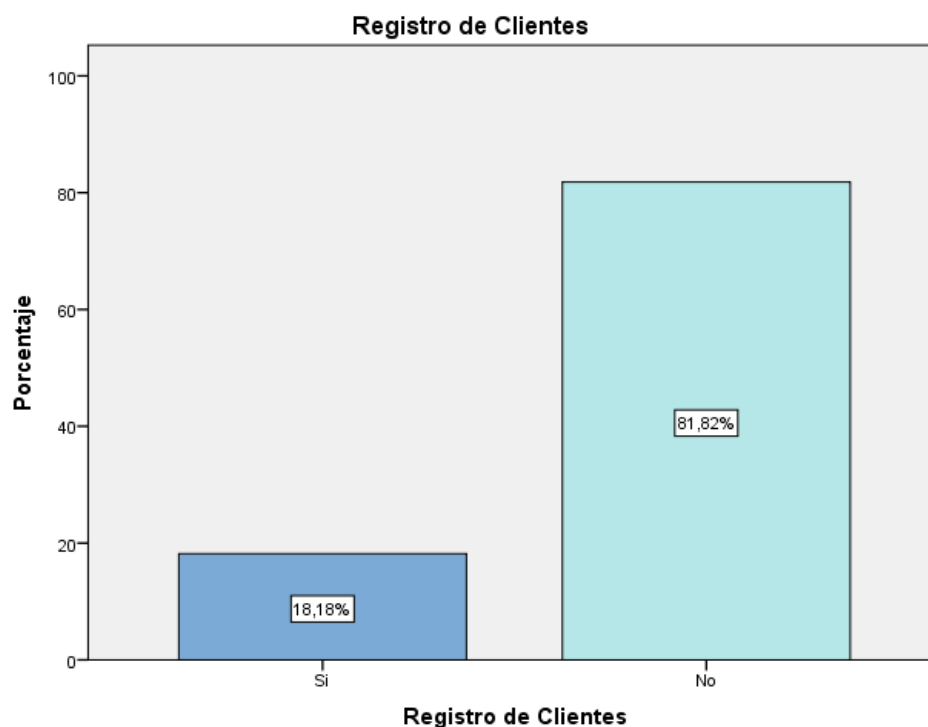
## 10. ¿Tiene la empresa un registro de clientes?

**Tabla 22.** Registro de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	18	18,2	18,2	18,2
No	81	81,8	81,8	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 23.** Registro de Clientes

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017

### **Análisis e Interpretación**

El 81,82% de las avícolas no cuentan con un registro de clientes, por el contrario, el 18,18% realiza una plantilla mediante sus ventas.

En consecuencia, las empresas no llevan un registro de sus clientes en referencia de sus ventas que puedan servir de base para realizar promociones que incentiven a los consumidores para que sus compras sean permanentes y de esta forma conseguir la fidelidad de los clientes, por tanto, se debe proponer dentro de las estrategias.

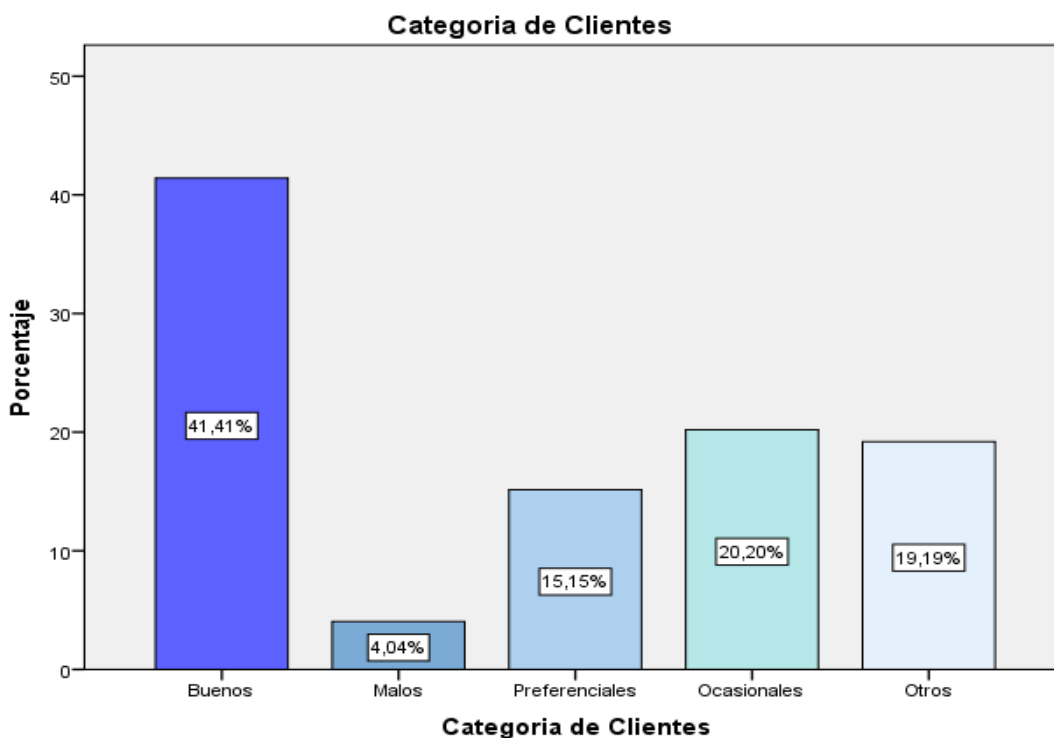
## 11. ¿Cómo categoriza los clientes?

**Tabla 23.** Categoría de Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buenos	41	41,4	41,4	41,4
Malos	4	4,0	4,0	45,5
Preferenciales	15	15,2	15,2	60,6
Ocasionales	20	20,2	20,2	80,8
Otros	19	19,2	19,2	100,0
Total	99	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 24.** Categoría de Clientes

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017

### Análisis e Interpretación

Las empresas avícolas categorizan sus clientes de la siguiente forma: El 41,41% consideran que son buenos, el 4,04% como malos; el 15,15% los definen como preferenciales, el 20,20% los clasifica en Ocasionales y un 19,19% en otros.

Hasta el momento para las avícolas sus clientes han sido buenos y ocasionales debido a que las ventas se realizan a mayoristas y estos se mantienen.

## 5.2. Tabulación de la encuesta realizada a la comunidad

Se realizó a continuación una tabla estadística por cada pregunta realizada, así como su análisis e interpretación de los datos obtenidos.

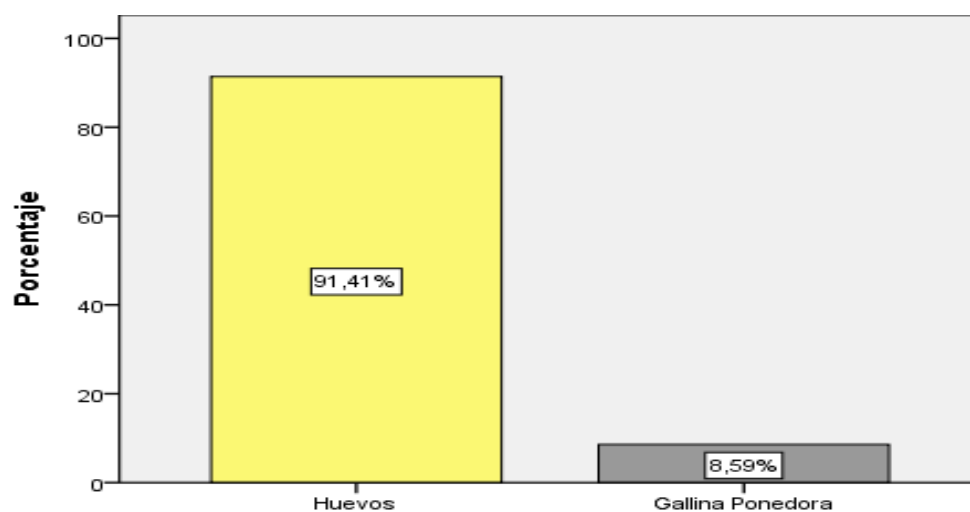
### 1. ¿Cuál de los siguientes productos que ofrecen las Avícolas ha consumido?

**Tabla 24.** Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Huevos	351	91,4	91,4	91,4
Gallina Ponedora	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 25.** Producto

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

### Análisis e Interpretación

Con la finalidad de auscultar el criterio de los habitantes de Tungurahua en referencia al consumo de los productos avícola, se logró los siguientes resultados: De las alternativas planteadas, el 91,41% de las personas escogieron la opción “Huevos” y el 8,59% de los encuestados contestaron que “Gallinas Ponedoras”. Estos resultados demuestran que el producto estrella de Avícola María José, el cual tiene aceptación en el mercado que pretende ingresar de manera directa y que esto represente en un beneficio para la comunidad, así como incrementa la rentabilidad financiera de la empresa.

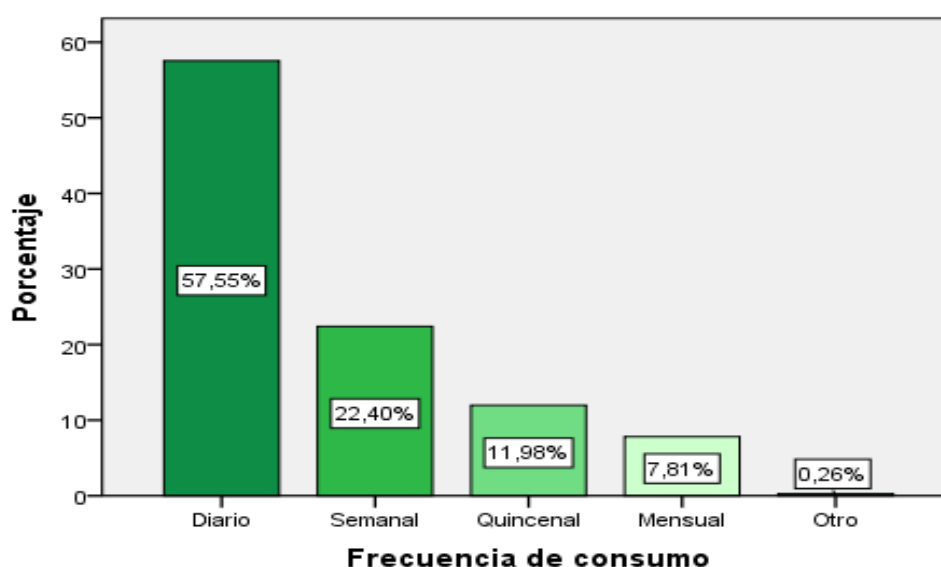
## 2. ¿Con qué frecuencia realiza compra de huevos para su consumo?

**Tabla 25.** Frecuencia de Consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Diario	221	57,6	57,6	57,6
Semanal	86	22,4	22,4	79,9
Quincenal	46	12,0	12,0	91,9
Mensual	30	7,8	7,8	99,7
Otro	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 26.** Frecuencia de Consumo

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

### Análisis e Interpretación

Con el objetivo de determinar la frecuencia de consumo del producto por parte de la comunidad Tungurahuese, arrojando los siguientes resultados: Del 100% de la comunidad, el 57,55% de los habitantes escogieron la opción “Diario”, el 22,40% de los encuestados eligieron “Semanal”; 11,98% contestaron “Quincenal”, el 7,81% respondieron que “Mensualmente” y finalmente el 0,26% mencionaron que “Otro”. En base a los resultados obtenidos se revela que el consumo del producto es realizado en un gran porcentaje diariamente por lo tanto la distribución del mismo debe ser constantemente para que este sea de fácil acceso para los comerciantes y por ende para los consumidores finales.

