



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua”**

**AUTOR: Cecilia Anabel Herrera Gavilanes**

**TUTOR: Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2020**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Cecilia Anabel Herrera Gavilanes** 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, 28 de febrero del 2020



---

**Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD**  
**C.I. 050129826-9**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Cecilia Anabel Herrera Gavilanes**, 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.



**Cecilia Anabel Herrera Gavilanes**

**C.I.1804235818**

## **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.



---

**Ing. Mg. Edwin Cesar Santamaría Díaz**

**C.I.1801609445**



---

**Ec. Mg. Luis Fabricio Lascano Pérez**

**C.I.1803521945**

Ambato, 28 de febrero del 2020

## **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.



**Cecilia Anabel Herrera Gavilanes**

**C.I.1804235818**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco formalmente primero a Dios por permitirme cumplir este sueño, a las empresas AVICOLAS DE TUNGURAHUA por brindarme todo el apoyo y la información necesaria para poder plasmar este proyecto de investigación, así también hago extensivo mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de haber cursado sus aulas en pos de una luz de conocimiento, agradezco infinitamente también a mis profesores por haberme impartido sus conocimientos y formarme como una profesional, expreso además mi gratitud y reconocimiento al Dr. C. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez. PhD, quien con su paciencia y apoyo fue el cultor y guía para poder alcanzar con éxito la culminación de este proyecto.

Con la sencillez y humildad que me caracteriza quiero expresarles a todos ustedes un “MUCHAS GRACIAS” de todo corazón.

**Cecilia Anabel Herrera Gavilanes**

## **DEDICATORIA**

### **A mi Dios.**

Por toda su infinita bondad y amor al brindarme la fuerza y paciencia necesarias para poder alcanzar esta meta tan anhelada, y por haberme dado la suficiente salud para poder cumplir mis objetivos.

**A mis padres** Carmita Gavilanes y Napoleón Herrera, por su incondicional apoyo, porque siempre estuvieron motivándome y alentándome en todo momento a seguir adelante con sus consejos, llenos de consideración, sin olvidar su ejemplo de gran tenacidad y perseverancia en todos sus actos y sobre todo por su amor brindado.

### **A mis hijos y esposo.**

Por siempre estar a mi lado, por siempre ser la razón de todo esfuerzo de superación, de quienes aprendí a actuar acertadamente y con mesura, en los momentos difíciles de este proceso.

Por todo ello dedico con mucho amor para ustedes Scarleth, Estefany, Lían este triunfo alcanzado en mi vida.

**Cecilia Anabel Herrera Gavilanes**

## ÍNDICE GENERAL

| <b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>                              | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Portada.....   | i           |
| 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 .....                                     | viii        |
| Índice de Tablas .....                                   | xii         |
| Índice de Figuras .....                                  | xiii        |
| Resumen Ejecutivo.....                                   | xv          |
| Abstract .....   | xvi         |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                                   | <b>1</b>    |
| <b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>                | <b>1</b>    |
| 1.1 Tema de investigación.....                           | 1           |
| 1.2 Planteamiento del problema.....                      | 1           |
| 1.2.1. Contextualización.....                            | 1           |
| 1.2.2 Análisis crítico .....                             | 11          |
| 1.2.3 Prognosis. ....                                    | 12          |
| 1.2.4 Formulación del problema. ....                     | 12          |
| 1.2.5. Preguntas Directrices .....                       | 12          |
| 1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación .....  | 12          |
| 1.2.7. Árbol de problemas .....                          | 14          |
| 1.2.8. Matriz marco lógico .....                         | 15          |
| 1.3. Justificación.....                                  | 18          |
| 1.4. Objetivos De Investigación .....                    | 19          |
| 1.4.1. Objetivo General. ....                            | 19          |
| 1.4.2. Objetivos Específicos.....                        | 19          |
| <b>CAPÍTULO II .....</b>                                 | <b>20</b>   |
| <b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE) .....</b> | <b>20</b>   |

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Antecedentes Investigativo .....                    | 20 |
| 2.2. Fundamentación Legal .....                          | 22 |
| 2.3. Fundamentación Teórica .....                        | 25 |
| 2.3.1. Marketing .....                                   | 25 |
| 2.3.2. Plan de Marketing .....                           | 27 |
| 2.3.4. Estrategias de Marketing.....                     | 28 |
| 2.3.5. Estrategias para el producto .....                | 30 |
| 2.3.6. Estrategias para el precio .....                  | 30 |
| 2.3.7. Estrategias para la distribución .....            | 31 |
| 2.3.8. Estrategias para la promoción .....               | 32 |
| 2.3.9. Importancia de las estrategias de marketing ..... | 33 |
| 2.4. Sistema de Marketing.....                           | 34 |
| 2.5. Marketing digital .....                             | 36 |
| 2.5.1. Importancia del Marketing Digital.....            | 36 |
| 2.5.2. Pilares del marketing Digital.....                | 38 |
| 2.5.3. Social media Marketing .....                      | 38 |
| 2.5.4. Planificación de plan de marketing digital.....   | 38 |
| 2.5.5. Avicultura.....                                   | 39 |
| 2.6. Hipótesis: .....                                    | 40 |
| 2.7. Señalamiento de las Variables de la Hipótesis.....  | 40 |
| CAPÍTULO III .....                                       | 41 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....                 | 41 |
| 3.1. Enfoque de la Investigación.....                    | 41 |
| 3.2. Tipo de Investigación.....                          | 41 |
| 3.2.1. Bibliográfica – documental .....                  | 41 |
| 3.2.2. Investigación de campo.....                       | 41 |
| 3.3. Población y Muestra.....                            | 42 |
| 3.3.1. Población.....                                    | 42 |
| 3.4. Plan de Recolección de la Información.....          | 42 |
| 3.4.1. Técnicas e instrumentos de investigación .....    | 42 |
| 3.4.2. Instrumento de recolección de la información..... | 43 |
| CAPÍTULO IV .....  | 44 |
| 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....          | 44 |

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Análisis de la Encuesta.....  | 44 |
| 4.2. Conclusiones y Recomendaciones de los Resultados de las Encuestas ..... | 62 |
| 4.3. Verificación de la Hipotesis .....                                      | 63 |
| 4.3.1. Cálculo del chi cuadrado .....  | 64 |
| 4.3.2. Cálculo del Chi Cuadrado Calculado.....                               | 64 |
| 4.3.3. Modelo estadístico .....  | 64 |
| 4.3.4. Cálculo de los grados de libertad: .....                              | 66 |
| 4.3.5. Combinación de las frecuencias.....                                   | 66 |
| 4.3.6. Verificación de hipótesis.....  | 67 |
| 4.3.7. Regla de Decisión .....   | 67 |
| 4.3.8. Análisis de resultados de la encuesta y de la hipótesis .....         | 67 |
| CAPÍTULO V .....   | 69 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....                                       | 69 |
| 5.1. Conclusiones .....  | 69 |
| 5.2. Recomendaciones.....  | 70 |
| CAPÍTULO VI.....   | 71 |
| 6. PROPUESTA.....  | 71 |
| 6.1. Datos Informatvos .....   | 71 |
| 6.2. Antecedentes .....  | 71 |
| 6.3. Justificación.....  | 75 |
| 6.4. Objetivo del Manual.....  | 76 |
| 6.5. Objetivo Especificos .....  | 76 |
| 6.6. Ubicación de las empresas del sector avícola de Tungurahua .....        | 76 |
| 6.7. Foda.....   | 77 |
| 6.8. Elaboración y selección de estrategias .....                            | 78 |
| 6.8.1. Estrategias de marketing digital .....                                | 78 |
| 6.9. Fecha de la Propuesta.....  | 78 |
| 6.10. Diseño de la cuenta de Facebook .....                                  | 79 |
| 6.11. Diseño de Página Web .....   | 80 |
| 6.12. Diseño de la página Web.....   | 81 |
| 6.13. Página de Facebook Fan Page.....                                       | 84 |
| 6.14. Diseño de Video en YouTube .....                                       | 84 |
| 6.15. Diseño de Instagram.....   | 87 |

|  |     |
|--|-----|
| 6.16. Creación de grupo whatsapp ..... | 88  |
| Bibliografía .....                     | 90  |
| Anexo 1 .....                          | 97  |
| Anexo 2 .....                          | 101 |
| Anexo 3 .....                          | 103 |
| Anexo 4 .....                          | 104 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Granjas avícolas en el Ecuador. ....                | 8  |
| Tabla 2 Matriz de marco lógico .....                        | 15 |
| Tabla 3 Población para la investigación.....                | 42 |
| Tabla 4 Plan para recolección de la información. ....       | 43 |
| Tabla 5 Ventas.....   | 44 |
| Tabla 6 Promociones.....                                    | 46 |
| Tabla 7 Producto accesible.....                             | 47 |
| Tabla 8 Aplicación de estrategias de marketing .....        | 48 |
| Tabla 9 Punto para aplicación de estrategias .....          | 49 |
| Tabla 10 Optimizar estrategias.....                         | 50 |
| Tabla 11 Utilización de redes sociales .....                | 52 |
| Tabla 12 Redes sociales ayudan al incremento de ventas..... | 53 |
| Tabla 13 Tipo de publicidad .....                           | 54 |
| Tabla 14 Servicio para promocionar .....                    | 55 |
| Tabla 15 Canal de difusión .....                            | 56 |
| Tabla 16 Políticas de ventas .....                          | 58 |
| Tabla 17 Políticas de venta usadas para comercializar ..... | 59 |
| Tabla 18 Crear oportunidades .....                          | 61 |
| Tabla 19 Frecuencias observadas.....                        | 64 |
| Tabla 20 Frecuencias esperadas .....                        | 64 |
| Tabla 21 Tabla de chi cuadrado .....                        | 65 |
| Tabla 22 Preguntas directrices. ....                        | 67 |
| Tabla 23 Auxiliar de ventas .....                           | 72 |
| Tabla 24 FODA.....  | 77 |
| Tabla 25 Cronograma.....                                    | 78 |
| Tabla 26 Cuenta de Facebook.....                            | 79 |
| Tabla 27 Página Web .....                                   | 80 |
| Tabla 28 YouTube.....                                       | 85 |
| Tabla 29 Instagram.....                                     | 87 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Texto aclaratorio.....                                  | 2  |
| Figura 2 Estrategia del factor proximidad.....                   | 3  |
| Figura 3 Procesos del sistema de marketing .....                 | 4  |
| Figura 4 Producción avícola según la estructura.....             | 6  |
| Figura 5 Producto Mr. Pollo PRONACA .....                        | 7  |
| Figura 6 Ubicación de los planteles avícolas en Tungurahua ..... | 9  |
| Figura 7 Colocación del producto en percha.....                  | 10 |
| Figura 8 Árbol de problema .....                                 | 14 |
| Figura 9 Estrategias de marketing.....                           | 34 |
| Figura 10 Metodología de CRM .....                               | 35 |
| Figura 11 Marketing digital .....                                | 36 |
| Figura 12 Ventas .....   | 45 |
| Figura 13 Promociones .....                                      | 46 |
| Figura 14 Producto accesible .....                               | 47 |
| Figura 15 Aplicación de estrategias de marketing .....           | 48 |
| Figura 16 Punto para aplicación de estrategias .....             | 49 |
| Figura 17 Optimizar estrategias .....                            | 50 |
| Figura 18 Utilización de redes sociales.....                     | 52 |
| Figura 19 Redes sociales ayudan al incremento de ventas .....    | 53 |
| Figura 20 Tipo de publicidad .....                               | 54 |
| Figura 21 Servicio para promocionar.....                         | 55 |
| Figura 22 Canal de difusión .....                                | 56 |
| Figura 23 Políticas de ventas.....                               | 58 |
| Figura 24 Políticas de venta usadas para comercializar.....      | 59 |
| Figura 25 Crear oportunidades.....                               | 61 |
| Figura 26 Campana de distribución x2 .....                       | 65 |
| Figura 27 Tabla de distribución del X2 .....                     | 66 |
| Figura 28 Ciclo de ventas anual en Usd.....                      | 73 |
| Figura 29 Ciclo de ventas anual en unidades .....                | 73 |
| Figura 30 Ubicación.....   | 76 |
| Figura 31 Cuenta Facebook .....                                  | 80 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 32 Diseño página web avícola "El Placer" ..... | 81 |
| Figura 33 Pestaña pollo en pie .....                  | 81 |
| Figura 34 Lookbook .....                              | 82 |
| Figura 35 Cupones .....                               | 82 |
| Figura 36 Pestaña tienda .....                        | 83 |
| Figura 37 Contenido página web .....                  | 83 |
| Figura 38 Diseño Fan Page de Facebook .....           | 84 |
| Figura 39 Cuenta YouTube avícola "El Placer" .....    | 86 |
| Figura 40 Cuenta Instagram .....                      | 88 |
| Figura 41 Creación grupo whatsapp .....               | 89 |

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa avícola “El Placer” Ecuador S. A. se ha dedicado a la producción y comercialización de pollito bb, pollita bb, pollo en pie, pollo faenado durante 21 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto, es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para las empresas, como para los distribuidores que comercializan este producto.

Los datos arrojados por la investigación de campo aplicada a los gerentes y propietarios de las empresas avícolas indican que es importante corregir aspectos como la relegación de la publicidad y promoción de ventas como parte inherente del éxito para las ventas, de las marcas de dichas empresas, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes y propietarios consideran como una falencia que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar publicidad y promoción dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación masivos como la red de página Web, Facebook, creación de WhatsApp, Instagram, y grupo de WhatsApp ; por otra parte se encontrará promociones para aplicar en el punto de ventas de los productos, así como también en las diferentes páginas, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por los propietarios y vendedores de la empresa avícola “El Placer” Ecuador S. A “.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, PRODUCCIÓN, EMPRESA AVÍCOLA, PLAN DE PUBLICIDAD, COMERCIALIZACIÓN.

## ABSTRACT

The poultry company "El Placer" Ecuador SA has been dedicated to the production and marketing of chick bb, chick bb, chicken standing, chicken slaughtered for 21 years, during which time it has undergone the introduction phases, it is currently in the The growth stage, therefore, is essential to take strategic actions to maintain and improve the product in the market in a successful way.

It is for this reason that the present research work has focused on carrying out a broad analysis of the internal and external environment of the company, in order to establish strategies that allow increasing sales for both companies and distributors who sell this product.

The data obtained by the field research applied to the managers and owners of poultry companies indicate that it is important to correct aspects such as the relegation of advertising and sales promotion as an inherent part of the success for sales, of the brands of said companies. , since these are factors that the majority of customers and owners consider as a failure that must be improved.

Thus the proposal resulting from the research directed me to identify and design advertising and promotion aimed at current and potential customers, through mass media such as the Web page network, Facebook, creation of WhatsApp, Instagram, and WhatsApp group ; On the other hand, promotions will be found to apply at the point of sale of the products, as well as on the different pages, being these activities aimed at facilitating the rotation and sale of the product in the manner expected by the owners and sellers of the poultry company "The Pleasure" Ecuador S. A “.

**KEY WORDS:** RESEARCH, PRODUCTION, POULTRY COMPANY, ADVERTISING PLAN, MARKETING.

# CAPÍTULO I

## 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema de investigación

**“Estrategias de marketing para la comercialización de las avícolas de la provincia de Tungurahua”**

### 1.2 Planteamiento del problema

La falta de estrategias de marketing aplicadas en la comercialización avícola de la Provincia de Tungurahua. La problemática radica en el desconocimiento de estrategias de marketing, por parte de los gerentes y propietarios, además de una escasa innovación de procesos comerciales, por un mercado cambiante, provoca una falta de posicionamiento en el mercado.

Esta problemática causa, una baja participación de mercado, por lo cual la empresa se encuentra estancada y por lo tanto inclusive existe pérdida del producto, dando un decremento en los ingresos económicos, provocando malas negociaciones, e inclusive una migración de clientes a la competencia.

#### 1.2.1. Contextualización

En un mundo globalizado en donde el mercado es muy competitivo, las empresas buscan nuevos avances y mejoras continuas, para llegar a sus clientes de una manera más eficiente. Es así el marketing emplea un papel fundamental para el desarrollo de las empresas, ya que el cumplimiento de sus presupuestos es primordial por lo que los ejecutivos de las empresas avícolas, tienen a su cargo la responsabilidad de aplicarlas con el fin de alcanzar sus objetivos comerciales propuestos, el uso adecuado de estrategias constituye el éxito de las actividades económicas y del desarrollo de las medianas y pequeñas empresas avícolas, pues según Helen Briggs BBC (2018), señala que “Hoy en día se crían más pollos para la alimentación, que cualquier otro tipo de

carne”, de ahí la necesidad de la implementación de estrategias de marketing.

Las estrategias utilizadas por las grandes productoras avícolas tratan de llegar a sus clientes de maneras sorprendentes, con el fin de captar clientes y de aprovechar este alto consumo de carne de pollo, por lo que se aplican estrategias sencillas pero con un gran impacto en los consumidores, por ejemplo estrategias como las aclaraciones obvias que tratan de despejar las dudas de los clientes con respecto al producto, pues según la revista Marketing Avícola (2014) el consumidor urbano aun confunde los pollos con gallinas e incluso creen que dentro de un huevo para consumo es posible encontrar embriones, de tal manera que la empresa aclara este particular por medio del uso de un texto aclaratorio como estrategia de marketing, el cual recuerda que “donde no hay gallos no hay posibilidad de encontrarse con huevos fertilizados” como vemos en la figura número uno a continuación.



*Figura 1 Texto aclaratorio*  
*Fuente: Selecciones avícolas*  
*Elaboración Cecilia Herrera*

El uso del “factor de proximidad”, es otra de las estrategias de marketing como observamos en la figura 2 usadas por las granjas avícolas en los supermercados en EEUU, donde resaltan la procedencia de los productos, la revista Marketing Avícola (2014) señala también que: “Un buen marketing con frecuencia no es una cuestión de presupuesto sino de ideas” ya que en el supermercado del pueblo de Seattle se destacaba que los huevos y la carne de pollo eran de esa zona (proximidad) resaltando

las pocas millas que separaban la granja “Steibers Farm” del pueblo de Yelm, lo que garantiza que los productos lleguen a la mesa en menos en un cortísimo tiempo asegurando la frescura y la calidad de los productos (Marketing Avícola, 2014).



*Figura 2 Estrategia del factor proximidad  
Fuente: Google imágenes  
Elaboración Cecilia Herrera*

Las estrategias utilizadas por las grandes productoras avícolas como observamos en la figura 2, tratan de llegar a sus clientes de maneras sorprendentes, con el fin de captar clientes y de aprovechar este alto consumo de carne de pollo, por lo que se aplican tácticas sencillas, pero con un gran impacto en los consumidores, por ejemplo, estrategias como las aclaraciones obvias que tratan de despejar las dudas de los clientes con respecto al producto, esto según la revista Marketing Avícola (2014)

Las empresas que intervienen parte de sus recursos humanos y financieros para buscar soluciones constantemente a sus obstáculos técnicos como las instalaciones de galpones y maquinaria para la preparación de alimentos balanceados; según Bianca Martins, Gerente General del Norte Andino, Alltech (2019), son exactamente las mismas empresas que más crecen orgánicamente y brindan su presencia en el futuro. La inversión financiera, de tiempo, física e intelectual sigue siendo la estrategia más robusta para mantener la salud de las empresas avícolas hasta el día de hoy. (Avicultura, 2017)

Dentro de las empresas se debe considerar también una estructura de aplicación de sistema de marketing que garantice los procesos dentro de la empresa, con una inversión en sistemas informáticos que hoy en la actualidad son herramientas de uso empresarial a gran escala. El Sistema de Información de Marketing (SIM) según el diccionario empresarial se puede definir como una red estructurada de relaciones, donde intervienen personas, máquinas y procesos, que tiene por objeto generar un flujo ordenado de informaciones procedentes de fuentes internas y externas a la empresa y pertinentes para el área de marketing.

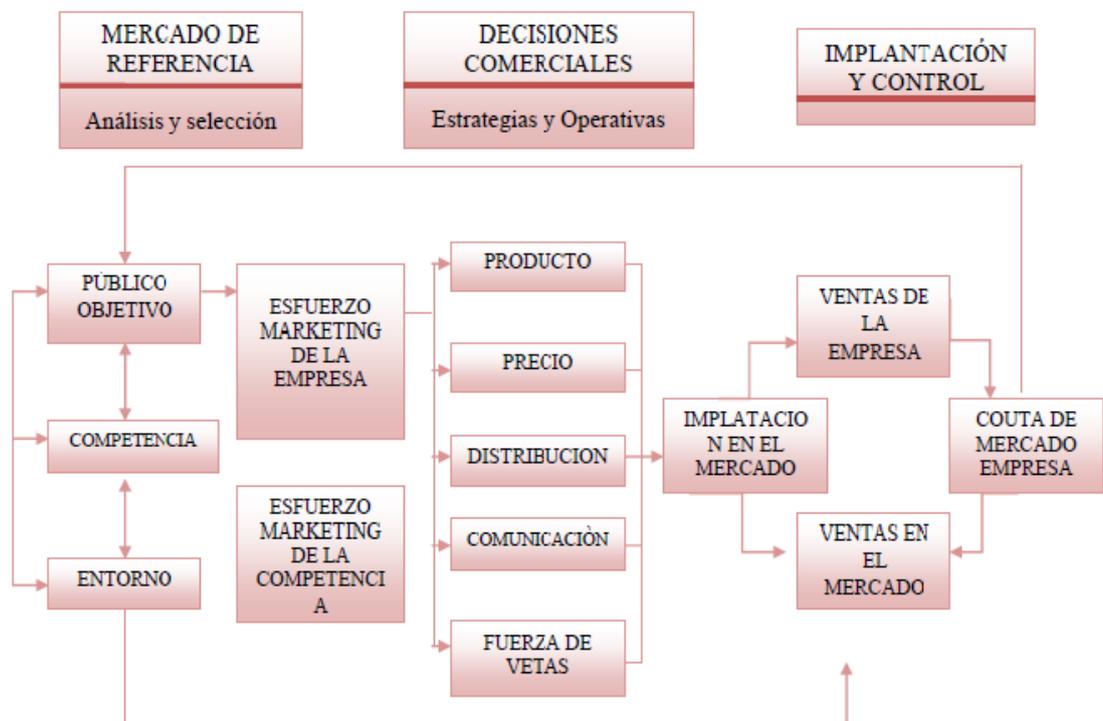


Figura 3 Procesos del sistema de marketing  
Fuente: Sevilla Lorena (2013)  
Elaboración Cecilia Herrera

En la figura número tres se puede observar los procesos del sistema de marketing que se dividen en mercado de referencia que realiza el análisis y selección, además de las decisiones comerciales en las cuales se observa las estrategias y acciones operativas, por otro lado se tiene la implantación y control, y en un nivel menor se puede observar el público objetivo, la competencia y el entorno, pasando por el esfuerzo marketing de la empresa y esfuerzo marketing de la competencia, tomando en cuenta el producto, el precio, distribución, comunicación y fuerza de ventas, concluyendo en la implantación

en el mercado, en las ventas de la empresa, cuota de mercado empresa y por último en ventas en el mercado.

El sistema de información de marketing (SIM) se materializa en un sistema informático con una base de datos, cuyo análisis permite conocer las variables que inciden en la gestión de marketing de la empresa, especialmente las relacionadas con el seguimiento del mercado y con las características de los clientes que lo conforman para entender su proceso de compra.

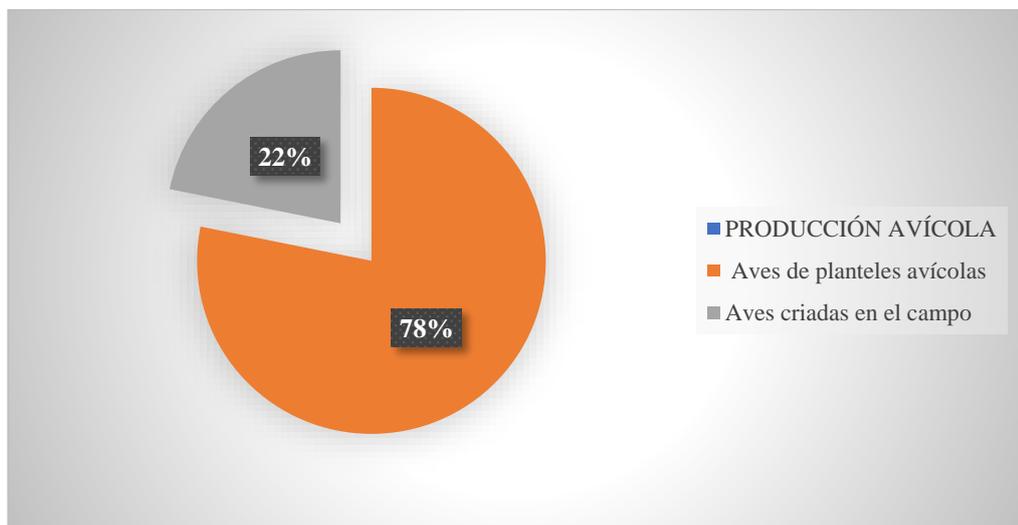
La creciente importancia del cliente ha hecho que, dentro de las herramientas que conforman los SIM, destaque la evolución experimentada por los CRM (*Customer Relationship Management*), sobre todo para personalizar la relación de la compañía con sus clientes y conocerlos mejor. Los CRM han permitido la implantación de estrategias de marketing relacional en los mercados de gran consumo, así como el aprovechamiento de toda la información que se genera en las interacciones de los clientes con la compañía a través de Internet (CRM).

Dentro de los parámetros de crecimiento de las empresas avícolas en base a lo antes señalado es muy importante resaltar la planificación de estrategias de marketing y su aplicación de una estructura apropiada que garantizará los procesos de comercialización del producto, el incremento de las ventas, y la captación de nuevos clientes para la empresa.

En el Ecuador a pesar de las difíciles condiciones económicas que afectan en general al bolsillo de los ecuatorianos, estos tienen acceso a una alimentación balanceada, pues el consumo de carnes como la de pollo, es lo más alto en el país, esto lo certifica la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en Avicultura AMEVEA (2017), que señala: “En Ecuador, el consumo per cápita de carne de ave fluctúa entre 30 y 32 kilogramos al año, siendo ésta la proteína de mayor consumo en nuestro país” es así que las empresas productoras avícolas en general suman una importante producción de carne de pollo para el consumo de los ecuatorianos, ya que la AMEVEA expone que el Ecuador tiene un volumen de producción anual estimado entre 230 y 250 millones de pollos de engorde teniendo una alta producción en el país.

Por otro lado actualmente los gerentes y propietarios de las plantas avícolas buscan incursionar de mejor manera en una de las actividades productivas más significativas de la economía ecuatoriana, según datos de la (CONAVE, 2019), dicha actividad principalmente se fundamenta en dos segmentos productivos, que son: la producción de carne de pollo y la producción de huevo comercial; entre estas dos actividades avícolas, sobresale muy por encima la crianza de pollos para el consumo de carne, considerando que se trata de una de las proteínas más utilizadas dentro de la alimentación de las familias ecuatorianas de nuestro país (Rodríguez, 2018).

Siendo esta una de las actividades en pleno desarrollo, se observa dos tipos de crianza de aves: Según el censo de la CONAVE se puede clasificar en producción de aves criadas en el campo con el 21,83%, y con mayor participación el 78,17% de Aves criadas en planteles avícolas, como podemos observar en la figura cuatro. (INEC, 2016).



*Figura 4 Producción avícola según la estructura*

*Fuente: INEC, ESPAC 2016 (2016)*

*Elaboración Cecilia Herrera*

Es por esta razón que en Ecuador las empresas productoras avícolas de carne de pollo buscan ganar este competitivo mercado, por medio de estrategias de marketing apropiadas para lograr la captación nuevos clientes al llegar al mismo con un producto de calidad y con un buen precio. Pues según datos realizados por el estudio de mercado avícola versión siete del año 2017, consideran que las empresas que lideran la industria

de la comercialización a nivel nacional son las siguientes:

- Procesadora de Alimentos PRONACA
- Avícola San Isidro
- Avícola Vitaloa S.A.
- Integración Avícola Oro – Grupo Oro
- Proavicea Cía. Ltda.

Tal es el caso de la empresa PRONACA quien con sus estrategias de marketing y de innovación ha logrado consolidarse en el mercado ecuatoriano, innovación que aplica en la producción, distribución, comunicación, servicios, relaciones públicas, y captación de nuevos clientes, así lo señala su presidente ejecutivo (Rivadeneira, 2019), además mencionando que el proceso de innovación no solo está en manos de un área empresarial sino que es una cultura sustentada en mercadeo, ventas y producción, las cuales trabajan en conjunto con investigación y desarrollo, cuando un nuevo producto es aprobado en los planes de marketing, se produce y realiza pruebas con los consumidores y clientes para validar su aceptación y ponerlo en el mercado con su respectiva presentación como podemos observar en la figura cinco a continuación . (PRONACA, 2012)



*Figura 5 Producto Mr. Pollo PRONACA*  
*Fuente: <https://www.mrpollo.com.ec/>*  
*Elaboración Cecilia Herrera*

Por otro lado, el Ecuador el año 2016 mantuvo una población avícola de 49 millones de aves entre pollos y gallinas, de los cuales el 68% de la producción pertenece a la sierra (CFN, 2017). Si bien es cierto que existen importantes empresas productoras avícolas en todo el país, sin embargo, la provincia de Tungurahua está considerada

dentro del sector avícola como la provincia en mayor desarrollo productivo en lo que a la industria de pollos de engorde se refiere, pues según informes proporcionados por Pomboza “et al” (2017), menciona tomando como referencia la base de datos del Censo Avícola de 2016, se reporta 62 granjas avícolas que se encuentran actualmente constituidas con una capacidad instalada de 667.800 y una producción de 393,350.