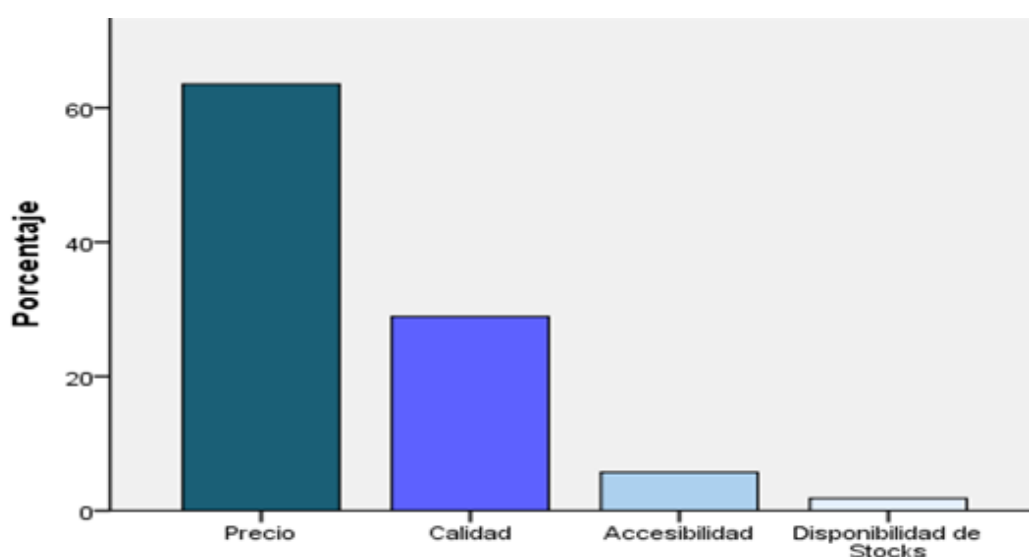
**3. ¿Por qué cree Usted que los productos de consumo avícola son muy adquiridos en la zona de Tungurahua?**

**Tabla 26.** Consumo Avícola

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Precio	244	63,5	63,5	63,5
Calidad	111	28,9	28,9	92,4
Accesibilidad	22	5,7	5,7	98,2
Disponibilidad de Stocks	7	1,8	1,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 27.** Consumo Avícola

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de la Población de Tungurahua, se obtuvo los siguientes resultados: el 63,50% manifestaron que “Precio”; el 28,90% contestaron “Calidad”, el 5,70% escogieron la opción “Accesibilidad” y el 1,80% respondieron “Disponibilidad de stocks”

Por lo tanto, se confirma que los consumidores buscan productos que sean de cómoda adquisición pero principalmente que su precio esté al alcance de su economía y la eliminación de intermediarios le permitirá a la empresa entregar sus productos directamente al consumidor sin que sus precios sean modificados.

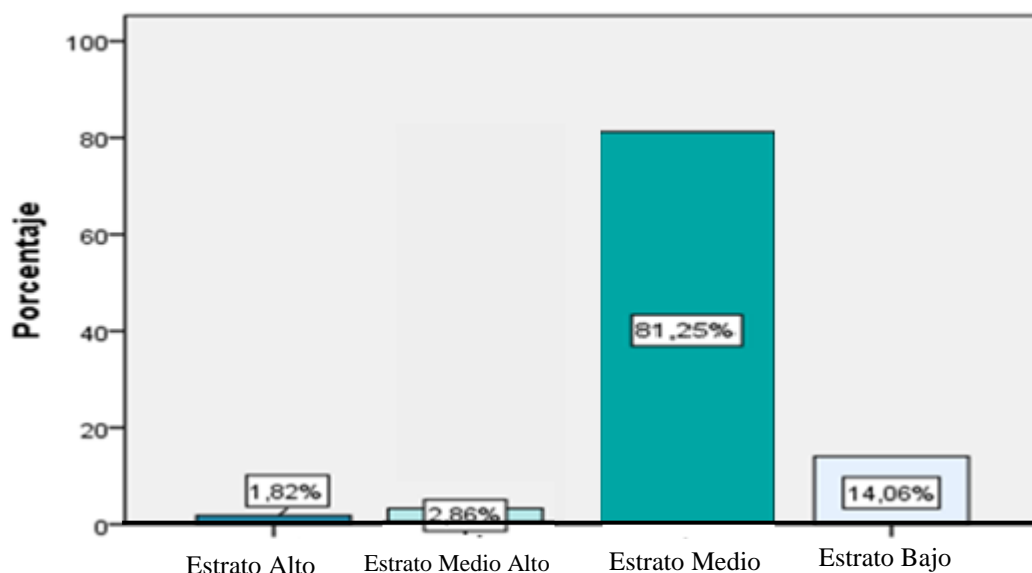
**4. ¿Qué tipo de segmento cree que consuma con mayor frecuencia este producto?**

**Tabla 27.** Tipo de Segmento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Estrato Alto	7	1,82	1,82	1,82
Estrato Medio Alto	11	2,86	2,86	4,68
Estrato Medio	312	81,25	81,25	85,93
Estrato Bajo	54	14,06	14,06	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 28.** Tipo de Segmento

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

Se evidenció el siguiente resultado: el 1,82% Estrato Alto, el 2,86% mencionó que “Estrato Medio Alto”, 81,25% respondió que “Estrato Medio”, la alternativa “Estrato Bajo” fue escogida por el 14,06%.

Información que afirma que en gran porcentaje la clase baja y media son consumidores constantes y que se debe ingresar directamente al mercado, mejorando las estrategias utilizadas en la distribución del producto y de esta forma incrementar la rentabilidad.

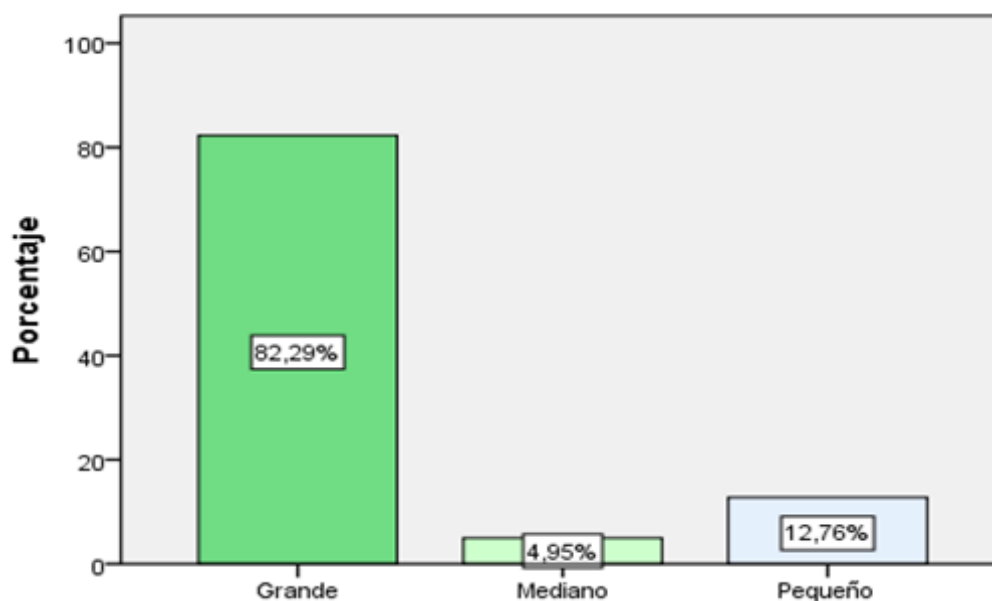
**5. ¿Cuándo Usted realiza la compra de huevos qué tamaño busca?**

**Tabla 28.** Tamaño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grande	316	82,3	82,3	82,3
	Mediano	19	4,9	4,9	87,2
	Pequeño	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 29.** Tamaño

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

Con la finalidad de conocer el criterio de los habitantes de Tungurahua en referencia del tamaño que busca del producto, se logró los siguientes resultados: De las alternativas planteadas, el 82,29% escogieron la opción “Grande”, el 4,95% respondieron que “Mediano” y el 12,76% encuestados contestaron que “Pequeño” del total de la muestra.

Estos resultados demuestran que el tamaño esperado para el consumo del producto debe ser entre grande y mediano lo cual satisface a la población objetivo y de esta forma llegar óptimamente al mercado.



6. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos para su consumo o comercialización?

Tabla 29. Empaque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Empaque de Cartón	46	46,5	46,5	46,5
Empaque de Plástico	48	48,5	48,5	94,9
Funda de Plástico	5	5,1	5,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Elaborado por: Maritza Estefanía Bayas Zurita

Fuente: Encuesta, 2017

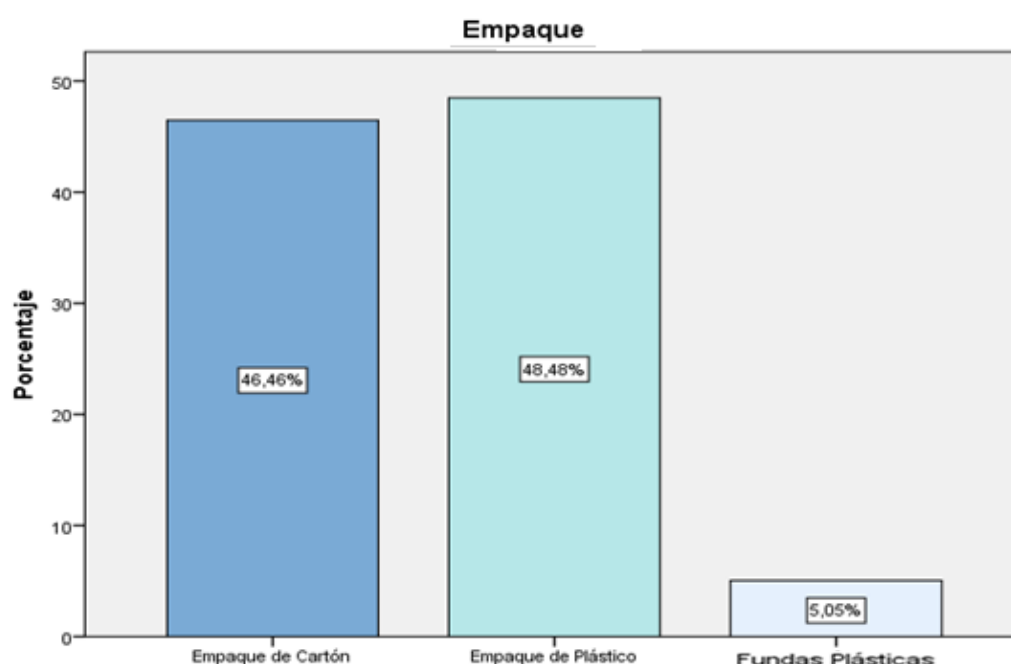


Gráfico 30. Empaque

Elaborado por: Maritza Estefanía Bayas Zurita

Fuente: Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

Se planteó la interrogante para conocer en qué tipo de empaque le gustaría adquirir los productos: El 46,46% lo realiza en empaque de cartón, el 48,48 en empaque de plástico y el 5,05% en fundas plásticas.

Al ser un producto de consumo masivo y hasta cierto punto frágil, además de ofrecer un empaque llamativo se debe buscar la conservación y protección del mismo para su distribución y que cumpla con las expectativas de los clientes.

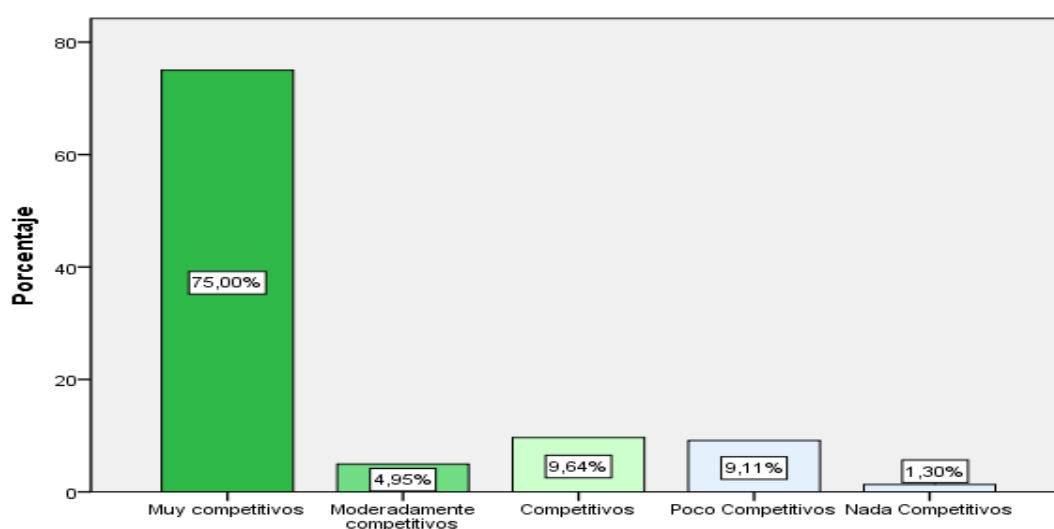
**7. ¿Considera Ud. que los precios de los productos que oferta el Sector Avícola son?**

**Tabla 30.** Precio de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy competitivos	288	75,0	75,0	75,0
Moderadamente competitivos	19	4,9	4,9	79,9
Competitivos	37	9,6	9,6	89,6
Poco Competitivos	35	9,1	9,1	98,7
Nada Competitivos	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 31.** Precio de los productos

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

De la Provincia de Tungurahua que representa el 100% de la muestra, se obtuvo la opinión de la población acerca de los precios de los productos que oferta la empresa a sus clientes, quienes opinaron lo siguiente: el 75% mencionaron que “Muy Competitivos”, al respecto el 4,95% contestaron que “Moderadamente Competitivos”, el 9,64% escogieron “Competitivos”, el 9,11% se inclinó por la opción “Poco Competitivos” y 1,30% respondieron “Nada Competitivos”.

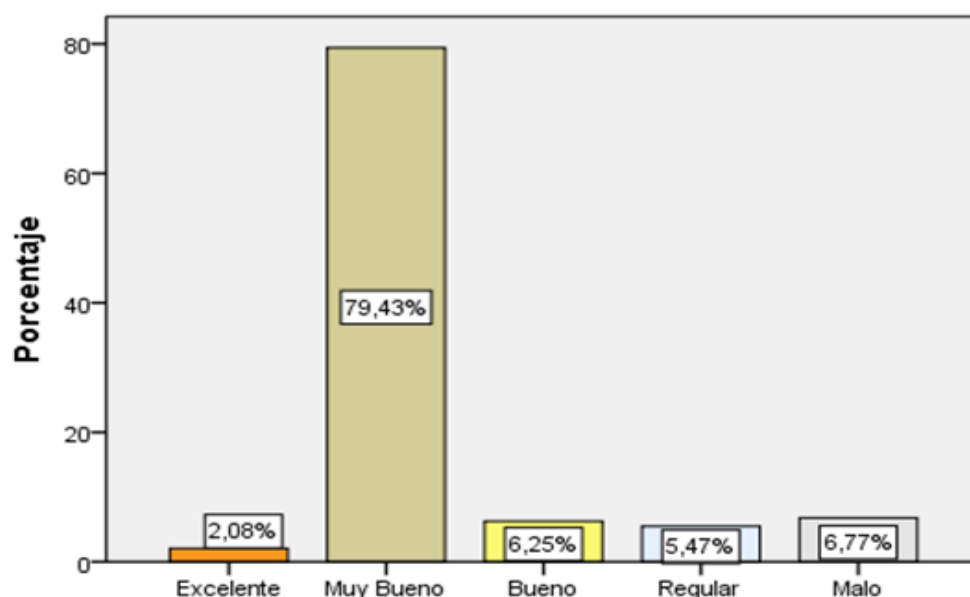
**8. El servicio que ofrecen sus actuales distribuidores del producto son:**

**Tabla 31.** Distribución del Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	8	2,1	2,1	2,1
	Muy Bueno	305	79,4	79,4	81,5
	Bueno	24	6,3	6,3	87,8
	Regular	21	5,5	5,5	93,2
	Malo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 32.** Distribución del producto

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

Se indaga acerca de los servicios que ofrecen los actuales distribuidores de los productos avícolas a los clientes, lo cual a criterio del 100 % de la población económicamente activa que representan 384 encuestados contestaron lo siguiente: 2,08% escogió la alternativa “Excelente”; el 79,43% menciono que “Muy Bueno”, el 6,25% opinaron que “Bueno”, el 5,47% manifestaron que “Regular” y el 6,77% “Malo”. El resultado indica que los servicios prestados al momento por los intermediarios no cumplen con las expectativas de los clientes.

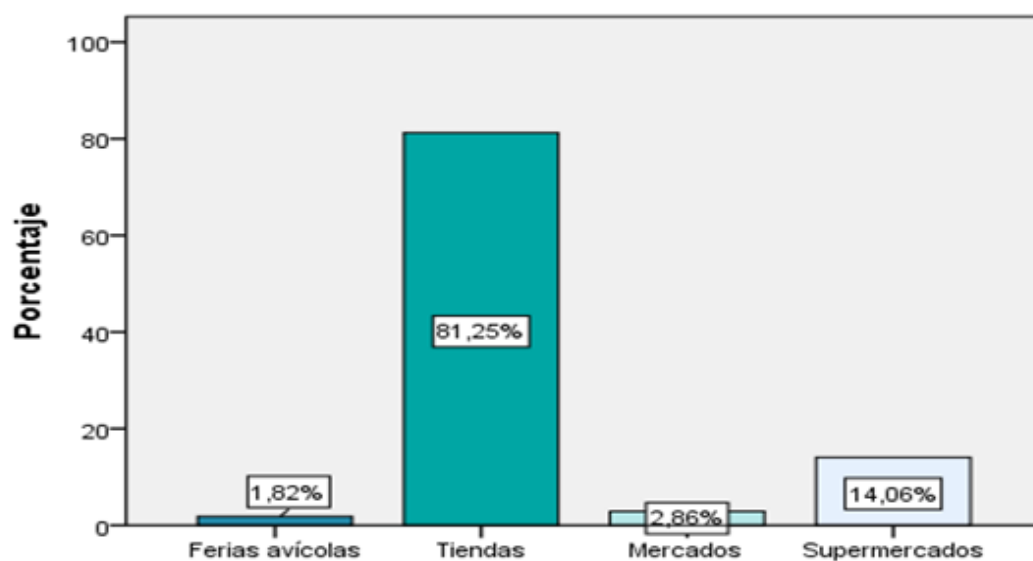
## 9. ¿Normalmente en qué lugares Ud. adquiere los productos avícolas?

**Tabla 32.** Plaza de Distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ferias avícolas	7	1,8	1,8	1,8
Tiendas	312	81,3	81,3	83,1
Mercados	11	2,9	2,9	85,9
Supermercados	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 33.** Plaza de Distribución

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

### Análisis e Interpretación

Se obtuvo los siguientes resultados: Del 100% que representa a las 384 personas, la alternativa “Ferias avícolas” fue seleccionada por el 1,82%, la opción “Tiendas” equivalente al 81,25%; el 2,86% mencionaron “Mercados” y el 14,06% manifestaron que “Supermercados”.

Por lo tanto, se evidencia que la distribución de los productos avícolas es distribuida entre 8 días y en ocasiones hasta más, por lo tanto el producto siendo de consumo diario, Avícola María José como estrategia podría ofrecer entregas con menores tiempos.

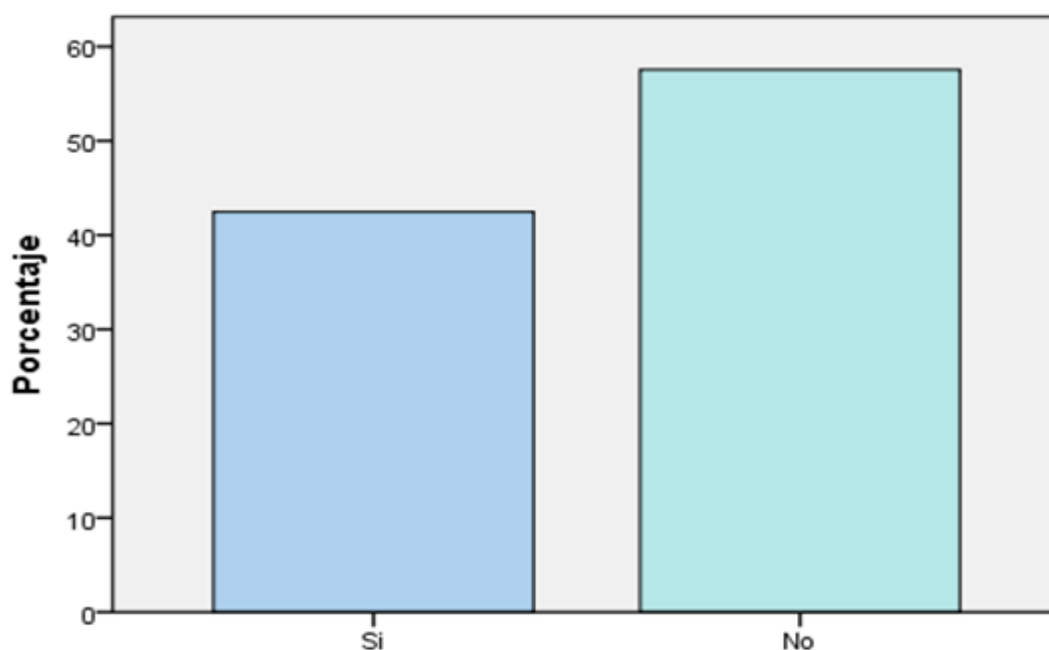
**10. ¿Cree Ud. que el Sector Avícola maneja su publicidad de manera adecuada?**

**Tabla 33.** Publicidad

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Si	163	42,4	42,4	42,4
	No	221	57,6	57,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 34.** Publicidad

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de la población se obtuvo el siguiente resultado: el 42,40% opinaron que “Si”, y la alternativa “No” fue elegida por el 57,60%.

Evidenciando que a criterio de la Personas Económicamente Activas de la Provincia de Tungurahua no existe una buena publicidad por medio de la empresa, puesto que muchos desconocen la marca y si la han consumido ha sido de manera involuntaria.