*Tabla 1 Granjas avícolas en el Ecuador.*

| <b>REGIÓN<br/>PROVINCIA</b>          | <b>NÚMERO DE<br/>AVÍCOLAS</b> | <b>CANTIDAD DE<br/>AVES</b> | <b>PRODUCCIÓN<br/>DE HUEVOS</b> |
|--------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| <b>TOTAL,<br/>NACIONAL</b>           | 1.223                         | 28.383.190                  | 18.850.808                      |
| <b>REGIÓN SIERRA</b>                 | 620                           | 14.015.930                  | 9.230.347                       |
| <b>REGIÓN COSTA</b>                  | 448                           | 12.269.425                  | 8.006.745                       |
| <b>REGIÓN<br/>AMAZONICA Y<br/>ZC</b> | 155                           | 2.097.835                   | 1.613.716                       |
| <b>Azuay</b>                         | 70                            | 465.600                     | 192.235                         |
| <b>Bolívar</b>                       | 4                             | 56.800                      | 40.200                          |
| <b>Cañar</b>                         | 44                            | 427.150                     | 234.350                         |
| <b>Carchi</b>                        | 12                            | 607.500                     | 488.000                         |
| <b>Cotopaxi</b>                      | 15                            | 164.000                     | 65.500                          |
| <b>Chimborazo</b>                    | 38                            | 1.414.000                   | 1.201.870                       |
| <b>El Oro</b>                        | 206                           | 2.299.975                   | 890.105                         |
| <b>Esmeraldas</b>                    | 4                             | 71.700                      | 52.100                          |
| <b>Guayas</b>                        | 80                            | 7.639.800                   | 5.951.900                       |
| <b>Imbabura</b>                      | 68                            | 1.960.180                   | 776.623                         |
| <b>Loja</b>                          | 61                            | 558.850                     | 251.960                         |
| <b>Los Ríos</b>                      | 31                            | 524.600                     | 352.880                         |
| <b>Manabí</b>                        | 127                           | 1.733.350                   | 759.760                         |
| <b>Morona Santiago</b>               | 15                            | 39.135                      | 11.500                          |
| <b>Napo</b>                          | 11                            | 45.500                      | 25.600                          |
| <b>Pastaza</b>                       | 26                            | 383.700                     | 278.800                         |
| <b>Pichincha</b>                     | 246                           | 7.694.050                   | 5.581.259                       |
| <b>Tungurahua</b>                    | 62                            | 667.800                     | 398.350                         |
| <b>Zamora Chinchipe</b>              | 54                            | 47.540                      | 12.479                          |
| <b>Sucumbíos</b>                     | 7                             | 49.900                      | 19.707                          |
| <b>Orellana</b>                      | 28                            | 59.060                      | 35.330                          |
| <b>Zonas de conflicto</b>            | 14                            | 1.472.000                   | 1.230.300                       |

*Fuente: censo (CONAVE, 2016)*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

Ubicación de los planteles avícolas en Tungurahua (Ministerio de Agricultura Ganadería Acuicultura y Pesca, 2006). Como podemos observar en la figura N.º 6 a continuación en la provincia de Tungurahua se encuentran distribuidas las avícolas en los cantones de: Ambato, Pelileo, Baños, Cevallos, Patate, Tisaleo, Quero, Píllaro, y Mocha cuya distribución se la puede apreciar a continuación en el gráfico

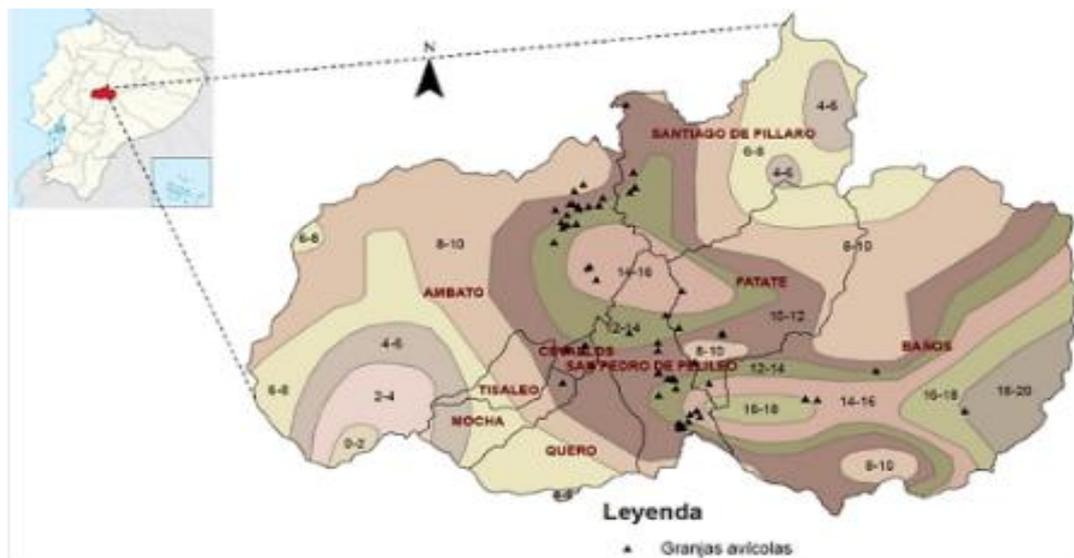


Figura 6 Ubicación de los planteles avícolas en Tungurahua  
Fuente: Pomboza “et al” (2017)  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

Para las comercializadoras de carne de pollo representa un reto contar con productos sanos y naturales que garanticen el consumo y poder llevarlo a la mesa deleitando el paladar de varios sectores económicos con su alto valor nutricional y los beneficios que posee la carne de pollo. (Izurieta, Acerca de nosotros: repositorio.pucesa.edu.ec, 2016)

El incremento de los planteles avícolas en Tungurahua ha generado que muchas empresas vean reducidas sus ventas por lo que una alternativa para enfrentar esta crisis es el buen manejo de estrategias de marketing.

Por medio de las cuales las empresas entran en la competencia de la captación de clientes, y la utilización de las estrategias del marketing. Dentro de estas estrategias están por ejemplo los convenios que se pueden realizar con las corporaciones expendedoras de alimentos con las cuales al llegar a un acuerdo se generan beneficios

para las dos partes, así lo señala Cevallos (2013) quien toma como ejemplo al “Grupo ORO” empresa comercializadora de carne de pollo que tiene mucha acogida en el mercado de la provincia de Tungurahua , quienes por medio de convenios con el supermercado Santa María han logrado perchar sus productos con exclusividad en el mejor sitio de la sección carnes con una excelente presencia de marca, estrategia que logra captar a los clientes e incrementar las ventas de esta empresa.



*Figura 7 Colocación del producto en percha*

**Fuente:** Supermercado Santa María

**Elaborado por:** Cecilia Herrera (2019)

Con el motivo del incremento de ventas y la captación de nuevos clientes y con la finalidad de aprovechar las oportunidades de crecimiento del negocio es que la implementación de estrategias de marketing es indispensable en las empresas productoras y comercializadoras de carne de pollo, como observamos en la figura siete, la aplicación de estrategias.

Al hacer uso de estrategias, la empresa busca mejorar los costos de producción y convertirse en empresas competitivas dentro del mercado, buscando ser la opción principal de llegar a la satisfacción de sus clientes actuales y potenciales con un producto de calidad a un costo competitivo (Criollo, 2015). Utilizando nuevas técnicas y estrategias de comunicación hacia los clientes con el manejo de herramientas tecnológicas como el internet para promover e incentivar el desarrollo empresarial, eso lo ratifica el diario LA HORA que en su publicación (2017) menciona que el marketing digital con influencer pretende acercar a los nuevos emprendedores al manejo de marketing digital.

Dentro de los parámetros de crecimiento de las empresas avícolas en base a lo antes señalado es muy importante resaltar la planificación de estrategias de marketing y su aplicación de una estructura apropiada garantizará los procesos de comercialización del producto, el incremento de las ventas, y la captación de nuevos clientes para la empresa.

### **1.2.2 Análisis crítico**

El sector avícola de la provincia de Tungurahua está conformado por un conjunto de 62 empresas productoras de carne de pollo, las cuales trabajan arduamente por alcanzar una participación de mercado apropiada, misma que les permita desarrollarse competitivamente en dicho mercado, sin embargo el desconocimiento de estrategias de marketing para aplicarlas en sus procesos comerciales, el insuficiente comprometimiento de los directorios empresariales de estas empresas y la escasa innovación de dichos procesos son las causas principales que influyen directamente en sus bases administrativas generando un serio problema como lo es la deficiente aplicación de estrategias de marketing en las empresas productoras avícolas de la provincia de Tungurahua, situación que lamentablemente tiene sus efectos negativos en el sector avícola ya que esto genera que las empresas tengan una baja participación de mercado, lo cual lógicamente produce un estancamiento del producto en las bodegas de las empresas al no poderlo colocar en el mercado por lo tanto significa una importante pérdida para las empresas de este sector, por el decrecimiento de sus ingresos económicos generados por la falta de ventas en el mercado, lamentablemente este panorama negativo que viven las empresas tungurahueses a diario, por lo que este proyecto de investigación busca generar una solución viable para este sector comercial basado en la implementación de un plan de marketing que permita a través de sus estrategias de comercialización, cambiar esta perspectiva que perjudica a cada una de las empresas productoras que forman parte del sector avícola de la provincia de Tungurahua, por tal motivo es de suma necesidad llevar a cabo esta investigación en beneficio de este importante sector comercial que aporta a la economía del cantón Ambato y de la provincia en general.

### **1.2.3 Prognosis.**

Las empresas avícolas al no adoptar oportunamente estrategias de marketing para la producción y comercialización, tendrán una baja participación en el mercado y no podrán captar nuevos clientes por lo tanto, no podrá alcanzar una óptima rentabilidad, lo que origina pérdidas y utilidades bajas y sobre todo no poder alcanzar nuevos nichos de mercado, al transcurrir el tiempo puede ocasionar la disminución total de las ventas, lo que podría causar diferentes problemas económicos, que puede llevar a la quiebra empresarial, a no poder enfrentar los diferentes retos económicos relacionado al mercado para ser más competitivos, y no podrá lograr un mayor posicionamiento.

Si las avícolas no logran buscar otros mercados alternativos, para la venta de su producción, y un posicionamiento adecuado de la empresa dejarán de invertir y de esta manera llegarán a la insatisfacción de sus empleados por la falta de buenas tomas de decisión además buscarán otras áreas de negocio.

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

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la comercialización de las avícolas de la provincia de Tungurahua?

### **1.2.5. Preguntas Directrices**

#### **Interrogantes**

¿Cuáles son las falencias de las estrategias de marketing adoptadas por las avícolas en Tungurahua”?

¿Investigar cuáles son las estrategias de marketing actuales, de las avícolas en Tungurahua”

¿Qué estrategias de marketing le conviene aplicar a las empresas para el incremento de su comercialización?

### **1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación**

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Modelo de Gestión en la Comercialización

Espacial: Avícolas de la provincia de Tungurahua

Tiempo: La investigación se realizará dentro del periodo Marzo 2019 – Agosto 2019 y Septiembre 2019 - Enero 2020.

### 1.2.7. Árbol de problemas



Figura 8 Árbol de problema  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)  
Fuente: Selecciones avícolas

### 1.2.8. Matriz marco lógico

Debido a la cantidad de factores que amenazan el desarrollo de los empresas avícolas de la provincia de Tungurahua se plantea una matriz de marco lógico, la cual constituye una herramienta para brindar estructura al proceso de planificación y establecimiento de información esencial referente al proyecto, puesto que es evidente la necesidad de mejorar los procesos de comercialización de la carne de pollo para la empresas avícolas de Tungurahua, a través de la implementación de diferentes estrategias de marketing, las cuales permitan organizar y coordinar con coherencia para así poder tomar decisiones apropiadas. En la tabla 2 se puede observar la matriz de marco lógico planteada, la cual presenta información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos para la investigación.

#### Matriz de marco lógico

Tabla 2 Matriz de marco lógico

| Objetivos  | Indicadores  | Medio de Verificación  | Supuestos  |
|--|--|--|--|
| <b>Fin</b>   |  |  |  |
| 1. Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing para la comercialización en las avícolas de la provincia de Tungurahua. | 1. Determinar las causas que provocan que no exista la aplicación de las estrategias de marketing en los planteles avícolas. | 1. Estadísticas de los Planteles avícolas de la provincia de Tungurahua. | Efectuar el análisis de las estrategias de marketing para su aplicación. |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| 2. Diagnosticar la situación actual de las estrategias de marketing aplicadas al sector avícola de la provincia de Tungurahua.              | 2. Guiar a los propietarios de los planteles avícolas para mejorar su gestión administrativa.  | Indicadores de ventas                  | Determinar la situación actual de la aplicación de las estrategias de marketing. |
| 3. Diseñar estrategias basadas en marketing digital   | 3. Proponer mejorar al 100%  |  |  |
| <b>Propósito</b> 1. Diagnosticar las estrategias de marketing de los planteles avícolas de la provincia de Tungurahua.                      | 1. Análisis estadístico del porcentaje de planteles avícolas de la provincia de Tungurahua por medio de las correlaciones de cálculo de Chi cuadrado | 1. Encuesta<br>2. Análisis estadístico | Evaluar los procesos de gestión administrativa para verificar su cumplimiento.   |
| <b>Resultado</b>  |  |  |  |
| 1. Fundamentar metodológicamente los las Estrategias de marketing que recaban datos sobre la investigación para el desarrollo del problema. | 1. El valor del chi cuadrado calculado es mayor al valor establecido del chi cuadrado en la tabla de distribución                                    | Validación de la hipótesis             | Los datos que validan la hipótesis planteada.                                    |
| 2. Diagnosticar los puntos  | 2. Curva de  | Documentos de                          | Procesos   |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| críticos de las estrategias de marketing de los planteles avícolas de la provincia de Tungurahua.  | distribución de método de Gauss con datos dentro de los rangos | respaldo Base de datos  | establecidos en los planteles avícolas.    |
| <b>3.</b> Proponer alternativas de solución para mejorar las estrategias de marketing de los planteles avícolas de la provincia de Tungurahua. | 3. Indicador Estadístico                                       | Correlación de variables                                      | Resultado del análisis de las variables    |
| <b>Acciones</b>  |  |   |  |
| 1. Identificación de las características más relevantes de los planteles avícolas de la provincia de Tungurahua.                               | 1. Identificación 20%  | Registro de Planteles avícolas de la provincia de Tungurahua. | 1. Políticas de gestión Comercial.         |
| 2. Estructuración de las necesidades prioritarias respecto a las estrategias de marketing de los planteles avícolas.                           | 2. Estructuración 20%  | Plan de trabajo en las avícolas                               | 2. Objetivos planteados y cumplidos.       |
| 3. Identificar las causas que originan los problemas empresariales en los Planteles avícolas de la provincia de Tungurahua.                    | 3. Identificar 20%<br>4. Objetivos 40%                         | encuestas   | Necesidades no cumplidas con los objetivos |
| 4. Cumplimiento de los objetivos planteados.   | Total 100%   |   |  |

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

*Fuente: Selecciones avícolas*

### **1.3. Justificación**

Para la presente investigación se procedió a cambiar la variable dependiente que es producción, a “comercialización”, debido a la información restringida de las empresas avícolas, por lo cual en adelante se trabajó con el tema “Estrategias de Marketing para la comercialización de las avícolas de la provincia de Tungurahua”.

Es muy importante llevar a cabo esta investigación en vista que a través de la misma se podrá proponer una alternativa de solución al problema que presenta el sector avícola en el mercado, mismo que radica en establecer y estudiar cuales son las estrategias de marketing que permitan potencializar la productividad en las ventas de las empresas avícolas en la provincia de Tungurahua, pues de acuerdo a Martínez (2016) señala que se debe “Emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras,” es así que se logrará de esta manera llegar eficientemente a sus clientes y satisfacer sus necesidades con respecto al consumo de carne de pollo, de forma que este estudio evidenciará el impacto que estas estrategias generen en el mercado, además de que permitirá echar un vistazo a los problemas que muestra el mercado del sector avícola debido a la falta de aplicación de este tipo de estrategias.