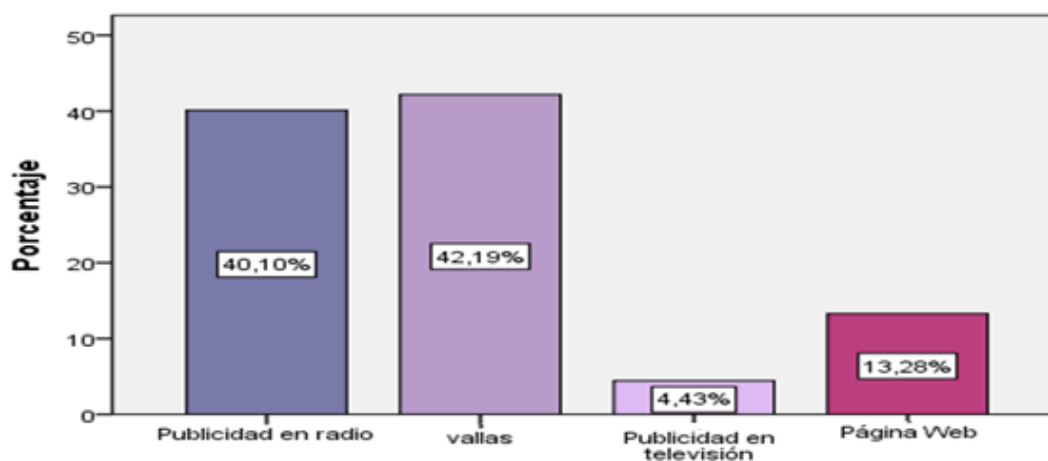
**11. ¿Qué medio de comunicación a su criterio debería utilizar el sector avícola para promover la comercialización de sus productos?**

**Tabla 34.** Medios de Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Publicidad en radio	154	40,1	40,1	40,1
vallas	162	42,2	42,2	82,3
Publicidad en televisión	17	4,4	4,4	86,7
Página Web	51	13,3	13,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 35.** Medios de Publicidad

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

Con el objetivo de determinar los medios de comunicación que deben ser utilizados para promover el consumo de los productos avícola por parte de la comunidad Tungurahuense, arrojando los siguientes resultados: Del 100% de la comunidad, 40,10% habitantes escogieron la opción **“Publicidad en radio”**, el 42,19% respondieron que **“Vallas”**, el 4,43% eligieron **“Publicidad en televisión”** y **“Página Web”** equivalente al 13,28%

Con los datos recabados en la encuesta se corrobora que un significativo porcentaje de encuestados creen pertinente que se realice publicidad en medios de comunicación tomando como base que sean informados de los productos que la empresa comercializa de manera eficaz y oportuna.

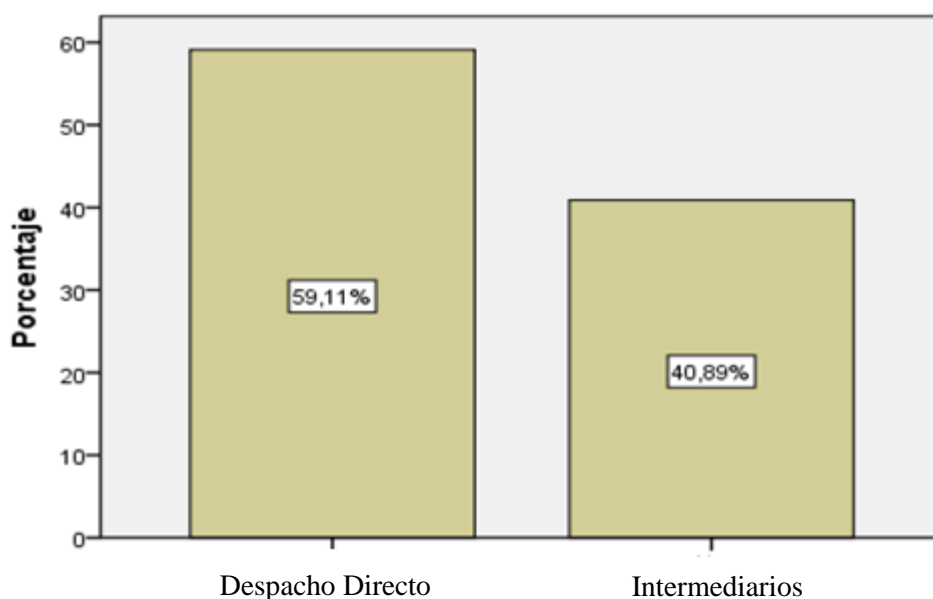
**12. ¿De qué manera le gustaría adquirir los productos Avícolas?**

**Tabla 35. Adquisición**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Despacho Directo	227	59,1	59,1	59,1
	Intermediarios	157	40,9	40,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 36. Adquisición**

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

En la presente investigación, se encuestó a la población para conocer el criterio si le gustaría adquirir los productos Avícolas de manera directa, de lo cual se evidenció el siguiente resultado: Del 100% que representa 384 personas, el 59,11% respondieron que “Despacho Directo” y la alternativa “Intermediarios” el 49,89% de la muestra establecida.

Dejando como conclusión que el problema detectado se puede solucionar con estrategias de penetración adecuadas para el mercado objetivo de la producción avícola.

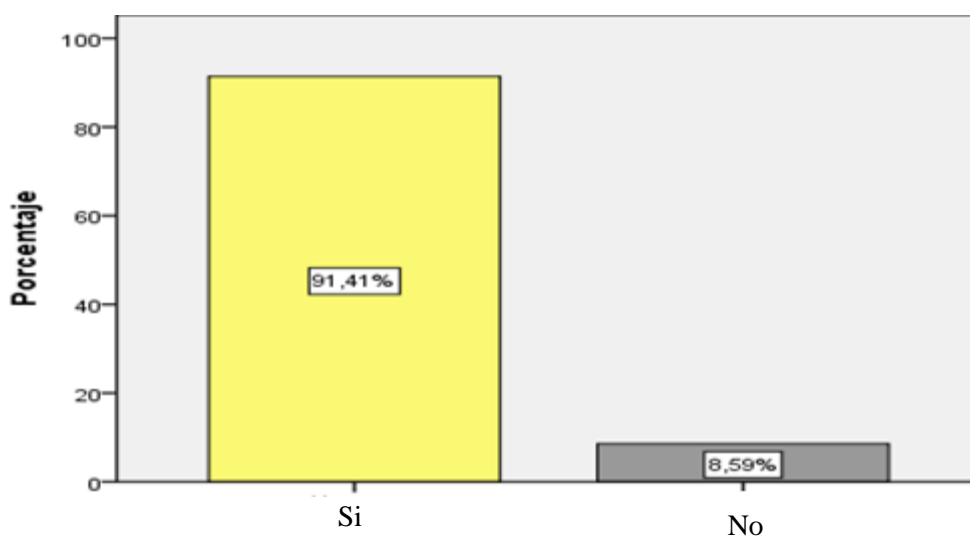
**13. ¿Le gustaría que la imagen del producto que va a presentar una avícola sea adecuada para su entrega?**

**Tabla 36. Imagen**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	351	91,4	91,4	91,4
No	33	8,6	8,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 37. Imagen**

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

Los habitantes de la Comunidad de la Provincia de Tungurahua, con el propósito de conocer si le agradaría una modificación en la imagen de los productos, se lograron los siguientes resultados: De la muestra total, la opción “**Si**”, representado por el 91,40% y la alternativa “**No**” con el 8,60%.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada la gran mayoría no conoce la marca por tanto es indiferente el cambio de la imagen de la marca que maneja Avícola María José, por tanto, debe ser modificada y llamativa, lo cual permita que sea posesionada en la mente de los consumidores y de esta manera abarcar nuevos mercados.



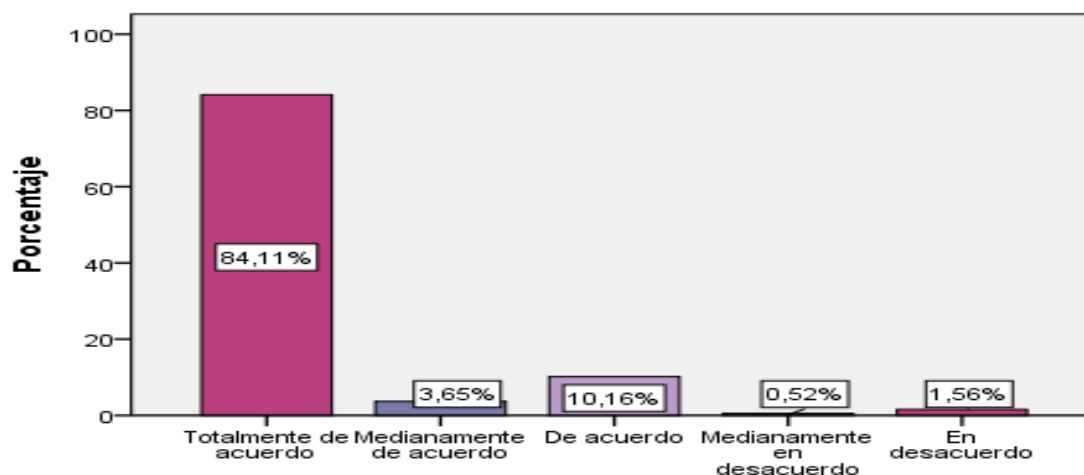
14. ¿Estaría de acuerdo que las avícolas apliquen nuevas estrategias de penetración para mejorar su rentabilidad y llegar directamente a los consumidores finales?

**Tabla 37.** Estrategias de Penetración

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	323	84,1	84,1	84,1
	Medianamente de acuerdo	14	3,6	3,6	87,8
	De acuerdo	39	10,2	10,2	97,9
	Medianamente en desacuerdo	2	,5	,5	98,4
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 38.** Estrategias de penetración

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

### **Análisis e Interpretación**

Tungurahua representa el 100% de la muestra, para conocer la opinión de los mismos acerca de la aplicación de nuevas estrategias de penetración, quienes opinaron lo siguiente: el 84,11% mencionaron que **“Totalmente de acuerdo”**, y el 3,65% de los habitantes contestaron que **“Medianamente de acuerdo”**, corresponde al 10,16% que escogieron De acuerdo, el 0,52% opinaron que Medianamente en desacuerdo y finalmente el 1,56% eligieron la alternativa **“En desacuerdo”**. Concluyendo que el manejo de nuevas estrategias de penetración aplicadas al nuevo mercado objetivo ayudase a que el crecimiento de la empresa sea sostenible y la rentabilidad se acrecenté de acuerdo a los objetivos institucionales.

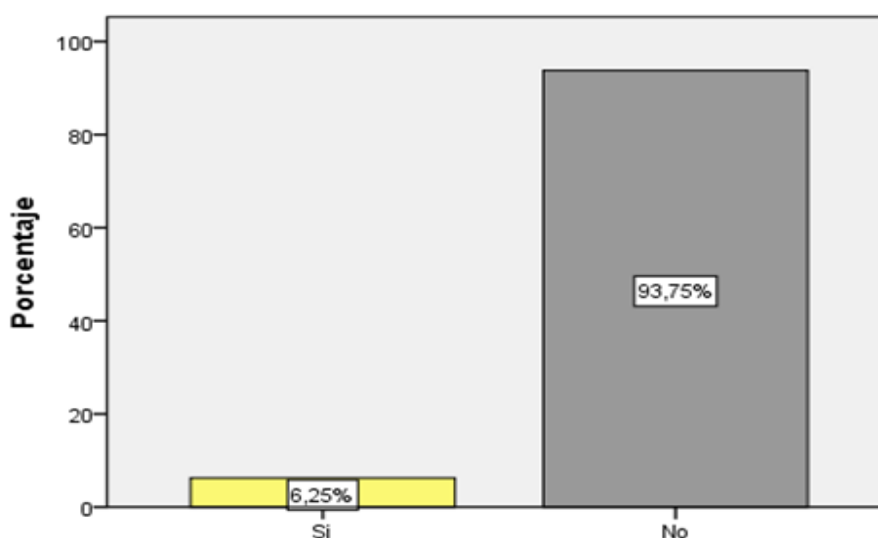
**15. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de avícola María José?**

**Tabla 38.** Avícola María José

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	24	6,3	6,3	6,3
	No	360	93,8	93,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Elaborado por:** Maritza Estefanía Bayas Zurita

**Fuente:** Encuesta, 2017



**Gráfico 39.** Avícola María José

**Elaborado por:** Maritza Bayas

**Fuente:** Encuesta, 2017

**Análisis e Interpretación**

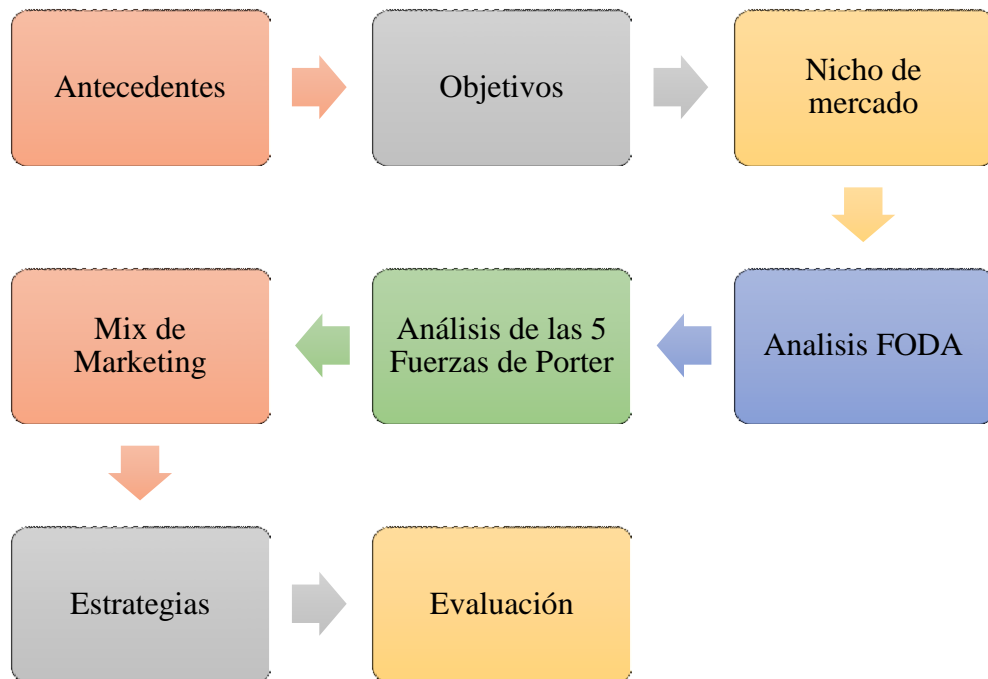
Los habitantes de la Comunidad de la Provincia de Tungurahua, con el propósito de conocer si los mismos tienen conocimiento de la empresa, se lograron los siguientes resultados:

De la muestra total, 6,25% manifiestan que “**Si**”, y el 93,75% opinan que “**No**” tienen conocimiento de la existencia de la empresa.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada existe un mayor porcentaje de habitantes que no conocen la marca que maneja Avícola María José mientras existe un porcentaje menor que han consumido el producto, pero sin tener conciencia que lo han hecho, lo cual permite a los representantes de la institución tomen las medidas necesarias para abarcar nuevos mercados.

## Modelo de estrategias de penetración en el mercado

El Modelo que se propone consta del siguiente ciclo.



**Gráfico 40.** Modelo estratégico  
Elaborado por: Maritza Bayas (2017)

### Antecedentes

Avícola María José, nace hace 10 años en la Provincia de Tungurahua, esta empresa desde sus inicios se orientó a la producción de huevos frescos, así como el cuidado y crecimiento de sus aves para suplir con las exigencias del creciente mercado, de manera tradicional cuidando siempre la calidad de los productos.

La comercialización de sus productos se ha realizado como proveedores indirectos para el mercado en donde los intermediarios han tomado ventaja, aunque la empresa tiene una rentabilidad sostenible que lo ha logrado mediante un trabajo cuidadoso por medio de su equipo humano comprometido, la armonía con el medio ambiente y la integración vertical que ha posibilitado crecer y lograr competitividad con empresas que ofertan los mismos productos.

La aplicación de nuevas estrategias de posicionamiento dentro de un segmento de mercado potencial para las empresas del sector avícola que se enfrentan no solamente a competencia directa sino además a productos sustitutos aun teniendo

como ventaja la preferencia de consumo en las familias Tungurahueses, es muy arriesgado que no innove constantemente, en efecto de mantener sus clientes y buscar nuevos clientes.

En todo tipo de empresa que se dedique a la comercialización es indispensables, la expansión de sus productos a nuevos mercados, así como la información apropiada de la calidad y otras bondades que oferta la institución debido a que toma un papel importante a la hora de decisión adquisitiva por parte de los potenciales clientes.

En la actualidad Avícola María José se ha dedicado a la comercialización al por mayor en el cual los clientes acuden a las instalaciones y adquieren el producto para luego ser comercializado sin que se realce la imagen corporativa de la misma por cuanto la presente propuesta está enfocada a diseñar estrategias en las cuales los consumidores tenga conocimiento de la responsabilidad que maneja la empresa para que las aves den un buen producto con los debidos cuidados y sean garantizados para el consumo humano y de esta forma la rentabilidad de la empresa se acrecenté en el porcentaje esperado por los propietarios.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que toda empresa indistintamente del tipo que sea y que busque introducir sus productos a nuevos mercados, debe necesariamente apoyarse en herramientas administrativas o de gestión que le permitan en primer lugar optimizar los recursos, planificar de manera adecuada las actividades a seguir, y diseñar las estrategias necesarias para posicionar su marca en la mente de los consumidores que cada vez son más exigentes y tienden a ser eventuales, es decir, compran de vez en cuando si sienten que pueden sustituir con otros productos. (Ordoñez, R, 2010)

Por lo antes expuesto, el proponer un modelo genérico planteado podrá ser adaptado para todas las empresas avícolas que deseen contar con una herramienta de gestión que sea un aporte en la comercialización de sus productos y que ayude a optimizar los recursos que en un proceso empírico suelen ser desperdiciados y representan una pérdida económica para los propietarios.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Proponer estrategias de segmentación de mercado, competencia directa, preferencia del cliente, los sistemas de distribución, las promociones y publicidad de los distintos productos de Avícola María José de la Provincia de Tungurahua.

### **Objetivos Específicos**

- Efectuar un diagnóstico situacional de Avícola María José para definir las estrategias de penetración adecuadas.
- Identificar el nivel de competencia mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter para desarrollar estrategias de segmentación que contribuya al incremento de la rentabilidad de la empresa
- Diseñar estrategias de penetración en base a las necesidades de Avícola María José para posicionar su marca en el mercado.

### **Nicho de mercado**

Los modelos de negocio orientados a nichos de mercado atienden a segmentos específicos y especializados, las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes se adaptan a los requisitos específicos de una fracción del mercado. (Osterwalder, A & Pigneur, Y, 2013).

El nicho de mercado al que se enfoca será al extracto bajo, debido a que según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas es el segmento de mercado que posee el mayor consumo del producto. Es por ello que demanda de estrategias que marque una diferencia debido a la participación del mercado competitivo al que se enfrenta.

Según (Villacis, B, 2012):

El estudio identificó hogares en cinco estratos: A considerado con Alto que representa el 1,9%, el estrato B o Medio Alto que representa el 11,2%, el estrato C, Medio que equivale al 22,8%; Bajo o D con el 49,3% y el estrato E con el 14,9 en nivel de extrema pobreza”.

Para el presente estudio el producto se dirige para el estrato D.

**Tabla 39.** Nicho de Mercado

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Datos</b>	<b>Fuente</b>	<b>Año</b>
Geográfica	PEA Tungurahua	244.893	INEC	2010
Demográfica	Estrato D 49,3%	119.998	INEC	2010
	COBERTURA 30%	35999	AVICOLA	2017

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda INEC, 2010

### **Análisis FODA**

El Estudio de mercado analiza y estudia el comportamiento del consumidor, precios de la competencia con productos similares o sustitutos dentro de un sector comercial de manera analítica. Por tanto, para conocer las bondades y deficiencias de las empresas se realiza un análisis situacional conocido como FODA.

El autor José Vargas, conceptualiza al FODA como: El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades (factores internos), así como también las oportunidades y amenazas (factores externos). Con el fin de aprovechar el potencial del mercado y así poder prepararse para combatir las debilidades que se obtenga frente a la competencia y las amenazas que presenta el mercado. (Vargas, 2013:5)

El FODA no es muy utilizado como instrumento en las empresas, aunque realicen un estudio del funcionamiento y el accionar de las actividades comerciales aun el realizar un análisis situacional es una travesía para los administradores de organizaciones que se manejan tradicionalmente.

Dentro de una planificación estratégica nos ayudara a definir los objetivos y metas que queremos lograr, a trazar las líneas de acción para alcanzarlos y a establecer los tiempos, concretos y explícitos que deben ser cumplidos para que el plan sea exitoso. Esta estrategia o plan de acción se enfocará en aquellos objetivos factibles de lograr utilizando una herramienta muy efectiva que en el ámbito empresarial se denomina FODA. (Hernández, 2014:25)

Se debe tomar en cuenta que la capacidad competitiva o de mercado de la industria avícola presenta fortalezas en el sistema de aseguramiento de calidad, infraestructura moderna, canales de distribución y comercialización muy amplios dentro de la cobertura geográfica.

Mediante la matriz FODA se conoce la situación interna y externa de Avícola María José, a continuación, se presenta el análisis:

**Tabla 40.** Análisis FODA

		<b>POSITIVO</b>	<b>NEGATIVO</b>
		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>I N T E R N O</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuada ubicación estratégica de la infraestructura de la avícola, con los permisos correspondientes.</li> <li>• Productos que se adaptan a cualquier clima y temperatura.</li> <li>• Productos de fácil adquisición.</li> <li>• Personal capacitado en el manejo y cuidado de las aves.</li> <li>• Cumplimiento de normas sanitarias y del cuidado del medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El desconocimiento de nuevas técnicas y sistemas para realizar un control de la cartera de clientes.</li> <li>• El hecho de no disponer de un lugar adecuado para depositar los desechos orgánicos del ave.</li> <li>• La carencia de recursos económicos para realizar gastos administrativos que impulsen la comercialización de los productos.</li> <li>• Distribución de los productos solo por mayor sin posicionamiento de la marca.</li> </ul>
		<th><b>Oportunidades</b></th> <th><b>Amenazas</b></th>	<b>Oportunidades</b>
<b>E X T E R N O</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la Provincia de Tungurahua existe un mercado en constante crecimiento y expansión.</li> <li>• Existe en el mercado actual equipos y sistemas de crianza sofisticados, los mismos que utilizaremos para alcanzar el éxito en la producción avícola.</li> <li>• Variedad de medios publicitarios aceptados por los consumidores tales como prensa escrita, vallas, publicidad en internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inestabilidad política puede causar el incremento en los precios, lo que producirá la disminución de consumo por parte de los clientes los cuales optaran por adquirir productos sustitutos.</li> <li>• La contaminación con plagas o enfermedades que perjudiquen los galpones en su totalidad, generando pérdidas totales o parciales del producto.</li> <li>• La competencia que cada día</li> </ul>

<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El consumo de productos avícolas y derivados se ha convertido en un alimento de primera necesidad ya que su adquisición es diaria en la gran mayoría de las familias Tungurahuenses</li> </ul>	<p>gana terreno creando empresas similares con diferentes estrategias de promoción y publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Incremento en los precios por parte de los distribuidores mayoristas en los productos de tal forma que llegue al cliente o consumidor con un aumento considerable.</li> </ul>
----------	---	---

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017  
 Previo análisis FODA, se realizan las siguientes matrices.

### Matriz de Análisis Competitivo

La matriz de análisis competitivo es una herramienta que compara a las empresas con sus rivales directos y pone en manifiesto sus fortaleza y debilidades relativas. (Riquelme, M, 2016).