Por otro lado esta investigación generará un gran impacto económico puesto que al potencializar el mercado de consumo de carne de pollo se logrará activar el flujo mercantil en el sector avícola, mejorando así la rentabilidad de las productoras avícolas en la provincia de Tungurahua, esto lógicamente será beneficioso para los consumidores puesto que al incrementar las ventas se incrementará la productividad y si se toma en cuenta que según Rincón de Parra (2017) quien señala “Que se dé prioridad a las estrategias, las cuales, en consecuencia, incrementan la productividad y minimizan los costos” por lo tanto los consumidores podrán tener acceso a un producto de calidad y a menor costo generándoles un ahorro en su economía.

Cabe señalar que el llevar a cabo este estudio generará también un gran impacto social en el mercado Tungurahuense, pues los recursos y acciones tomadas por las empresas, para llegar a sus clientes y satisfacer sus necesidades, generarán impactos positivos en

la sociedad, ya que dichas acciones pueden repercutir en el bienestar de los clientes derivando en términos de opinión pública ‘favorables’ para la empresa, y esto influiría positivamente en la imagen de la empresa, esto lo señala Giuliani “et al” (2018), por lo tanto las acciones relacionadas con la aplicación de estrategias de marketing que las empresas avícolas ejecutarán en el mercado, influenciarán positivamente en la apreciación de la sociedad hacia el cambio evidente que presentará el sector avícola de la provincia de Tungurahua.

Es así que la necesidad de la aplicación de este estudio es completamente trascendental para el sector productor avícola de la provincia de Tungurahua, por lo que su realización se la debe efectuar minuciosa y responsablemente en beneficio de las empresas productoras y de dicho sector en la provincia de Tungurahua.

#### **1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar estrategias de marketing para la comercialización de las avícolas de la provincia de Tungurahua.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- a) Fundamentar teóricamente que estrategias de marketing se utilizan en las avícolas productoras de la provincia de Tungurahua.
- b) Diagnosticar la situación actual de las estrategias de comercialización, aplicadas en el sector avícola de la provincia de Tungurahua.
- c) Diseñar estrategias basadas en marketing de comercialización mediante un plan de acción para el sector avícola.

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

#### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVO

En el desarrollo de la presente investigación se ha considerado tomar como referencia investigativa la realización de estudios similares en texto científico del Marketing de algunos autores, proporcionando información necesaria y útil, lo cual facilitara el desarrollo del tema en investigación. Tomando en consideración los siguientes trabajos que tienen relación con la investigación.

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA “H & N” ECUADOR S.A. DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Estudio que indaga como la aplicación de diferentes estrategias de marketing como la aplicación de descuentos en volumen de ventas pueden incidir positivamente en las ventas de la empresa H&N Huevos Naturales Ecuador S.A., logrando incrementarlas favorablemente, logrando dar cumplimiento a su objetivo general planteado que busca lo siguiente: Determinar estrategias de marketing para incrementar el volumen de las ventas de la Empresa “H&N” Ecuador S.A. de la ciudad de Ambato. Por medio de sus objetivos específicos que se encaminan en: Diagnosticar que estrategias de marketing han adaptado la empresa “H&N” Ecuador S.A.; Identificar las estrategias de marketing actuales de la empresa “H&N” Ecuador S.A.; Proponer estrategias adecuadas que convenga aplicar a la empresa “H&N” Ecuador S.A. para incrementar el volumen de ventas de sus productos (Olovacha, 2015).

De igual manera en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato se puede encontrar el estudio realizado para la obtención del título de Ingeniería Comercial con Mención en Marketing cuyo tema es el siguiente:

“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA SAN

## FRANCISCO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS”

Estudio que plantea la importancia de diseñar estrategias de comercialización para la Avícola San Francisco, con el objetivo de incrementar las ventas y su participación en el mercado recabando información de diferentes fuentes sobre las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, planteándose un objetivo general que busca lograr Diseñar estrategias de comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar sus ventas. por medio de objetivos específicos que pretenden Diagnosticar la situación actual de la empresa; Fundamentar teóricamente los componentes que intervienen en el diseño de las estrategias de comercialización; y Elaborar estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas en la Avícola San Francisco (Izurieta, 2017).

Se ha tomado en consideración el siguiente trabajo que tienen relación con la investigación.

## “ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO PARA EL SECTOR AVÍCOLA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Estudio que indaga como la aplicación de diferentes estrategias de penetración para el sector avícola, 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. (Bayas Zurita, 2017).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria**

El Art. 21 ordena: “El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización (...)” El Art. 24 establece que la sanidad e inocuidad alimentaria tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

### **Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversión**

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión en su artículo 4 categóricamente define su ámbito que consiste en: “a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; (...) j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados (...)” El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión en el Art. 19 manifiesta que el estado reconoce los derechos de los inversionistas en especial los siguientes: “a. La libertad de producción y comercialización de bienes y servicios lícitos, socialmente deseables y ambientalmente sustentables, así como la libre fijación de precios, a excepción de aquellos bienes y servicios cuya producción y comercialización estén regulados por la Ley; b. El acceso a los procedimientos administrativos y acciones de control que establezca el Estado para evitar cualquier práctica especulativa o de monopolio u oligopolio privados, o de abuso de posición de

dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal; (...)"

### **Reglamento de Control de la Instalación y Funcionamiento de las Granjas Avícolas.**

El Art. 1 del Reglamento de Control de la Instalación y Funcionamiento de las Granjas Avícolas señala que las granjas avícolas con de cuatro clases: a. Granja de reproducción para producción de huevos fértiles destinados a la incubación artificial; b. Granja para la producción comercial de huevos para consumo humano; c. Granja para la producción comercial de pollos de engorde; y, d. Granjas de otras especies aviares: pavos, patos, gansos, codornices, etc Art. 2.- Los establecimientos dedicados a la producción y explotación de aves están obligados a obtener el registro bianual correspondiente de acuerdo a las siguientes normas: a. La solicitud será presentada por el interesado en la Dirección Provincial del Ministerio de Agricultura y Ganadería, correspondiente al lugar donde esté Instalada la granja avícola; b. Deben registrarse en el plazo de noventa días, contados a partir de la fecha de publicación del presente acuerdo, los planteles avícolas ya existentes; c. Para la inscripción de los nuevos planteles avícolas que se deseen instalar, los interesados presentarán una solicitud a las direcciones provinciales agropecuarias del Ministerio de Agricultura y Ganadería con la siguiente información:

### **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM)**

El Art. 1 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado (LORCPM) señala: "El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible". Así mismo el Art. 2 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, señala: "Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores

económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional , así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional. (...)"

El Art. 9 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, indica "Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. (...)" El Art. 11 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, prescribe: "Acuerdos y prácticas prohibidas.- Están prohibidos y serán sancionados de conformidad con las normas de la presente ley todo acuerdo, decisión o recomendación colectiva, o práctica concertada o conscientemente paralela, y en general todos los actos o conductas realizados por dos o más operadores económicos, de cualquier forma manifestados, relacionados con la producción e intercambio de bienes o servicios, cuyo objeto o efecto sea o pueda ser impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o el bienestar general. (...)"

Conforme lo establecido en el artículo 32 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, expresa "Corresponde a la Función Ejecutiva, de modo excepcional y temporal, mediante Decreto Ejecutivo, la definición de políticas de precios necesarias para beneficio del consumo popular, así como para la protección de la producción nacional y la sostenibilidad de la misma.- En el sector agroalimentario se podrá establecer mecanismos para la determinación de precios referenciales (...)"

Ministerio del Ambiente (MAE) El Ministerio del Ambiente, en base del Acuerdo Ministerial No. 036 del 28 de abril de 2009, para otorgar el Permiso Ambiental de Funcionamiento para fases de incubación, reproducción y engorde de aves, en instalación, operación, mantenimiento y cierre de granjas, exige la Ficha Ambiental, para esto el avicultor debe demostrar el cumplimiento de las Buenas Prácticas

Avícolas, presentado una serie de requisitos como: certificado de Intersección, descripción detallada de la construcción instalación y operación de la Granja Avícola, descripción detallada del área de influencia, matriz de cumplimiento de Buenas Prácticas Avícolas, descripción de 17 las medidas ambientales de aplicación específica de cada proyecto, información a la comunidad de la Ficha y Plan de Manejo Ambiental, incluir los permisos de uso y/o aprovechamiento de agua, evacuación y manejo de desechos Sólidos no peligrosos, uso de suelo, etc. emitido por las autoridades competentes. ovar las posiciones legales y las regulaciones expedidas por la Junta de Regulación”.

### **Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE)**

CONAVE, es una Institución sin fines de lucro, esta Corporación tiene como misión: “Corporación representativa de la avicultura ecuatoriana orientada a ser un centro de referencia nacional para el desarrollo del sector, logrando ser competitivos dentro de la globalización.” (CONAVE, 2019)

## **2.3. Fundamentación Teórica**

### **2.3.1. Marketing**

El marketing son todas aquellas estrategias y acciones que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, a que mejoren sus ventas y beneficios y se vea incrementada su percepción de marca. Marketing para Renato Mesquita, es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

El marketing se basa en el principio básico de las empresas que es el maximizar la satisfacción de los consumidores a través de la optimización de los recursos (Vélez, 2018).

Esto quiere decir, que de acuerdo a las necesidades del mercado las empresas emplean

estrategias para diseñar bienes o servicios lo suficientemente capaces de satisfacer los deseos de los consumidores, reduciendo cualquier tipo de riesgo de fracaso e incrementado la rentabilidad e ingresos para la empresa. El marketing es considerado como una filosofía de negocios que se centra en el cliente, para lo cual otorga herramientas que permiten que las empresas identifiquen las necesidades de los mercados, diseñen bienes y servicio acorde a dichas necesidades y los promocionen en el mercado. Todo esto se logra con un análisis estratégico del mercado y un conjunto de técnicas de comercialización ligadas a la creación de acciones de respuesta hacia los consumidores. En definitiva, el marketing busca proporcionar valor a una marca y satisfacer necesidades que a su vez generen una relación de confianza consumidor – empresa (Monferrer, 2016).

El marketing es un procedimiento en el cual “se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesa – valor que generen recompras sucesivas” (Mesa, 2017). La satisfacción de necesidades se logra a través del intercambio de bienes y servicios por un beneficio económico y financiero para la empresa, en dicha relación se generan beneficios para todas las partes involucradas.

“Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” Philip Kotler (Montiel, 2019).

Lane, Keller, & Kevin manifiesta que el Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios, lo que significa que en de las avícolas de la provincia de Tungurahua, es necesario la aplicación de un marketing digital por medio de la creación, promoción, intercambio y distribución de los productos avícolas. Es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio. (Lane, Keller, & Kevin, 2010)

Según el autor (Kloter, 2005) el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades de las avícolas de la provincia de Tungurahua, una de las mejores definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Marketing es una orientación empresarial en las avícolas de la provincia de Tungurahua que reconoce el éxito sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, de forma más eficaz que sus competidores. (Vicuña, 2007), el marketing en la mercadotecnia trata de conseguir o dirigir comportamientos deseados a nivel empresarial. (G. BatesonJhon E, Hoffman, Douglas K, 2002)

La tecnología y el conocimiento han logrado el desarrollo de varios sectores sin ser excepción el sector avícola es por esa razón que el sector avícola siente la necesidad de implantar el plan de marketing digital para las empresas ya que es necesario estar a la vanguardia, ya que, si no lo están las empresas quedan rezagadas ante los clientes, hoy en día las fronteras son inexistentes, las empresas exigen ser eficientes al momento de promocionar sus productos en difusión digital. Por esta razón las empresas empiezan un proceso de reingeniería en el marketing que se está actualmente manejando, evolucionando así de esta manera al marketing digital montando una estrategia agresiva para permitir un adecuado posicionamiento en el mercado tungurahuese.

### **2.3.2. Plan de Marketing**

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, en este caso indica de qué manera las avícolas de la provincia de Tungurahua, espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado. El plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing. Provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. (Manero Carmen, 2012).

MARKETING DE PROXIMIDAD: UNA HERRAMIENTA DE PROMOCIÓN DE

## PRODUCTOS O SERVICIOS EDUCATIVOS

El marketing de proximidad es una herramienta de comunicación que permite enviar mensajes publicitarios a los medios móviles a través de Bluetooth, el cual permite llegar a los clientes mediante un canal directo, posiciona la marca por medio de catálogos de los productos y logra controlar las campañas publicitarias realizadas por Internet (Ricardo, 2019).

### **2.3.3. Objetivos de marketing**

“Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse. Diferencias objetivas de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa. Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de marketing” (Kloter, 2005)

### **2.3.4. Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones meditadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos de marketing, tales como aumentar las ventas o lograr una mayor participación de mercado, mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- 4) La determinación de los niveles de gastos en marketing

Sin embargo, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

1. La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o

unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

2. No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta (Thompson, 2017).

Por otro lado, las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) (Espinosa, 2018).

Como todo elemento del marketing, las estrategias de marketing comprenden los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing, por lo que se dividen o clasifican en estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la distribución, y estrategias para la promoción.

Al permitir alcanzar los objetivos de marketing y comprender las decisiones y acciones relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, las estrategias de marketing suelen ser las estrategias más utilizadas en una empresa, y las más determinantes a la hora de generar las ventas y las utilidades.

Estas suelen ser formuladas anualmente o siempre que se consideren necesarias por los directivos o gerentes de marketing, o los encargados del marketing (mercadólogos),

ser parte de la planeación del marketing, y estar especificadas en el plan de marketing de la empresa.

### **2.3.5. Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que una empresa vende a los consumidores, generalmente para que puedan satisfacer sus necesidades o deseos.

Las estrategias para el producto suelen estar relacionadas con los insumos, las características, el diseño, el estilo, la marca, el empaque y la etiqueta del producto, así como con los servicios asociados a este, y estar orientadas a desarrollar un producto de buena calidad capaz de satisfacer las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores y, por tanto, capaz de tener la mayor demanda o cantidad de ventas posible.

### **2.3.6. Estrategias para el precio**

El precio es el valor monetario que se le asigna a un producto al momento de venderlo a los consumidores y, por tanto, el valor monetario que los consumidores deben pagar a cambio de obtener dicho producto.

Las estrategias para el precio suelen estar relacionadas con la fijación del precio, las formas de pago, las condiciones de pago y los descuentos, y estar orientadas a fijar el precio que permita obtener la mayor ganancia posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para el precio:

- *Fijar precios bajos*: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo en comparación al precio promedio de mercado con el fin de que tenga una rápida acogida, y se haga rápidamente conocido.
- *Fijar precios promedio*: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio igual al precio promedio de mercado con el fin de competir en base a las características del producto, antes que en base a los precios.

- *Fijar precios altos*: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto en comparación al precio promedio de mercado con el fin de obtener un buen margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.
- *Reducir los precios*: reducir el precio del producto con el fin de atraer una mayor clientela e incentivar las ventas.
- *Aumentar los precios*: aumentar el precio del producto con el fin de aumentar el margen de ganancia, y crear en el producto una sensación de calidad, estatus o prestigio.
- *Reducir los precios por debajo de los precios de la competencia*: reducir el precio del producto por debajo de los precios de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado, teniendo en cuenta que se trata de una competencia a la que se le hace difícil mantener sus precios bajos.
- *Aumentar los precios por encima de los precios de la competencia*: aumentar el precio del producto por encima de los precios de la competencia con el fin de darle al producto una imagen de mayor calidad o exclusividad que la de los productos de esta.
- *Aumentar las formas de pago*: además del pago en efectivo, ofrecer el pago con tarjeta de crédito, a través de depósito bancario, y a través de transferencia bancaria.
- *Mejorar las condiciones de pago*: además del pago al contado, ofrecer el pago a crédito a 30 días, y el pago del 50% del precio del producto al contado, y el otro 50% a crédito a 60 días.
- *Ofrecer descuentos*: ofrecer los descuentos por pronto pago si el cliente paga antes de lo estipulado, por volumen si el cliente compra el producto en cantidad, por bonificación si el cliente ofrece algún beneficio a cambio del producto, y por temporada para los productos que estén fuera de temporada.

### **2.3.7. Estrategias para la distribución**

La distribución (o plaza) hace referencia al conjunto de actividades que permiten distribuir el producto de una empresa hacia los puntos de ventas en donde estará a disposición o será vendido a los consumidores.

Las estrategias para la distribución (o estrategias de distribución) suelen estar relacionadas con los canales de distribución y los puntos de ventas, y estar orientadas a que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar indicado, en las cantidades precisas, en las condiciones de uso o consumo adecuadas, y en el momento oportuno.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la distribución:

- *Vender el producto directamente al consumidor final*: vender el producto directamente al consumidor final en locales propios con el fin de tener un mayor control sobre el mismo (utilizar un canal de distribución directo).
- *Vender el producto a través de intermediarios mayoristas*: trabajar con distribuidoras que se encarguen de distribuir el producto a empresas minoristas para que estas posteriormente lo vendan al consumidor final, y así aumentar aún más la cobertura del producto (utilizar un canal de distribución indirecto largo).
- *Vender el producto a través de llamadas telefónicas*: vender el producto a través de la realización de llamadas telefónicas a consumidores que previamente hayan brindado su número telefónico.
- *Vender el producto a través de correos electrónicos*: vender el producto a través del envío de correos electrónicos a consumidores que previamente hayan brindado su dirección de correo electrónico.

### **2.3.8. Estrategias para la promoción**

La promoción (o comunicación) hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Las estrategias para la promoción (o estrategias de promoción) suelen estar relacionadas con la venta personal, la promoción de ventas, la publicidad, las

relaciones públicas, el marketing directo y el merchandising, y estar orientadas a dar a conocer el producto e incentivar su compra o adquisición de la manera más efectiva posible.

A continuación, algunos ejemplos de estrategias que se suelen formular para la promoción:

- *Anunciar en diarios*: publicar un anuncio en el diario de la localidad que sea más leído por los consumidores que conforman el mercado objetivo, en la sección que esté relacionada con el tipo producto, y en los anuncios clasificados.

### **2.3.9. Importancia de las estrategias de marketing**

Los propietarios de pequeñas y medianas empresas deben ser conscientes de la importancia de las estrategias de promoción y comercialización. Éstas ayudan a la organización a utilizar las habilidades de los empleados y grupos de interés y pueden ayudar a desarrollar enfoques creativos para las ventas y servicio al cliente.

Las estrategias de promoción y comercialización son a menudo una lluvia de ideas primero y se escriben como parte del plan de marketing de una organización, así como observamos en la figura N 9, introducimos una lluvia de ideas. Si un negocio no tiene un plan de marketing, se debería considerar seriamente el desarrollo de uno. La mayoría de los planes de marketing son las estrategias actuales o esperadas que las empresas tienen para sus productos, los puntos de precio de esos productos, cómo se van a distribuir los productos y su publicidad y herramientas de marketing. Un plan de marketing también es importante para el desarrollo de una estrategia de promoción, ya que ayuda a la empresa a identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables. Es de vital importancia para el éxito de la organización que se implemente un plan de marketing que apunte al crecimiento y al cambio positivo en la cuenta de resultados (Bradley, 2018)



Figura 9 Estrategias de marketing  
 Fuente: Google imágenes  
 Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

## 2.4. Sistema de Marketing.

El Sistema de Información de Marketing (SIM) puede definirse como una red estructurada de relaciones, donde intervienen personas, máquinas y procesos, que tiene por objeto generar un flujo ordenado de informaciones procedentes de fuentes internas y externas a la empresa y pertinentes para el área de marketing. El SIM se materializa en un sistema informático con una base de datos, cuyo análisis permite conocer las variables que inciden en la gestión de marketing de la empresa, especialmente las relacionadas con el seguimiento del mercado y con las características de los clientes que lo conforman para entender su proceso de compra.

La creciente importancia del cliente ha hecho que, dentro de las herramientas que conforman los SIM, destaque la evolución experimentada por los CRM (*Customer Relationship Management*), sobre todo para personalizar la relación de la compañía con sus clientes y conocerlos mejor. Los CRM han permitido la implantación de estrategias de marketing relacional en los mercados de gran consumo, así como el aprovechamiento de toda la información que se genera en las interacciones de los clientes con la compañía a través de Internet (CRM) (Kluwer, 2018).

Con la finalidad de documentar adecuadamente las relaciones con los clientes de tal forma que toda la organización pueda conocer el estado de las mismas desde cualquier lugar del mundo, existen plataformas tecnológicas para apoyar lo que se conoce como las siglas de CRM, tienen su significado en inglés: Customer Relationship

Management, lo que podemos traducir como la gestión de las relaciones con nuestros clientes. Son aquellas plataformas que engloban y centralizan las bases de datos de las interacciones que tenemos con nuestros clientes. Esta es una cultura que requiere de una metodología y formación adecuada de toda la empresa y en particular del equipo de ventas, y forma parte de lo que se conoce como Mercadeo Relacional (el mercadeo basado en las relaciones).

El uso de la metodología del CRM junto con la tecnología adecuada a través de la red Internet permite lograr una mejor automatización de las labores del equipo de ventas, según libro de negocios en internet y algo más, así como aumentar la fidelización de los clientes (Rodríguez Daniel,2012).

En la figura 10 podemos observar cómo trabaja un CRM, mediante la utilización del marketing con la base de datos de los clientes, campañas de mercadeo, cotizaciones, seguimiento y conversión de los clientes, las ventas mediante la facturación por computador, control de inventario, y gestión de cartera, ordenes de compra y de venta, soporte, mediante la mesa de ayuda, bitácora de gestión, base de conocimientos.

*Figura 10 Metodología de CRM*



*Fuente: Google imágenes  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

## 2.5. Marketing digital

El Marketing Digital ver gráfico 11 Marketing digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell otros). El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después (Mejía, 2018).



*Figura 11* Marketing digital  
Fuente: Google imágenes  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### 2.5.1. Importancia del Marketing Digital

El marketing digital, marketing online, e-marketing o mercadotecnia en Internet se refiere a la promoción de productos o servicios en Internet. De una forma más concreta, se estaría denominando bajo estos conceptos al conjunto de estrategias de marketing que podemos emplear para atraer y fidelizar clientes a un sitio Web (Maciá, 2017).

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir

permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas (Mejía, 2018).

### **2.5.2. Pilares del marketing Digital**

Hoy en día es fundamental contar con una buena reputación digital, pero, además, esta debe ser visible y estar bien posicionada en el escaparate virtual de Internet, ya que aparecer en las primeras posiciones de Google por las palabras clave que nos interesa ser encontrados es un precioso activo para cualquier empresa, pero para ello hay que conocer las técnicas como el SEO, el SEM, social media, reseñas de Google y planificación, mismas que permitan conseguir posicionamiento. (Fernández, 2018).

### **2.5.3. Social media Marketing**

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus producto o servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. El Social Media Marketing (SMM) o Marketing en redes sociales representa una oportunidad perfecta para que las empresas puedan afianzar el vínculo emocional con sus clientes y potenciar sus ventas. El mundo de las redes sociales es tan diverso como lo es el mundo en sí mismo. Se puede encontrar redes más masivas, tales como Facebook, Twitter o Google Plus. Pero también existen aquellas más exclusivas o de nicho que se enfocan en determinada temática o interés. Asimismo, algunas se centran en un formato en particular como la fotografía, por ejemplo, Pinterest, Flickr, Instagram; otras utilizan videos como es el caso de You Tube, Vimeo o Vine e incluso están las que agrupan a profesionales como LinkedIn.

Por lo tanto, el Social Media Marketing es junto con el posicionamiento web, el Email Marketing y el Marketing de Contenidos, uno de los elementos fundamentales de la matriz del Inbound Marketing (Romero, 2014).

### **2.5.4. Planificación de plan de marketing digital**

La planificación o el diseño de un plan de Marketing Digital de la manera más profesional posible, es una gran ventaja competitiva para cualquier proyecto y al mismo tiempo, permite coordinar estrategias y organizar mucho mejor el trabajo. Las

acciones que desarrollan las empresas en el ámbito digital, son cruciales para mejorar los resultados de cualquier negocio en un entorno tan masivo y extremadamente competitivo como Internet. Por ello, también en la red, es importante definir claramente qué se quiere conseguir y a su vez, trazar una ruta o planificar las acciones que se implementarán en un periodo definido de tiempo para lograr esos objetivos.

Un plan de Marketing Digital es un documento el cual debe ser completamente flexible en donde se fijen los objetivos que la empresa quiere conseguir a corto, medio y largo plazo, pero es también donde se eligen, diseñan y organizan las estrategias más apropiadas para lograr dichos objetivos. Este documento no debería tener una longitud muy elevada (más bien entre 3 o 5 hojas). Debe reflejar la situación actual del mercado y de la empresa, los objetivos que se quieren alcanzar en un futuro determinado y la planificación de las acciones que se llevarán a cabo para conseguirlos (Collazo, 2019).

### **2.5.5. Avicultura**

Se le llama avicultura al proceso de cría y cuidado de las aves. Puede tratarse de varios tipos de aves, sin embargo, se habla principalmente de los pollos blancos (broiler N°4), que es el cruce de varias genéticas para consumo humano criado de una manera industrial en galpones con tecnología avanzada. La avicultura como industria se desarrolla en las granjas llamadas avícolas y una granja avícola puede contar con miles de gallinas para producir huevo, o pollos para vender su carne. Estas aves han sido domesticadas desde hace miles de años. Existen pruebas científicas que nos indican que las gallinas domésticas existen en China desde hace ocho mil años y que luego se expandieron hacia Europa, posiblemente a través de Rusia (Siapredes, 2018).

Por otro lado, se encuentra que la avicultura es la cría y explotación de especies de aves. Dentro de la avicultura se tiene en cuenta la producción huevos. Es una explotación pecuaria de gran dinámica y mercadeo constante. La avicultura se realiza de manera tecnificada con gallinas ponedoras para producción de huevo, pero también forma parte de la producción agropecuaria para seguridad alimentaria ya que no hay finca pequeña que no tenga las gallinas ponedoras para asegurar los huevos diarios al menos de la familia (Finca, 2017)

## **Planteles avícolas**

Son aquellas instalaciones construidas para la crianza de aves (galpones, naves, etc.) y se encuentran en los terrenos considerados como Unidad de Producción Agropecuaria (Union de Pequeños Agricultores UPA, 2015).

En cambio, para el MAG (2016) un plantel avícola son uno o varios galpones que se construyen en un espacio de terreno para la crianza de aves, que debe cumplir con normativas sanitarias ambientales exigidas y controladas por AGROCALIDAD.

## **2.6. HIPÓTESIS:**

La aplicación de estrategias de marketing mejorará los procesos de comercialización de las avícolas productoras de Tungurahua.

## **2.7. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.**

**Variable independiente:** Estrategias de Marketing

**Variable dependiente:** Comercialización

**Unidad de observación:** Avícolas de la provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

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

El enfoque que tendrá la presente investigación teniendo la orientación epistemológica se desarrollará en un enfoque cuali-cuantitativo gracias al paradigma cualitativo se podrá observar el entorno para comprender el problema que está siendo objeto de estudio. Mediante el empleo del paradigma cuantitativo se podrá identificar las causas y posterior explicación del problema gracias a la utilización de mecanismos para la recolección y análisis de datos que servirán para poder comprobar la hipótesis.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Bibliográfica – documental**

En la presente investigación se utilizará la investigación bibliográfica debido a que a través de la utilización de medios de comunicación escritos se podrán conocer las contribuciones científicas que se han realizado sobre la realidad del sector avícola que está siendo objeto de estudio para de esta manera poder establecer relaciones, diferencias del estado actual con respecto al sector avícola y su producción. Gracias al empleo de fuentes de información bibliográfica se logrará ampliar el conocimiento y, permite también contextualizar y clasificar teóricamente las estrategias del marketing con el fin de diseñar estrategias que permitan posicionar a las empresas.

##### **3.2.2. Investigación de campo**

Este tipo de investigación permite aplicar los instrumentos de recolección de información en acerca de las estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua, con la interacción directa de los involucrados en este proyecto de investigación, debido a que se realizará la aplicación de encuestas a las avícolas del sector, para conocer cuáles son las estrategias que utilizan en la

preferencia de los clientes.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Es el conjunto de todos los que intervienen en el proceso de investigación de un hecho o fenómeno, estos provienen de un lugar determinado que comparten una característica o circunstancia común y son objeto de un estudio estadístico, mientras que la muestra es una parte de la población a la cual se le va a realizar las preguntas (Pazmay, 2004).

#### **3.3.1. Población**

Para la presente investigación, la población total será el número de planteles avícolas legalmente constituidas dedicadas a la producción de carne de pollo (Broilers N°4) de la provincia de Tungurahua que según él (CONAVE, 2016) existe 62 avícolas constituidas legalmente.

*Tabla 3 Población para la investigación*

| <b>Descripción</b>   | <b>Número</b> |
|--|---------------|
| Avícolas dedicadas a la producción de carne de pollo (Broilers N°4)<br>de la provincia de Tungurahua | 62            |
| Total  | 62            |

*Fuente: (CONAVE, 2016)*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

### **3.4. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

#### **3.4.1. Técnicas e instrumentos de investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se realizó la observación directa y se diseñó una encuesta para la recolección de la información, con las cuales se pudo obtener la información para el estudio del mismo.