Con el fin de comprender el entorno externo y la competencia en el sector avícola se seleccionó una serie de empresas rivales para comparar a través del uso de los factores críticos de éxito su competitividad, con el objeto de que la empresa estudiada conozca que áreas debe mejorar.

**Tabla 41.** Matriz de Análisis Competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	Avicola Cecilita		Avicola Valery		Avicola María José		Avicola Aviflorida	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Infraestructura	0,30	4	1,2	3	0,9	3	0,9	2	0,6
Calidad	0,20	4	0,8	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Experiencia	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	1	0,15
Tecnología	0,20	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Competitividad	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	1	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,7</b>		<b>2,65</b>		<b>3</b>		<b>2,1</b>
<b>Nota:</b> La calificación sera 1 "debiles"; 2 "menos debiles", 3 "fuertes", 4 "muy fuertes"									

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017



Por lo tanto, se observa que Avícola Valery es el competidor director que se enfrenta en la actualidad a Avícola María José considerado ambos al mismo nivel en sus elementos, en consecuencia, mediante la propuesta de estrategias de penetración se proyecta a competir con Avícola Cecilita debido a que tiene varios factores claves de éxito como: Infraestructura adecuada, calidad, tecnología, experiencia y competitividad, que le han permitido posicionar sus productos en el mercado.

**Tabla 42.** Justificación de las Ponderaciones

<b>Factores claves de éxito</b>	<b>Avícola Cecilita</b>	<b>Avícola Valery</b>	<b>Avícola María José</b>	<b>Avícola Aviflorida</b>
Infraestructura	4 debido que cuenta con los espacios adecuados.	3 debido que cuenta con la mayoría de los espacios para producir.	3 debido que cuenta con la mayoría de los espacios para producir.	2 por ser una empresa que empieza aún no cuenta con todos los espacios.
Calidad	4 sus productos son de calidad y reconocidos en el mercado.	2 sus productos son de calidad pero no reconocidos en el mercado.	3 sus productos son de calidad y medianamente reconocidos en el mercado.	3 sus productos son de calidad y medianamente reconocidos en el mercado.
Experiencia	3 A pesar de ser una empresa con pocos años de trayectoria tiene bien controlada sus variables internas y externas.	3 Es una empresa con pocos años en el mercado aun presenta falencias en la producción.	4 Avícola María José es una empresa con larga trayectoria lo que le permite brindarle garantía a sus clientes en la calidad de sus productos.	1 Es una empresa que opera empíricamente y no ha presentado mejoras en sus procesos.
Tecnología	4 al ser una empresa grande cuenta con tecnología de punta.	3 al ser una empresa artesanal no cuentan con tecnología de punta pero si la necesaria para sus procesos.	3 al ser una empresa artesanal no cuentan con tecnología de punta pero si la necesaria para sus procesos.	3 al ser una empresa artesanal no cuentan con tecnología de punta pero si la necesaria para sus procesos.
Competitividad	3 Ya que tiene todos los recursos necesarios para ser una de las empresas más reconocidas a nivel provincial.	2 Aun no cuenta con todos los recursos para competir con empresas como competitividad	2 Requiere mejorar sus procesos administrativos para considerarse totalmente competitiva.	1 No cuenta con los recursos necesarios para ser competitiva.

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

## **Matriz Evaluación de Factores internos (EFI)**

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias, en el cual se resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Contreras, J, 2016).

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, para lo cual se desarrolla siguiendo cinco pasos como lo señala (Contreras, J, 2016):

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de observación interna.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante), el mismo que dado a un factor indica la importancia relativa para alcanzar el éxito de la empresa, tomando en cuenta que el total de los pesos debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3), o una fuerza mayor (calificación = 4, así, las calificaciones se refieren a la empresa, mientras los pesos del paso 2 se refieren al sector.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa.

Para aplicación de lo antes expuesto se realiza la siguiente matriz:

**Tabla 43.** Matriz Evaluación de Factores internos (EFI)

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Adecuada ubicación estratégica de la infraestructura de la avícola.	0,20	4	0,8
Productos que se adaptan a cualquier clima y temperatura.	0,14	4	0,56
Productos de fácil adquisición.	0,12	3	0,36
Personal capacitado en el manejo y cuidado de los pollos que producen huevos de calidad	0,15	4	0,60
Cumplimiento de normas sanitarias y su distribución se la realizara en diferentes presentaciones.	0,12	3	0,36
<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
El desconocimiento de nuevas técnicas y sistemas para realizar un control de la cartera de clientes.	0,06	3	0,18
El hecho de no disponer de un lugar adecuado para depositar los desechos orgánicos del ave.	0,05	1	0,05
La carencia de recursos económicos es una de las principales debilidades para realizar gastos administrativos que impulsen la comercialización de los productos.	0,08	2	0,16
Distribución de los productos solo por mayor sin posicionamiento de la marca.	0,08	2	0,16
	1		3,23

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

Con la ponderación realizada en la Matriz EFI se obtiene un valor de 3,23 en el Perfil de Capacidad interna siendo mayor al valor de 2,5 (4+3+2+1/4), lo que quiere decir que Avícola María José tiene mayores fortalezas en relación con sus debilidades.

### **Matriz Evaluación de Factores externos**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Contreras, J, 2016).

Así como comprender, anticiparse y conocer de la mejor manera posible el entorno en el que se desarrolla la actividad económica, en consecuencia permite la detección de vías de acción orientadas a aumentar las probabilidades de tener éxito, detectando las oportunidades y amenazas que representan los factores externos.

**Tabla 44.** Matriz Evaluación de Factores externos (EFE)

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
En la Provincia de Tungurahua existe un mercado en constante crecimiento y expansión.	0,18	3	0,54
Existe en el mercado actual equipos y sistemas de crianza sofisticados, los mismos que utilizaremos para alcanzar el éxito en la producción avícola.	0,16	4	0,64
Variedad de medios publicitarios aceptados por los consumidores tales como prensa escrita, vallas, publicidad en internet.	0,15	3	0,45
El consumo de productos avícolas y derivados se ha convertido en un alimento de primera necesidad ya que su adquisición es diaria en la gran mayoría de las familias Tungurahueses	0,15	4	0,60
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
La inestabilidad política puede causar el incremento en los precios, lo que producirá la disminución de consumo por parte de los clientes los cuales optaran por adquirir productos sustitutos.	0,09	3	0,27
La contaminación con plagas o enfermedades que perjudiquen los galpones en su totalidad, generando pérdidas totales o parciales del producto.	0,09	3	0,27
La competencia que cada día gana terreno creando empresas similares con diferentes estrategias de promoción y publicidad.	0,1	4	0,40
Incremento en los precios por parte de los distribuidores mayoristas en los productos de tal forma que llegue al cliente o consumidor con un aumento considerable.	0,08	3	0,24
	1,00		3,41

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

Con la ponderación realizada en la matriz EFE se obtiene un valor 3,41 en el Perfil de oportunidades y Amenazas siendo menor al valor de 3,5 (4+3/2), esto significa que las oportunidades presentan un balance con las amenazas; por consiguiente, se concluye que se debe aplicar estrategias que promuevan el aprovechamiento y crecimiento económico y empresarial.

### **Estrategias de Marketing Siglo XXI**

En base a las necesidades de la investigación se considera como más importantes a las siguientes estrategias:

De promoción intensiva. – El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta “valor de la marca” es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca, es la respuesta a la pregunta del cliente “¿Por qué debo comprar su marca?”. Definitivamente, se puede decir que la penetración y el posicionamiento del producto en el mercado, es acerca del liderazgo del servicio a brindar, en otras palabras, se trata de estar un paso delante de la competencia, lo cual representa influencia de valor agregado en la compra. (Kloter, P & Armstrong, G, 2013)

Del canal de distribución. – Se buscará otros canales de distribución diferentes a los tradicionales.

**Tabla 45.** Estrategias de Marketing Siglo XXI

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuada ubicación estratégica de la infraestructura de la avícola.</li> <li>• Productos que se adaptan a cualquier clima y temperatura.</li> <li>• Productos de fácil adquisición.</li> <li>• Personal capacitado en el manejo y cuidado de los pollos que producen huevos de calidad</li> <li>• Cumplimiento de normas sanitarias y su distribución se la realizara en diferentes presentaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El desconocimiento de nuevas técnicas y sistemas para realizar un control de la cartera de clientes.</li> <li>• El hecho de no disponer de un lugar adecuado para depositar los desechos orgánicos del ave.</li> <li>• La carencia de recursos económicos es una de las principales debilidades para realizar gastos administrativos que impulsen la comercialización de los productos.</li> <li>• Distribución de los productos solo por mayor sin posicionamiento de la marca.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>F – O (max – max)</b>	<b>D – O (min – max)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la Provincia de Tungurahua existe un mercado en constante crecimiento y expansión.</li> <li>• Existe en el mercado actual equipos y sistemas de crianza sofisticados, los mismos que utilizaremos para alcanzar el éxito en la producción avícola.</li> <li>• Variedad de medios publicitarios aceptados por los consumidores tales como prensa escrita, vallas, publicidad en internet.</li> <li>• El consumo de productos avícolas y derivados se ha convertido en un alimento de primera necesidad ya que su adquisición es diaria en la gran mayoría de las familias Tungurahueses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer máxima calidad de los productos</li> <li>• Fortalecer la imagen del producto frente a los competidores directos mediante el aseguramiento de la calidad.</li> <li>• Promociones de descuentos al volumen de ventas realizadas por los distribuidores.</li> <li>• Establecer los canales de ventas haciendo una eficaz entrega de los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el consumo mediante las ventas y facturaciones.</li> <li>• Verificación de los estándares de calidad de los productos.</li> <li>• Programa de campañas de compras para fidelizar a los clientes.</li> </ul>

Amenazas	F – A (min – max)	D – A (min – min)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inestabilidad política puede causar el incremento en los precios, lo que producirá la disminución de consumo por parte de los clientes los cuales optaran por adquirir productos sustitutos.</li> <li>• La contaminación con plagas o enfermedades que perjudiquen los galpones en su totalidad, generando pérdidas totales o parciales del producto.</li> <li>• La competencia que cada día gana terreno creando empresas similares con diferentes estrategias de promoción y publicidad.</li> <li>• Incremento en los precios por parte de los distribuidores mayoristas en los productos de tal forma que llegue al cliente o consumidor con un aumento considerable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buzón de sugerencias en cuanto a gustos y preferencias.</li> <li>• Mantener los atributos de calidad y mejorar el empaque del producto para garantizar la calidad del producto.</li> <li>• Selección de vendedores capacitados para la comercialización de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a los agentes de ventas.</li> <li>• Investigación constante de nuevos métodos para contrarrestar la contaminación de los productos.</li> <li>• Aumentar los incentivos comerciales a los distribuidores mayoristas.</li> </ul>

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

## Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un instrumento a la hora de comprender la estructura competitiva de una empresa. Esta herramienta de análisis simple y eficaz permite identificar la competencia en el más amplio sentido de la palabra de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de general beneficio. (Smith, A, 2016)

En efecto, en el estudio del arte se definió las cinco fuerzas de Porter ayudan a conseguir un mejor análisis de la empresa en todos los sentidos. Adicionalmente permite detectar nuevas amenazas o encontrar oportunidades que sirvan para diseñar nuevas estrategias y hacer a una empresa más competitiva frente a sus competidores.