### 3.4.2. Instrumento de recolección de la información

Para el presente trabajo se realizó como instrumento de recolección de información la encuesta el mismo que se encuentra en el anexo 1

*Tabla 4 Plan para recolección de la información.*

| <b>Preguntas.</b>  | <b>Explicación.</b>  |
|--|--|
| ¿Para qué?   | Para determinar las estrategias de marketing para mejorar las ventas de las avícolas de producción de carne de pollo de la provincia de Tungurahua |
| ¿A qué personas?   | A los gerentes y propietarios de las avícolas de la provincia de Tungurahua  |
| ¿Sobre qué aspectos?                                       | Las estrategias de marketing en las avícolas de la provincia de Tungurahua   |
| ¿Quién?  | Cecilia Herrera  |
| ¿Cuándo?   | Período septiembre 2019 – enero 2020   |
| ¿Cuál es el lugar de la recolección de la información?     | Provincia de Tungurahua  |
| ¿Cuántas veces?  | Una sola vez.  |
| ¿Qué técnicas de recolección de información se utilizarán? | La encuesta.   |

*Fuente: Avícolas de producción de la provincia de Tungurahua*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Una vez aplicada la encuesta a las avícolas de la provincia de Tungurahua para determinar las estrategias de marketing idóneas, se obtuvieron los siguientes resultados:

##### 1. ¿En dónde realiza sus ventas?

*Tabla 5 Ventas*

|               | <b>Siempre</b> | <b>Casi siempre</b> | <b>A veces</b> | <b>Nunca</b> | <b>Total</b> |
|---------------|----------------|---------------------|----------------|--------------|--------------|
| Granja        | 6              | 5                   | 4              | 1            | 16           |
|               | 9,68%          | 8,06%               | 6,45%          | 1,61%        | 26%          |
| Tiendas       | 5              | 6                   | 3              | 2            | 16           |
|               | 8,06%          | 9,68%               | 4,84%          | 3,23%        | 26%          |
| Plaza         | 4              | 6                   | 4              | 1            | 15           |
|               | 6,45%          | 9,68%               | 6,45%          | 1,61%        | 24%          |
| Supermercados | 6              | 4                   | 3              | 2            | 15           |
|               | 9,68%          | 6,45%               | 4,84%          | 3,23%        | 24%          |
| TOTAL         |                |                     |                |              | 62           |
| %             |                |                     |                |              | 100%         |

*Fuente: encuesta*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

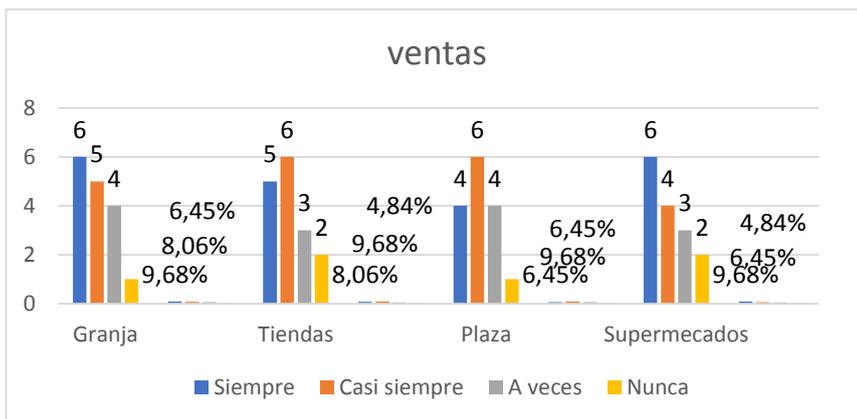


Figura 12 Ventas  
Fuente: encuesta  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

## Análisis

Del total encuestados de las avícolas, mencionaron con respecto a en dónde realizan sus ventas 6 contestaron que siempre realizan sus ventas en la granja que corresponde al 9,68% del total encuestados. El 8,06% respondieron que casi siempre realizan sus ventas en la granja. El 6,45% respondieron que a veces. El 1,61% del total encuestados respondieron que nunca realizan sus ventas en la granja. el 8,06% de los encuestados respondieron que siempre venden en tienda. El 9,68% respondieron que casi siempre venden. El 4,84% dijeron que su producto es vendido en tiendas y el 3,23% de los encuestados respondieron que sus ventas fueron en tiendas. Las ventas en la plaza fueron de 6,45% del total encuestados. El 9,68% respondieron que realizan sus ventas casi siempre en las plazas. El 6,45% de las avícolas venden a veces en plazas. El 1,61% respondieron que nunca venden su producto en plazas.

## Interpretación

De lo que podemos observar en la encuesta realizada es que, del total de avícolas de la provincia de Tungurahua una gran parte realizan sus ventas dentro de sus granjas y supermercados ya que la producción que realizan es bajo pedido y entregan directamente, y casi siempre en tiendas y plazas ya que no disponen de clientes fijos para sus ventas y tienen que enfrentarse a una competencia de mercado cambiante debido a la oferta y demanda del mismo.

## 2. ¿Realiza promociones en su punto de venta?

Tabla 6 Promociones

|          | Siempre | Casi siempre | A veces | Nunca | Total |
|----------|---------|--------------|---------|-------|-------|
| Producto | 8       | 10           | 6       | 4     | 28    |
|          | 12,90%  | 16,13%       | 9,68%   | 6,45% | 45%   |
| Precio   | 14      | 9            | 4       | 5     | 32    |
|          | 22,58%  | 14,52%       | 6,45%   | 8,06% | 52%   |
| Cupones  | 2       | 0            | 0       | 0     | 2     |
|          | 3,23%   | 0,00%        | 0,00%   | 0,00% | 3%    |
| TOTAL    |         |              |         |       | 62    |
| %        |         |              |         |       | 100%  |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

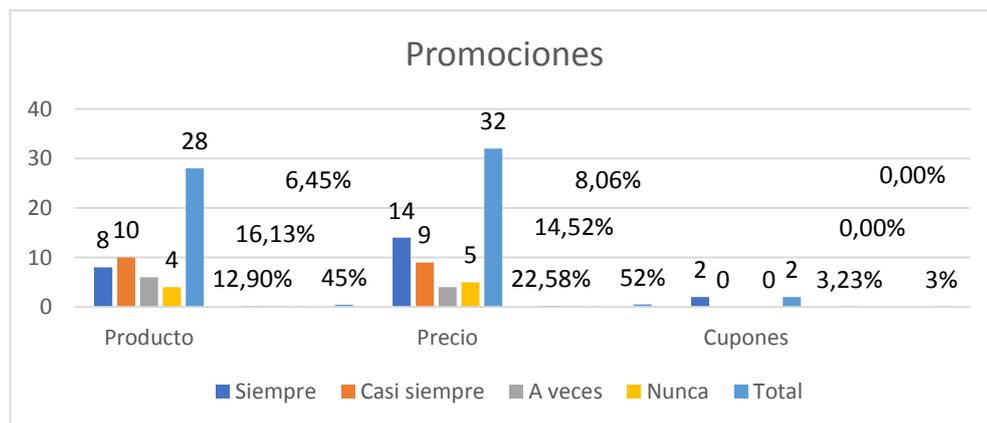


Figura 13 Promociones

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### Análisis

Del total de las avícolas, mencionaron con respecto a que, si realizan promociones en su punto de venta, contestaron 20,97% casi siempre lo realiza con el producto, el 17,74% manifiestan que casi siempre realiza las promociones en función al precio.

### Interpretación

De acuerdo con la información presentada, una gran parte de las avícolas siempre realizan promociones a sus clientes en su punto de venta en relación al precio por la cantidad vendida, también manifestaron que, casi siempre realiza promociones con respecto al producto, porque generalmente utilizan como estrategias para la venta, nunca respondieron en lo que se refiere a cupones, porque no existe.

### 3 ¿Piensa usted que su producto es accesible para la comercialización?

Tabla 7 Producto accesible

| Siempre | Casi siempre | A veces | Nunca  | Total |
|---------|--------------|---------|--------|-------|
| 12      | 29           | 13      | 8      | 62    |
| 19,35%  | 46,77%       | 20,97%  | 12,90% | 100%  |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

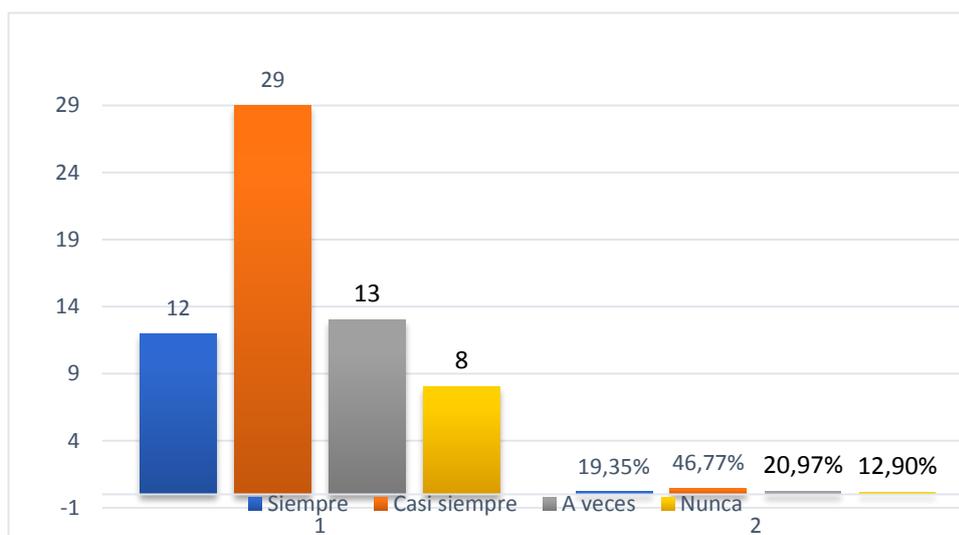


Figura 14 Producto accesible

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

#### Análisis

De los 62 encuestados de las avícolas, mencionaron con respecto a que, si su producto es accesible para la comercialización, el 19,35% establece que siempre, 46,77% manifiesta que casi siempre, el 20,97% indica que a veces, el 12,90% menciona nunca.

#### Interpretación

En función de la información presentada, casi la mitad de las avícolas productoras de la provincia de Tungurahua, piensa que el producto es accesible para la comercialización, debido a que, si cuentan con un stock considerable para la venta, mientras que, en un número similar entre sí, piensan que siempre y a veces el producto es accesible para la venta, y unos pocos piensan que no tiene el producto accesible para la comercialización.

#### 4 ¿En su empresa está aplicando estrategias de marketing para llegar a sus clientes?

Tabla 8 Aplicación de estrategias de marketing

| Si     | No     | Total |
|--------|--------|-------|
| 12     | 50     | 62    |
| 19,35% | 80,65% | 100%  |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

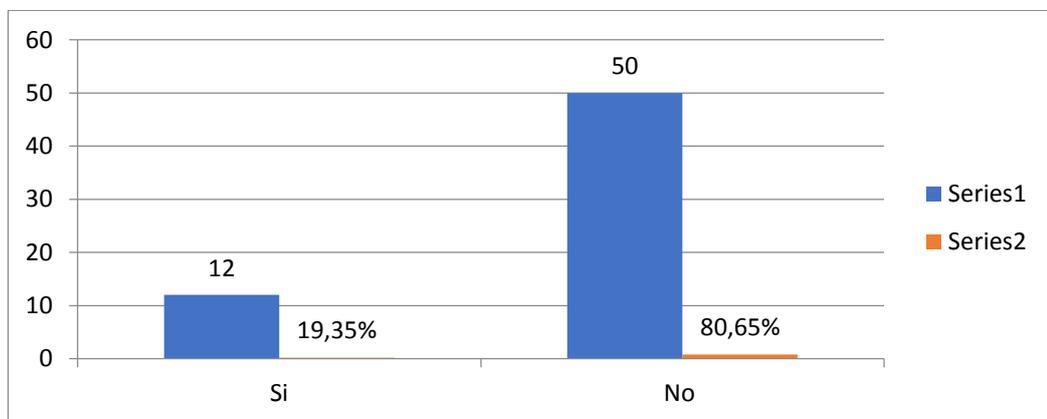


Figura 15 Aplicación de estrategias de marketing

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

#### Análisis

De las avícolas encuestadas, mencionaron con respecto a que, si en su empresa está aplicando estrategias de marketing para llegar a sus clientes, el 19,35% establece que si, el 80,65% manifiesta que no.

#### Interpretación

Mayoritariamente las empresas avícolas no están aplicando estrategias de marketing para llegar a sus clientes debido al desconocimiento y falta de herramientas para el mismo, mientras que una minoría si aplica estrategias para sus clientes y busca nuevos mercados y captación de nuevos clientes.

## 5 ¿En qué punto aplica estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes?

Tabla 9 Punto para aplicación de estrategias

|                | Siempre | Casi siempre | A veces | Nunca | Total |
|----------------|---------|--------------|---------|-------|-------|
| Producto       | 5       | 7            | 2       | 2     | 16    |
|                | 8,06%   | 11,29%       | 3,23%   | 3,23% | 26%   |
| Precio         | 3       | 6            | 2       | 2     | 13    |
|                | 4,84%   | 9,68%        | 3,23%   | 3,23% | 21%   |
| Punto de venta | 3       | 7            | 3       | 1     | 14    |
|                | 4,84%   | 11,29%       | 4,84%   | 1,61% | 23%   |
| Distribución   | 9       | 5            | 3       | 2     | 19    |
|                | 14,52%  | 8,06%        | 4,84%   | 3,23% | 31%   |
| TOTAL          |         |              |         |       | 62    |
| %              |         |              |         |       | 100%  |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

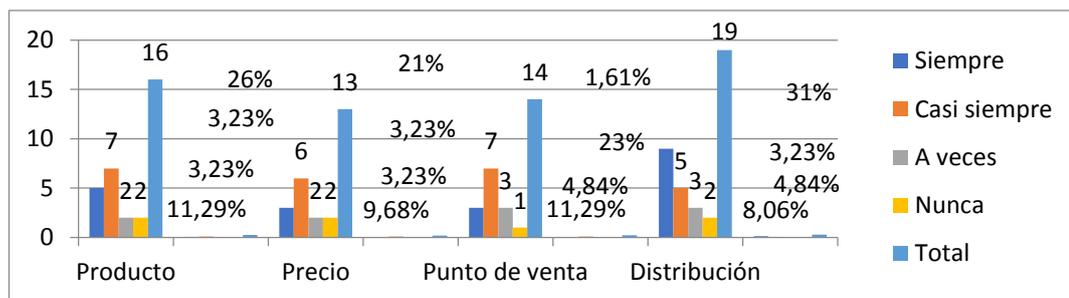


Figura 16 Punto para aplicación de estrategias

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### Análisis

Del total de las encuestas, en relación a la aplicación de estrategias mencionaron en qué el 11,29% establece que casi siempre lo realiza con el producto 9,68% manifiesta que casi siempre aplica estrategias de marketing para fidelizar, el 11,29% % igual indica que casi siempre y el 14,52% respondieron siempre.

### Interpretación

Muchas de las productoras avícolas de la provincia de Tungurahua al consultarlos en qué punto aplica estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes casi siempre respondieron que los realiza en el producto por sugerencia de los clientes, de igual manera casi siempre lo aplica en el precio por considerarlos que la parte económica es la más fundamental, y en el punto de venta casi siempre porque se delimita en forma física en la distribución es aplicado siempre porque se llega al consumidor.

## 6 ¿En dónde necesita optimizar las estrategias de marketing usadas actualmente para mejorar las ventas?

Tabla 10 Optimizar estrategias

|                | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | Poco de acuerdo | Total       |
|----------------|-----------------------|------------|----------|-----------------|-------------|
| Producto       | 9                     | 5          | 2        | 1               | 17          |
|                | 14,52%                | 8,06%      | 3,23%    | 1,61%           | 27%         |
| Precio         | 6                     | 4          | 2        | 2               | 14          |
|                | 9,68%                 | 6,45%      | 3,23%    | 3,23%           | 23%         |
| Punto de venta | 2                     | 7          | 3        | 1               | 13          |
|                | 3,23%                 | 11,29%     | 4,84%    | 1,61%           | 21%         |
| Distribución   | 7                     | 5          | 4        | 2               | 18          |
|                | 11,29%                | 8,06%      | 6,45%    | 3,23%           | 29%         |
| <b>TOTAL</b>   |                       |            |          |                 | <b>62</b>   |
| <b>%</b>       |                       |            |          |                 | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

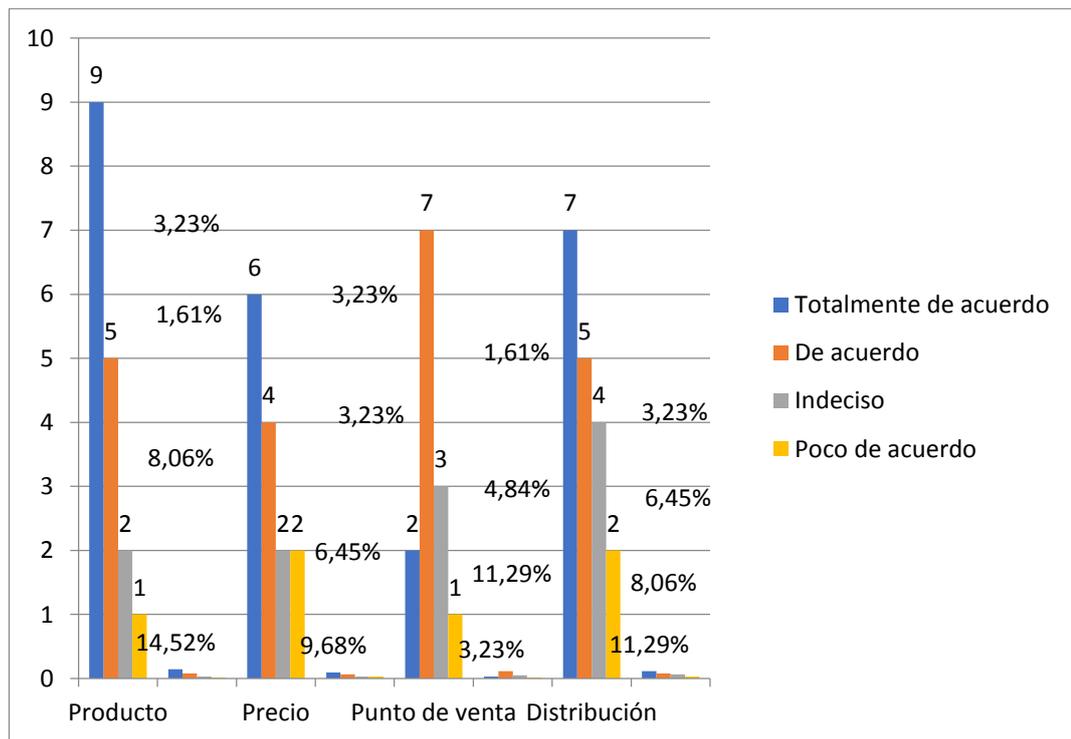


Figura 17 Optimizar estrategias

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### **Análisis**

Del 100% de los encuestados el 14,52% mencionan estar totalmente de acuerdo en optimizar las estrategias de marketing en el producto, mientras que el 9,68% también están totalmente de acuerdo en optimizarlas en el precio, sin embargo, un 11,29% está de acuerdo que la optimización es en el punto de venta, y un 11,29% está totalmente de acuerdo que se deben optimizar en la distribución del producto.

### **Interpretación**

Deben fijar sus estrategias de marketing específicamente en el producto, pues al tratarse de un producto de consumo masivo, se le debe dar la prioridad del caso para llegar al cliente, sin embargo, un porcentaje importante, se inclinan por la optimización en el punto de venta, ya que el producto tiene su rotación debe ser lo más rápido.

## 7 ¿Usted utiliza redes sociales para las ventas?

Tabla 11 Utilización de redes sociales

|              | Siempre | Casi siempre | A veces | Nunca | Total     |
|--------------|---------|--------------|---------|-------|-----------|
| En Casa      | 2       | 4            | 6       | 5     | 17        |
|              | 3,23%   | 6,45%        | 9,68%   | 8,06% | 27%       |
| En oficina   | 9       | 6            | 5       | 3     | 23        |
|              | 14,52%  | 9,68%        | 8,06%   | 4,84% | 37%       |
| Celular      | 9       | 7            | 4       | 2     | 22        |
|              | 14,52%  | 11,29%       | 6,45%   | 3,23% | 35%       |
| <b>TOTAL</b> |         |              |         |       | <b>62</b> |
| %            |         |              |         |       | 100%      |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

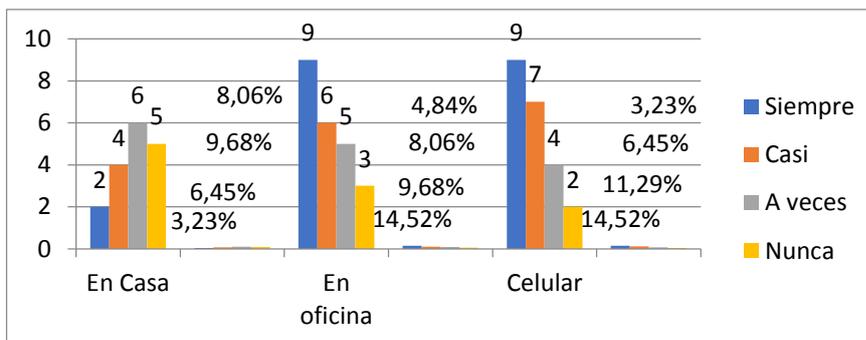


Figura 18 Utilización de redes sociales

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### Análisis

El 9,68% de los encuestados mencionan que utilizan las redes sociales en casa, por otro lado, el 14,52% dicen que lo utilizan en la oficina, pero, el 14,52% dicen que usan internet en el celular.

### Interpretación

La industria avícola de Tungurahua debe aprovechar la tendencia de uso de internet en el mercado pues ya sea en la oficina, en casa o por medio de un teléfono celular, la gente en general usa internet de tal forma que se puede llegar a los clientes en cualquier momento, pues los porcentajes obtenidos en la encuesta muestran que si existe el interés en la utilización de redes sociales.

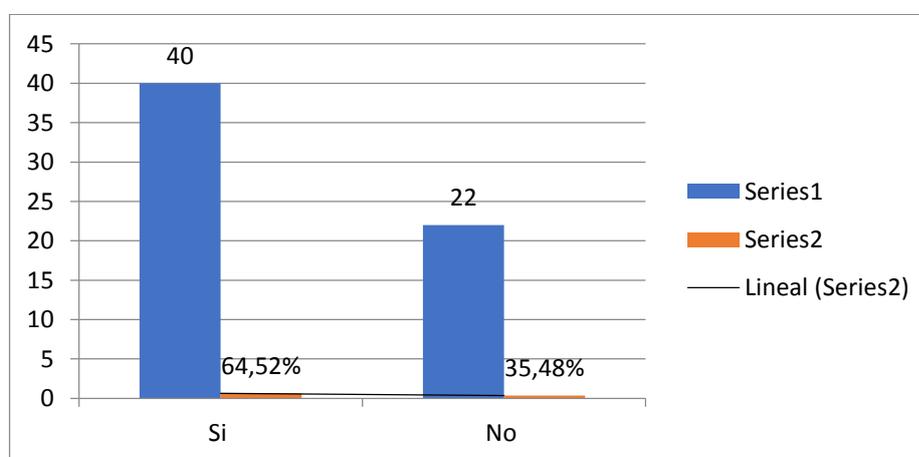
**8 ¿Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de sus ventas?**

*Tabla 12 Redes sociales ayudan al incremento de ventas*

| Si     | No     | Total |
|--------|--------|-------|
| 40     | 22     | 62    |
| 64,52% | 35,48% | 100%  |

*Fuente: encuesta*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*



*Figura 19 Redes sociales ayudan al incremento de ventas*

*Fuente: encuesta*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

**Análisis**

En cuanto a la consulta acerca de que se pueden incrementar las ventas con la ayuda de la publicidad en las redes sociales el 64,52% piensan que “Si” y el 35,48% dicen que “No” se puede incrementar las ventas.

**Interpretación**

A pesar de existir un porcentaje considerable que piensa de forma negativa en cuanto a la publicidad en las redes sociales, en sector avícola Tungurahuense debe tomar en cuenta que una gran mayoría de los encuestados piensan en las redes sociales como una alternativa importante para realizar publicidad e incrementar las ventas, de tal forma que los planteles avícolas deben optar por esta opción tecnológica, en vista de su aceptación en el mercado y el impacto que estas generan en la comunidad por lo que bien puede beneficiarlas para lograr incrementar sus ingresos económicos.

## 9 ¿Cuál es el tipo de publicidad que le ha llamado más la atención?

Tabla 13 Tipo de publicidad

|              | Siempre | Casi siempre | A veces | Nunca | Total       |
|--------------|---------|--------------|---------|-------|-------------|
| Radio        | 2       | 3            | 6       | 2     | 13          |
|              | 3,23%   | 4,84%        | 9,68%   | 3,23% | 21%         |
| Televisión   | 4       | 3            | 2       | 1     | 10          |
|              | 6,45%   | 4,84%        | 3,23%   | 1,61% | 16%         |
| Internet     | 5       | 3            | 2       | 1     | 11          |
|              | 8,06%   | 4,84%        | 3,23%   | 1,61% | 18%         |
| Impresa      | 4       | 4            | 5       | 3     | 16          |
|              | 6,45%   | 6,45%        | 8,06%   | 4,84% | 26%         |
| On- line     | 2       | 1            | 4       | 5     | 12          |
|              | 3,23%   | 1,61%        | 6,45%   | 8,06% | 19%         |
| <b>TOTAL</b> |         |              |         |       | <b>62</b>   |
| <b>%</b>     |         |              |         |       | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

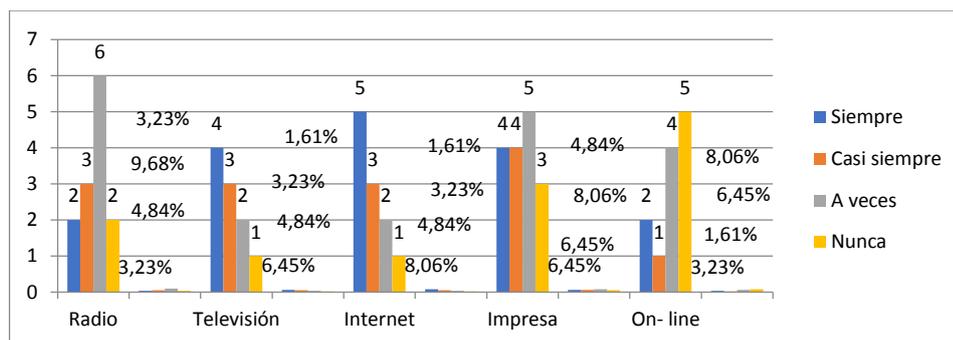


Figura 20 Tipo de publicidad

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### Análisis

El tipo de publicidad que más ha llamado la atención según el 9,68% es la Radio, sin embargo, el 6,45% piensan que es la Televisión; mientras que el 8,06% dicen que el Internet, pero el 8,06% opinan que es la publicidad Impresa, y el 6,45% creen que es la publicidad on Line.

### Interpretación

Los resultados obtenidos señalan que la publicidad realizada por cualquier medio es importante, sin embargo, resalta notoriamente de los encuestados que la publicidad por internet y la televisión es la que más le ha llamado la atención, por lo tanto, las empresas avícolas deben emplear este importante medio para llevar a cabo la publicidad necesaria para llegar a los clientes.

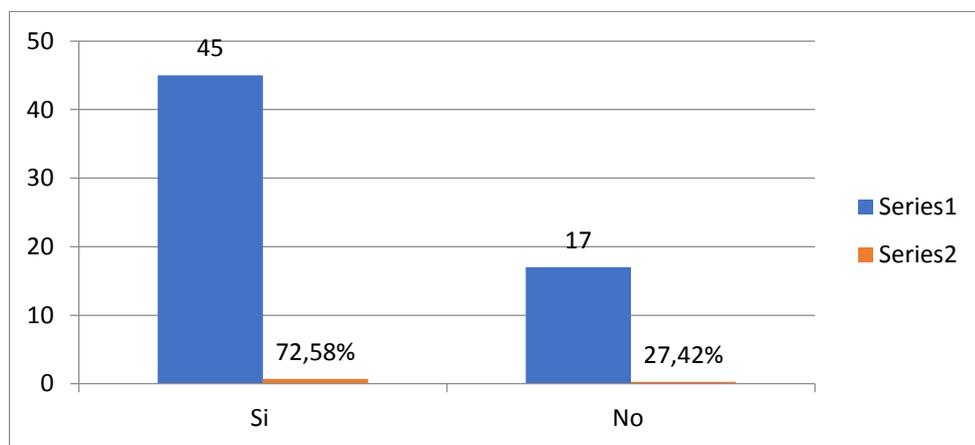
**10 ¿Le gustaría contar con un servicio que le permita promocionar sus productos por medio de redes sociales?**

*Tabla 14 Servicio para promocionar*

| Si     | No     | Total |
|--------|--------|-------|
| 45     | 17     | 62    |
| 72,58% | 27,42% | 100%  |

*Fuente: encuesta*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*



*Figura 21 Servicio para promocionar*

*Fuente: encuesta*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

**Análisis**

En cuanto a la pregunta ¿le gustaría contar con un servicio que le permita promocionar sus productos por medio de redes sociales? el 72,58% dicen que “Si” les gustaría, y el 27,42% dicen que “No” les gustaría promocionar sus productos por medio de redes sociales.

**Interpretación**

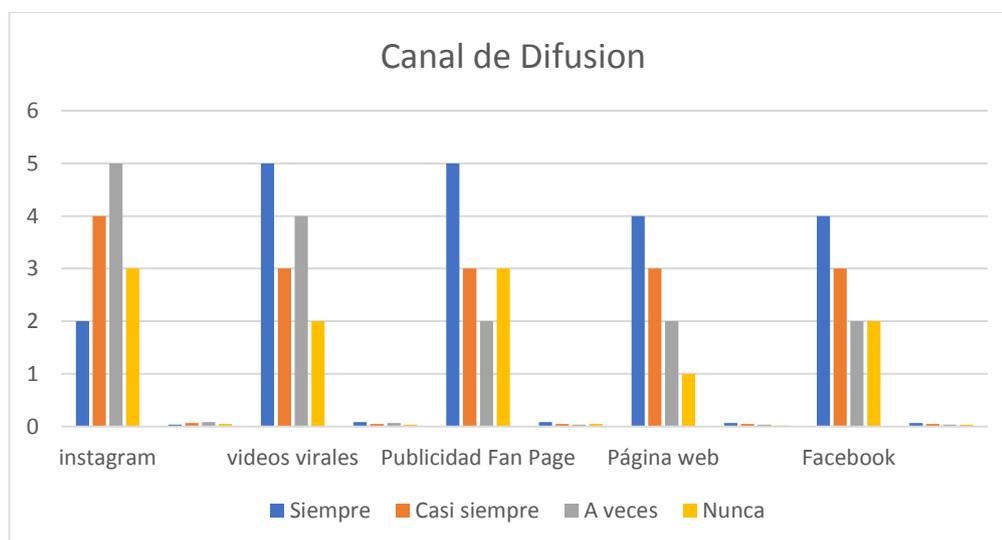
De acuerdo con la información presentada, el sector avícola de Tungurahua debe optar por implementar un método de publicidad por internet, específicamente por las redes sociales, esto en vista de la existencia de millones de usuarios de este medio de comunicación tecnológico, por lo que esto representa una gran oportunidad de desarrollo organizacional, ya que significaría lograr incrementar la cartera de clientes, y sobre todo consolida la presencia de las marcas individualmente en el mercado.