### Poder de negociación de los clientes

Los principales factores en el poder de negociación son:

**Tabla 46.** Factores en el poder de negociación

Barrera	Enfoque	Imagen
<b>Identificación de la marca</b>	Para la empresa es trascendental a más de ofertar productos de calidad, crear una imagen que llegue a la mente de los clientes, de manera que sientan una sensación de afecto y estima por la marca, prefiriéndola frente a los competidores.	
<b>Diferenciación</b>	La diferenciación permitirá que Avícola María José reduzca el poder de negociación de los clientes, es decir, van a ser conscientes de la calidad de innovación de los productos a tal punto que accederán a los mismos sin ninguna clase de objeción otro tipo de inconformidad.	



<p><b>Volumen de Compra</b></p>	<p>Avícola María José maneja un volumen de compras considerable, sin embargo, necesita tener un alza de su rentabilidad para invertir en tecnología para nuevos procesos, capacitación del personal entre otros.</p>	
---------------------------------	--	---


**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

### Rivalidad entre las empresas

Los principales factores que contribuyen en mayor medida a incrementar la rivalidad entre los competidores son:

**Tabla 47.** Factores que incrementan la rivalidad entre competidores

Barrera	Enfoque	Imagen
<p>Concentración</p>	<p>En base a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a las Avícolas de Tungurahua se identificó que Avícola Cecilita, es la competencia directa debido a su participación en el mercado</p>	
<p>Diversidad de los competidores</p>	<p>En el mercado de la Provincia de Tungurahua existen 134 avícolas que comercializan sus productos.</p>	
<p>Crecimiento de la demanda</p>	<p>En la actualidad, el poder adquisitivo de los ecuatorianos se ha visto afectado considerablemente, sin embargo, el producto que comercializa Avícola María José cuenta con la demanda necesaria, por lo tanto es necesario diseñar estrategias que introduzcan en nuevos mercados.</p>	

Equilibrio entre capacidad y producción	Para evitar esta barrera se debe analizar de manera correcta la capacidad en la infraestructura de la empresa.	
---	--	---

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

## **Amenaza de los nuevos entrantes**

### **Economías a escala**

La importancia de las economías de escala se fundamenta principalmente en que los mercados no son perfectos, y asume que en la realidad los países no cuentan con malas mismas dotaciones iniciales, y, por tanto, las condiciones de comercio son distintas en cada uno de ellos.

### **Diferenciación del Producto**

La identificación de la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. (Asociación Americana de Marketing, 2010)

En la selección de la nueva imagen corporativa se realizó mediante propuestas de diseño, de las cuales se escogió un logotipo de tipo simbólico con elementos atractivos como representativos de acuerdo al producto que se comercializa, se tomó una gallina y huevos para esto se utilizó colores marrones que se asocian con la naturaleza, el rojo con la vitalidad y el blanco la confianza y calidad del producto, para la marca se optó por el color negro que implica seriedad, formalidad y un slogan llamativo usando el color marrón.



**Gráfico 41.** Logotipo propuesto  
**Elaborado por:** Maritza Bayas (2017)

### **Poder de negociación de los proveedores**

Las variables más relevantes son:

**Tabla 48.** Variables del Poder de negociación de los proveedores



<b>Barrera</b>	<b>Enfoque</b>	<b>Imagen</b>
Concentración y volumen de proveedores	La concentración de proveedores no representa un impedimento para Avícola María José, debido a que en la provincia existen los necesarios que satisfagan la demanda que tiene la empresa.	
Diferenciación de insumos	La variedad de proveedores que hay en la provincia genera que cada uno de ellos oferte mejores insumos para la alimentación de las aves.	

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

## Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos que representan una amenaza para la empresa:

**Tabla 49.** Factores que constituyen una amenaza

Barrera	Enfoque	Imagen
Disponibilidad de sustitutos	En el mercado local hay varios productos sustitutos pero el que compite directamente son los huevos de codorniz, así como huevo de pato y avestruz, aunque no tengan la aceptación de los clientes.	
Precio relativo de los productos sustitutos	Alteración de la demanda debido a competencia en precios.	

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

## Estrategias


Las estrategias de penetración que se emplearan son las siguientes:

### De productos innovadores

Define el papel de la innovación y establece la dirección que tomará la ejecución de la innovación. Sin embargo, el papel de la innovación en ayudar a las organizaciones a alcanzar la meta de crecimiento es a menudo poco claro y el crecimiento de los ingresos provenientes de la innovación no es suficiente, a no ser que sean manejados con gran rigor. (Koetzier, W & Schorling, C, 2013).

La estrategia comprende en mejorar la presentación del producto con un empaque llamativo y que garantice el producto, para lo cual se propone:

**Tabla 50.** Empaque

Producto	Descripción	Imagen
Cubeta de Huevos	<p>Tomando como referencia que el mercado objetivo de Avícola María José para el estrato medio se utilizara una cubeta combinada de plástico y en el interior de la cubeta una plantilla de cartón cubierta con código de barras y etiqueta con la marca que mantenga al producto seguro.</p> <p>El precio se estima de 0.12 centavos por unidad si se adquiere 2000 unidades.</p>	

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

### De promoción y publicidad

En las estrategias de publicidad que se desarrolla en los siguientes medios:

- **Publicidad en radio**

Avicola María José



*De la granja a la mesa*

Ubicada en Cotaló del Cantón Pelileo

**Gráfico 42.** Spot Publicitario en radio  
**Elaborado por:** Maritza Bayas (2017)

**Tabla 51.** Presupuesto de publicidad en radio

CUIDAD	EMISORA	DESCRIPCIÓN DE FRECUENCIA	TARIFA	TIEMPO
AMBATO	Bandida 89.7 FM	Menciones en la programación de la mañana.	300.00	4 meses
AMBATO	Caracol 91.3 FM	Promociones de Caracol. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 menciones en el programa de medio día de domingo a domingo</li> <li>• Menciones en los partidos de futbol de campeonato nacional.</li> <li>• Entrevista 1 vez al mes de promoción de productos.</li> </ul>	450.00	6 meses
<b>TOTAL</b>			750.00	

Elaborado por: Maritza Bayas, 2017

• **Redes Sociales**



**Gráfico 43.** Redes Sociales  
Elaborado por: Maritza Bayas (2017)

## Vallas Publicitarias

Se colocarán 3 vallas que estarán ubicadas en la entrada a Cotaló, otra en la entrada de la empresa y en la salida al Cantón Ambato al norte.



**Gráfico 44.** Vallas Publicitarias  
**Elaborado por:** Maritza Bayas (2017)

**Tabla 52.** Presupuesto de Vallas Publicitarias






LUGAR	EMPRESA QUE OFERTA	DESCRIPCION	MEDIDA	PRECIO
AMBATO	Publi Didácticos	Valla con estructura de madera	400 * 200	410
AMBATO	Publi Didácticos	En Lona	400 * 200	72

**Elaborado por:** Maritza Bayas, 2017

## Canal de distribución

El canal de distribución que se empleara es el directo corto, en base a los datos de la encuesta a la persona les gustaría comprar el producto de Avícola María José en tiendas, mercados y supermercado.

**Tabla 53.** Canales de distribución propuesta

Productor	Intermediario	Cliente
	<p>Tiendas</p>  <p>Mercados</p>  <p>Supermercados</p> 	

Elaborado por: Maritza Bayas, 2017

### Presupuesto Total de las estrategias

**Tabla 54.** Presupuesto de estrategias

Estrategia	Tiempo	Precio Unitario	Precio Total
Productos Innovadores (Empaque) Referencial cada 20000 unidades	Prolongado	0,12	2400,00
Publicidad en radio	6 meses	750,00	750,00
Redes Sociales	Prolongado	0,00	0,00
Vallas Publicitarias	1 sola vez	482,00	482,00
Canales de distribución	Prolongado	0,00	0,00
Total			3632,00

Elaborado por: Maritza Bayas, 2017



## **Resultados**

- Resolver los problemas de posicionamiento que tiene la empresa debido a la carencia de estrategias de marketing dentro de su reglamento interno que ayude a enmarcar normas que regulen la producción y distribución de los productos.
- Se encontró debilidades muy marcadas en el momento de la comercialización ya que no se cuenta con un departamento de marketing para distribuir los productos que la imagen y marca de la empresa sea reconocida dentro del mercado.
- Debido a la baja participación en el mercado referente a la marca se implementará estrategias de promoción y publicidad para buscar la aceptación y reconocimiento de los mismos.

## 6. Conclusiones

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se realizó un diagnóstico de la situación interna y externa de los procesos que se llevan a cabo para efectuar las ventas, mediante una encuesta, la cual permitió conocer las falencias existentes y los motivos por los cuales las ventas solo se realizan al por mayor de tal forma que los intermediarios manipulan los precios al entregar a los pequeños comerciantes y de manera directa.
- Los beneficios que obtendremos serán el incremento de la rentabilidad, que se efectúan por el personal altamente capacitado, con las matrices y parámetros propuestos, mediante estrategias de penetración establecidas y aceptadas por los directivos que podrán tomar decisiones a largo plazo.
- Se determinó que canales de distribución y comercialización utiliza Avícola María José, estableciendo parámetros preferenciales mediante la opinión de los clientes de los nuevos mercados a los cuales se quiere introducir el producto y que estos estén sujetos a mejora continua, cumpliendo con las ventas que se estiman para cubrir con los costos y gastos, así como un porcentaje de rentabilidad.

## **7. Recomendaciones**

- Mantener los parámetros propuestos para la distribución de los productos, de tal forma que se posicione la marca de Avícola María José y su evaluación constante que garantiza la obtención de resultados esperados, verificando que se cumpla el proceso debido para alcanzar la rentabilidad proyectada.
- La innovación y mejora de las estrategias de penetración para abarcar nuevos mercados sin perder los clientes frecuentes de la empresa, pero siempre con proyección a la expansión de entrega directa y eficaz de los productos a los nuevos mercados que se incursione.
- Investigar constantemente a los locales comerciales, para determinar su nivel de satisfacción con la entrega directa de los productos, esto nos permitirá modificar o mejorar ciertos aspectos de los servicios que ofrecen otros proveedores.

## 8. Bibliografía

- 50 minutos.es. (2016). *Las claves para el éxito*. Obtenido de [www.en50minutos.es](http://www.en50minutos.es)
- Abell, D. (2013). *Defining the business: The Starting Point of Strategic Planning*. New York: Prentice-Hall.
- Aguadero, F. (2012). *Relaciones Públicas y Comunicación*. México D. F: LID Editorial Mexicana.
- Agueda, E. (2013). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Asociación Americana de Marketing. (2010). *AMA*. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Baena, E., & Sánchez, J. (2013). *El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas*. Barcelona: Scientia of Technica.
- Bonilla, J., & Díaz, M. (2012). *Rentabilidad Avícola*. México: McGrill.
- Borghino, M. (2012). *El arte de innovar para no morir*. Madrid: Grijalbo.
- Calderón, G. (2013). *Investigación en Administración en América Latina*. Manizales: Publicaciones de la Universidad Nacional de Colombia.
- Calva, J., & Domínguez, A. (2012). *Métricas del Marketing*. México: Gráficas Miguel Angel Porrúa.
- Calva, L. (2012). *Desarrollo Agropecuario forestal y pesquero*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamerica.
- Carrillo, J. (2015). *Manual de Autodiagnóstico Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castro, C. (2013). *Mercadotecnia*. México: Editorial Universitaria Potosina.
- CONAVE. (2013). *Desempeño del Sector Avícola*. Quito: CONAVE.
- Contreras, J. (16 de Julio de 2016). *Matriz de Evaluación de los factores internos (EFI)*. Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>
- Cortes, R. (2015). Plan Estratégico una granja Avícola. *Emprendices*, <https://www.emprendices.co/plan-estrategico-una-granja-avicola/>.
- Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). *Estrategía de Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Diario Hoy. (25 de Agosto de 2015). La Producción de Huevos y su comercialización. pág. [www.hoy.ec](http://www.hoy.ec).
- Diario, Hoy. (4 de Junio de 2016). La Producción Avícola alimenta al Ecuador. *Diario Hoy en Línea*, págs. <http://www.hoy.com.ec/coticias->

- ecuador/laproducci%C3%B3n%20de%20la%20avicultura%20en%20el%20Ecuador%20en%20el%20a%C3%B1o%202012%20-%201678.html.
- Díaz, N. (2013). *Metodología de la Investigación Científica y bioestadística*. Santiago: Ril Editores.
- Ferrell, O, & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México D.F: Cengage Learning Editores S.A.
- Fisher, L. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Fuentes, G. (2 de Febrero de 2012). *Wikipedia*. Obtenido de Avicultura: <https://es.wikipedia.org/wiki/Avicultura>
- Garcia, D. (2014). *Evaluación de los puntos débiles y fuertes del Marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S. A.
- Garofalo, F. (2013). *Monovolumen intensivo porcino*. Villa María: Eduvim.
- Gelman, J, & Barsky, O. (2012). *Historia del Agro*. Buenos Aires: Sudamericana.
- González, R. (2013). Marketing en el siglo XXI. *REGO*, <http://www.ricardoego.com/word/?p=1064>.
- Grande, L, & Abascal, E. (2014). *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC.
- Herbert, S. (2012). *The new Science of Managament Decision*. New Yor: Harper and Row.
- Hernandez, C. (2013). *Ciclos de Eventos Agropecuarios*. Caracas: Gráficas IICA.
- Hernández, E. (2014). *Eres único e imprescindible*. Bloomington: Palibrio.
- Jañez, T. (2013). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Kaufman, J. (2011). *MBA PERSONAL*. Madrid : Coneta.
- Kloter, P, & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearsn Editorial.
- Koetzier, W, & Schorling, C. (2013). *5 Puntos clave a considerar al desarrollar una estrategia de innovación*. Estados Unidos : Innovation Management.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- López, B, & Ruiz, P. (2013). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPS.
- MAGAP. (2014). *Ministerio de Agricultura, Ganaderia, Acuacultura y Pesca*. Obtenido de Ecuador Población Avícola: [http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/produccion\\_avicolamod.html](http://www.sica.gov.ec/cadenas/maiz/docs/produccion_avicolamod.html)
- Mark, J, & Marshall, G. (2012). *Administración de Ventas*. México: McGraw - Hill.

- Mollá, A, Berenguer, G, Gomez, M, & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Montoro, M, Martin, G, & Diez, I. (2014). *Economía de la Empresa*. Madrid: Parainfo S.A.
- Montoya, I. (2012). Algunas concepciones del tiempo en ciencias sociales e implicaciones para investigación en dirección estratégica. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 1-15.
- Munuera, J, & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ocaña, H. (2012). *Dirección Estratégica de los negocios*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Ongallo, C. (2012). *Qué es la venta directa*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Ordoñez, R. (2010). *Cambio, Creatividad e Innovación*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Orellana, J. (2015). *Revista del agro*. Obtenido de Analisis de la Avicultura en Ecuador: [www.avicultura2015.com](http://www.avicultura2015.com)
- Osterwalder, A, & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. México: McGraw.
- Peña, F. (2014). *Cómo seducir al cliente*. Madrid: Parainfo S.A.
- Perdomo, O. (2012). *Estrategias de Promoción*. México: Mc Grill.
- Pérez, J. (18 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://definicion.de/metodo-deductivo/>
- Perez, O. (2013). Ejemplos de Estrategias de Penetración. *Gestiopolis*.
- Riquelme, M. (Diciembre de 2016). *Web y empresas*. Obtenido de Planificación Estratégica: <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rodríguez, D. (2014). *La Industria Avícola Ecuatoriana*. Obtenido de Avicultura: <https://www.engormix.com/avicultura/articulos/industria-avicola-ecuatoriana-t28083.htm>
- Rojas, O. (2012). *Relaciones Públicas, La eficacia de la influencia*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Ruben, V. (2012). *Logros e Impactos de la Investigación*. Bogotá: Praidós.

- Smith, A. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. México: 50 minutos.
- Sulser, R. (2014). *Reglas Básicas para el éxito del pequeño y mediano comercializador*. México: ISEF Ediciones.
- Tarquino, R. (2014). *Fuerza 4 de Porter*. México: McGrill.
- Vargas, J. (2013). *Estudio de Mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Villacis, B. (2012). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Zuñiga, O. (2016). Administración Avícola Empírica. *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/>

### **Webgrafía**

- <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/10/Jose-Orellana.pdf>
- <http://www.journeydownthescale.info/mngzrif-gallinas-ponedoras.asp>
- <https://es.slideshare.net/anaduarte081/ana-duarte-postgrado>
- <https://alejandrajaimeperez.wordpress.com/2010/03/11/digestion-en-aves-de-engorde/>

## ANEXOS

### Anexo N.- 1. Plantilla de encuesta a las Avícolas de Tungurahua



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**  
**ENCUESTA**



**OBJETIVO:** Levantar información para la presente investigación a la Avícolas de la Provincia de Tungurahua

#### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente cada pregunta antes responder
- Marque con una “X” en la opción de respuesta que considere correcta.
- Se sugiere que responda con toda sinceridad.

#### 1. ¿Su producto tiene una marca que utiliza en el mercado?

Huevos

Gallinas ponedoras

#### 2. ¿Usted vende sus productos tomando en cuenta a qué tipo de segmento?

Clientes Minoristas

Clientes Mayoristas

Ninguno

#### 3. ¿Usted tiene conocimiento sobre que cuota de mercado tiene su empresa, según su producción huevos que produce?

a) 1000-9999

b) 10000-19999

c) 20000-29999

d) 30000-39999

e) + 40000

#### 4. ¿En su empresa tiene un departamento de comercialización?

Si  No



**5. ¿Usted en la empresa utiliza alguna de estas estrategias de marketing?**

- a) Promociones
- b) Publicidad en radio
- c) Publicidad en televisión
- d) Redes Sociales
- e) Página Web
- f) Vallas Publicitarias
- g) Precios bajos

**6. ¿Su empresa ha conseguido nuevos clientes en este año?**

Si  No

**7. ¿Considera que el volumen de su empresa se basa en?**

- Mayor volumen de ventas
- Ventas a nuevos nichos de mercado
- Abrir mercado fuera de la Provincia

**8. ¿En su empresa utilizan seguimiento a la preferencia de consumidores?**

Si  No

**9. ¿Para comercializar el producto que tipo de empaque utiliza?**

- Empaque de cartón
- Empaque de Plástico
- Fundas Plásticas

**10. ¿Tiene la empresa un registro de clientes?**

Si  No

**11. ¿Cómo categoriza los clientes?**

- a) Buenos
- b) Malos
- c) Preferenciales
- d) Ocasionales
- e) Otros

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

Anexo N.- 2. Plantilla de encuesta a la Población Económicamente activa



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**



**ENCUESTA**

**OBJETIVO:** Levantar información sobre penetración de mercado de producto que ofertan las avícolas para mejorar el servicio y llegar directamente a sus clientes potenciales.

**INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente cada pregunta antes responder
- Marque con una “X” en la opción de respuesta que considere correcta.
- Se sugiere que responda con toda sinceridad.

**1. ¿Cuál de los siguientes productos que ofrecen las Avícolas ha consumido?**

Huevos

Gallinas ponedoras

**2. ¿Con qué frecuencia realiza compra de huevos para su consumo?**

Diario  Mensual

Semanal  Otro

Quincenal

**3. ¿Por qué cree usted que los productos de consumo avícola son muy adquiridos en la zona de Tungurahua?**

Precio  Accesibilidad

Calidad  Disponibilidad de stock

**4. ¿Qué tipo de segmento cree que consume con mayor frecuencia de estos productos?**

a) Estrato Alto

b) Estrato Medio Alto

c) Estrato Medio

d) Estrato Bajo

**5. ¿Cuándo Usted realiza la compra de huevos qué tamaño busca?**

Grande

Mediano

Pequeña

**6. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos avícolas para su consumo o comercialización?**

Cubetas de cartón

Cubetas de plásticos

Fundas plásticas

**7. ¿Considera Ud. que los precios de los productos que oferta Avícola María José son?**

Muy Competitivos  Poco competitivos

Moderadamente competitivos  Nada competitivos

Competitivos

**8. El servicio que ofrecen sus actuales distribuidores del producto son:**

Excelente  Regular

Muy Bueno  Malo

Bueno

**9. ¿Normalmente en qué lugares Ud. adquiere los productos avícolas?**

Ferias avícola  Mercados

Tiendas  Supermercados

**10. ¿Cree Ud. que las avícolas manejan su publicidad de manera adecuada?**

Si

No

**11. ¿Qué medio de comunicación a su criterio debería utilizar el sector avícola para promover la comercialización de sus productos?**

a) Publicidad en radio

- b) Vallas
- c) Publicidad en televisión
- d) Página Web

**12. ¿De qué manera le gustaría adquirir los productos avícolas?**

- Despacho directo
- Intermediarios

**13. ¿Le gustaría que la imagen del producto que va a presentar una Avícola tenga una mejor imagen para su entrega?**

- Si
- No

**14. ¿Estaría de acuerdo que las Avícolas apliquen nuevas estrategias de penetración de mercados para mejorar su rentabilidad y llegar directamente a los consumidores finales?**

- Totalmente de acuerdo  Medianamente en desacuerdo
- Medianamente de acuerdo  En desacuerdo
- De acuerdo

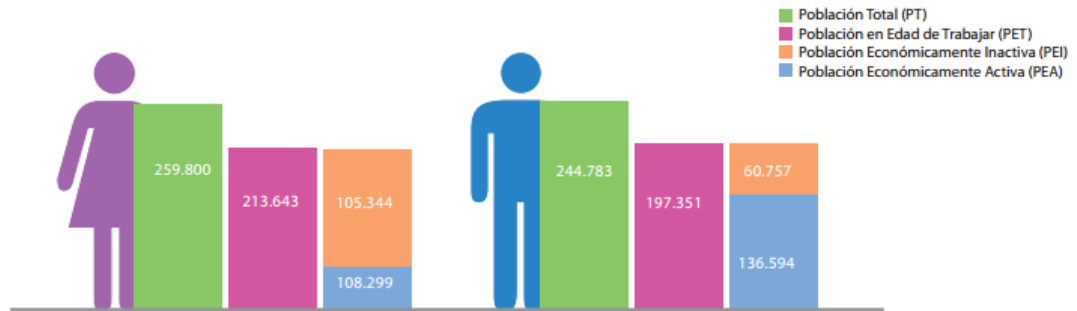
**15. ¿Alguna vez ha escuchado hablar de avícola María José?**

- Si
- No

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

### Anexo N.- 3. Población Económicamente Activa - INEC

#### ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



\* La Población en Edad de Trabajar y la PEA se calculan para las personas de 10 años de edad y más.

Fuente:

[http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/tungurahua.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf)

Jurisdicción	PEA	PET
AMBATO	161240	268639
BANOS	9830	16498
CEVALLOS	3771	6717
MOCHA	3020	5639
PATATE	6525	10826
QUERO	9287	15510
SAN PEDRO DE PELILEO	27620	45801
SANTIAGO DE PILLARO	17502	31408
TISALEO	6098	9956
<b>TUNGURAHUA</b>	<b>244893</b>	<b>410994</b>

Fuente: INEC [https://issuu.com/hdavalos/docs/datos\\_tungurahua](https://issuu.com/hdavalos/docs/datos_tungurahua)

Anexo N.- 4. Propuesta de Logos



**Anexo N.- 5. Fotografías**  
**Encuesta Realizada**