**11. ¿En redes sociales porque canal de difusión le gustaría publicitar o comercializar?**

*Tabla 15 Canal de difusión*

|                     | Siempre | Casi siempre | A veces | Nunca | Total       |
|---------------------|---------|--------------|---------|-------|-------------|
| Instagram           | 2       | 4            | 5       | 3     | 14          |
|                     | 3,23%   | 6,45%        | 8,06%   | 4,84% | 23%         |
| videos virales      | 5       | 3            | 4       | 2     | 14          |
|                     | 8,06%   | 4,84%        | 6,45%   | 3,23% | 23%         |
| Publicidad Fan Page | 5       | 3            | 2       | 3     | 13          |
|                     | 8,06%   | 4,84%        | 3,23%   | 4,84% | 21%         |
| Página web          | 4       | 3            | 2       | 1     | 10          |
|                     | 6,45%   | 4,84%        | 3,23%   | 1,61% | 16%         |
| Facebook            | 4       | 3            | 2       | 2     | 11          |
|                     | 6,45%   | 4,84%        | 3,23%   | 3,23% | 18%         |
| <b>TOTAL</b>        |         |              |         |       | <b>62</b>   |
| <b>%</b>            |         |              |         |       | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)



*Figura 22 Canal de difusión*  
Fuente: encuesta  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### **Análisis**

En referencia a la preferencia del canal de difusión que le gustaría usar para hacer publicidad el 8,06% dicen que “a veces” harían publicidad por medio de Instagram el 8,06% señalan que “siempre” harían “Videos virales”, otro 8,06% dicen que “siempre” harían “Publicidad Fan Page” mientras que el 6,45% dicen que “siempre” usarían una página web, y el 6,45% también “siempre” harían publicidad por “Facebook”.

### **Interpretación**

La tendencia del uso de redes sociales para realizar publicidad está generalizada por lo que el sector avícola tiene estas respuestas como el reflejo del potencial que tienen estos medios de marketing digital para lograr los objetivos de este estudio de tal forma que la mejor elección es optar por estos medios tecnológicos para publicitar sus productos sus marcas.

## 11. ¿Realiza políticas de venta?

Tabla 16 Políticas de ventas

| Si     | No     | Total |
|--------|--------|-------|
| 35     | 27     | 62    |
| 56,45% | 43,55% | 100%  |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

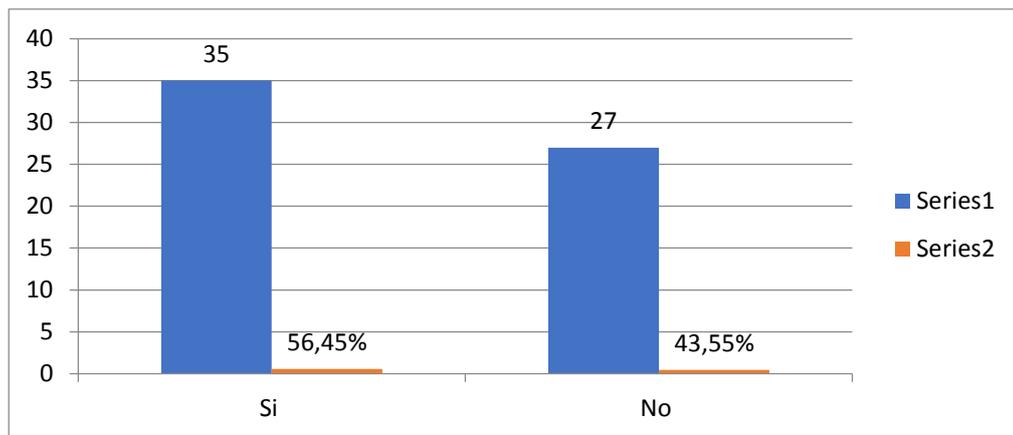


Figura 23 Políticas de ventas

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### Análisis

Del total de encuestados en relación a que si realiza políticas de ventas el 56,45% dicen que “Si”, y el 43,55% dicen que “No” realizan políticas de venta.

### Interpretación

Por lo que se puede ver un gran porcentaje de empresas del sector avícola de la provincia de Tungurahua, si cuenta con políticas de ventas, sin embargo una gran mayoría de ellas no tienen dentro de sus empresas este tipo de políticas relacionadas con el manejo de la venta de sus productos, de tal forma que esta investigación proporcionará la oportunidad de cambiar esta mala práctica administrativa, puesto que las empresas podrán usar este documento como guía aplicativa de las diferentes estrategias que se propondrán en el mismo, logrando así beneficiarse como organización y fomentar el impulso de las ventas.

## 12. ¿Qué política de venta utiliza para la comercialización?

Tabla 17 Políticas de venta usadas para comercializar

|                           | Siempre | Casi siempre | A veces | Nunca  | Total       |
|---------------------------|---------|--------------|---------|--------|-------------|
| Efectivo                  | 12      | 3            | 2       | 1      | 18          |
|                           | 19,35%  | 4,84%        | 3,23%   | 1,61%  | 29%         |
| Tarjeta de crédito        | 2       | 3            | 4       | 7      | 16          |
|                           | 3,23%   | 4,84%        | 6,45%   | 11,29% | 26%         |
| Transferencia             | 1       | 2            | 6       | 5      | 14          |
|                           | 1,61%   | 3,23%        | 9,68%   | 8,06%  | 23%         |
| A la entrega del producto | 1       | 4            | 3       | 6      | 14          |
|                           | 1,61%   | 6,45%        | 4,84%   | 9,68%  | 23%         |
| <b>TOTAL</b>              |         |              |         |        | <b>62</b>   |
|                           |         |              |         |        | <b>%</b>    |
|                           |         |              |         |        | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

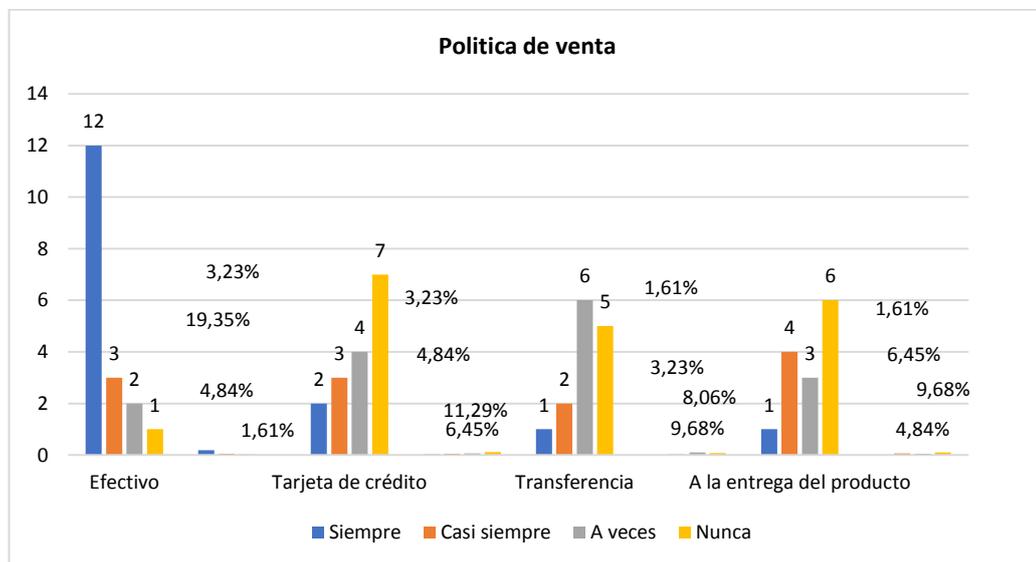


Figura 24 Políticas de venta usadas para comercializar

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### **Análisis**

Dentro de las políticas de ventas que se utilizan para la comercialización el 19,35% dicen que utilizan “siempre” el cobro en “efectivo”, casi siempre el 4,84%, a veces el 3,23%, y nunca 1,61% de los encuestados. el 11,29% en cambio “nunca” usan el cobro con” la tarjeta de crédito”. El 6,45% a veces, el 4,84% casi siempre, y el 3,23% dice que siempre. por otro lado, el 9,68% dicen que a veces utiliza las “transferencias” y por último nunca contestaron el 9,68% que se realiza a la entrega del producto.

### **Interpretación**

Para los cobros de las transacciones comerciales de los planteles avícolas se puede ver que generalmente lo realizan en efectivo a pesar de existir otros medios que facilitan los cobros de los productos comercializados, para garantizar la recuperación de la cartera los cobros se los realiza pago contra entrega de producto, es así que este estudio permitirá que se genere un incremento del flujo económico, facilitando negociaciones con los clientes.

**11 ¿Está usted de acuerdo en crear oportunidades para que sus clientes puedan acceder a sus productos y se comprometan con la empresa de manera más efectiva?**

*Tabla 18 Crear oportunidades*

| Si     | No     | Total |
|--------|--------|-------|
| 48     | 14     | 62    |
| 77,42% | 22,58% | 100%  |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

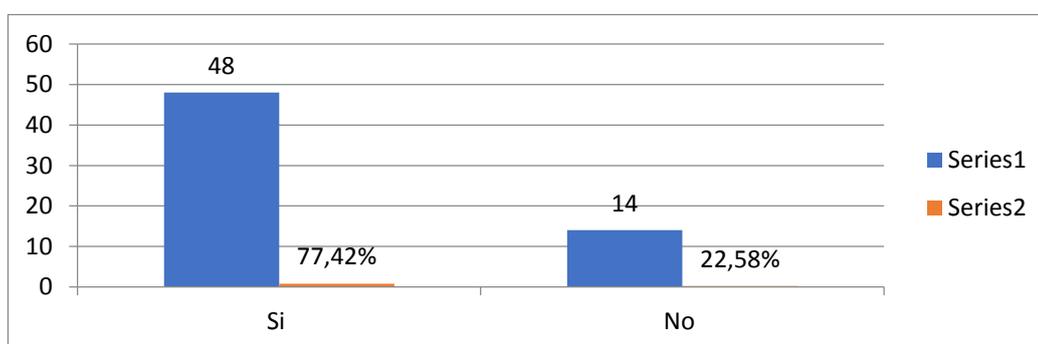


Figura 25 Crear oportunidades

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

### **Análisis**

En cuanto a la pregunta ¿Está usted de acuerdo en crear oportunidades para que sus clientes puedan acceder a sus productos y se comprometan con la empresa de manera más efectiva? el 77,42% dicen que “Si” están de acuerdo, y el 22, 58% dicen que “No” estar de acuerdo en crear oportunidades para que los clientes accedan a sus productos de manera más efectiva.

### **Interpretación**

De acuerdo con la información obtenida un bajo porcentaje de las empresas avícolas no están de acuerdo en generar oportunidades dirigidas a los clientes mismas que logren comprometerlos y fidelizarlos con la empresa, sin embargo la gran mayoría piensa todo lo contrario de tal forma que por medio de esta investigación se fomentará la reestructuración administrativa para aplicar estrategias de marketing apropiadas, mismas que generen dichas oportunidades en el mercado para así lograr que el sector avícola incremente sus ingresos en base al comprometimiento de sus clientes.

## **4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS**

### **Conclusión**

- a) Mediante la aplicación de la encuesta se pudo observar que venden siempre en las granjas y casi siempre realiza promociones con el producto y en el precio, y piensan que el producto es accesible para la comercialización, debido a que se tiene un stock considerable.
- b) Aplica estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes casi siempre respondieron que los realiza en el producto por sugerencia de los clientes.
- c) El precio como estrategia de marketing consideran que es la parte económica más fundamental, la tendencia de uso de internet en el mercado es en la oficina.
- d) La gente en general usa internet de tal forma que se puede llegar a los clientes en cualquier momento, pues los porcentajes obtenidos en la encuesta muestran que si existe el interés en la utilización de redes sociales.
- e) Además, se cuenta con políticas de ventas, sin embargo, una gran mayoría de ellas no tienen dentro de sus empresas este tipo de políticas relacionadas con el manejo de la venta de sus productos, de tal forma que esta investigación proporcionará la oportunidad de cambiar esta mala práctica administrativa. Los cobros de las transacciones comerciales de los planteles avícolas se pueden ver que generalmente lo realizan en efectivo a pesar de existir otros medios que facilitan.
- f) Los cobros de los productos comercializados. De acuerdo con la información obtenida la gran mayoría piensa que esta investigación deja al descubierto una estructuración administrativa para poder aplicar adecuadamente las estrategias de marketing.

### **Recomendaciones**

- a) El éxito de las empresas avícolas de la provincia de Tungurahua radica en el manejo eficiente de los medios digitales en marketing, las redes sociales se usan como una alternativa importante para realizar publicidad, fidelizar clientes e incrementar las ventas, de tal forma que los planteles avícolas deben optar por esta

opción tecnológica, en vista de su aceptación en el mercado y el impacto que estas generan en la comunidad.

- b) El método de publicidad más usado en la actualidad es el canal de internet, específicamente por las redes sociales, esto en vista de la existencia de millones de usuarios de este medio de comunicación tecnológico, por lo que esto representa una gran oportunidad de desarrollo organizacional, debido a que significaría lograr incrementar la cartera de clientes, y sobre todo consolidar las empresas avícolas individualmente en el mercado.
- c) El uso de redes sociales para realizar publicidad está generalizado por lo que el sector avícola tiene estas respuestas como el reflejo del potencial que tienen estos medios de marketing digital para lograr los objetivos de este estudio de tal forma que la mejor elección es optar por estos medios tecnológicos para publicitar sus productos sus marcas.
- d) Puesto que las empresas podrán usar este documento como guía aplicativa de las diferentes estrategias que se propondrán en el mismo, logrando así beneficiarse como organización y fomentar el impulso de las ventas, mismas que generen dichas oportunidades en el mercado para así lograr que el sector avícola incremente sus ingresos en base al comprometimiento de sus clientes.

#### **4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS**

Para la comprobación de la hipótesis planteada se utilizó el método estadístico denominado chi-cuadrado ( $X^2$ ). Se ha de realizar el análisis de los datos de la encuesta utilizando la tabla de chi cuadrado tabulado, para comprobar la hipótesis.

### 4.3.1. Cálculo del chi cuadrado

Frecuencias Observadas:

*Tabla 19 Frecuencias observadas*

Frecuencias observadas

| Variable Independiente | Variable Dependiente |    |           | Total |
|------------------------|----------------------|----|-----------|-------|
|                        |                      | Si | No        |       |
| Si                     | 12                   | 0  | 12        |       |
| No                     | 33                   | 17 | 50        |       |
|                        | 45                   | 17 | <b>62</b> |       |

*Fuente: encuesta*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

Frecuencias Esperadas

*Tabla 20 Frecuencias esperadas*

Frecuencias esperadas

| Variable Independiente | Variable Dependiente |       |           | Total |
|------------------------|----------------------|-------|-----------|-------|
|                        |                      | Si    | No        |       |
| Si                     | 8,71                 | 3,29  | 12        |       |
| No                     | 36,29                | 13,71 | 50        |       |
|                        | 45                   | 17    | <b>62</b> |       |

*Fuente: encuesta*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

### 4.3.2. Cálculo del Chi Cuadrado Calculado.

Las mismas que demuestran sus resultados de la siguiente manera:

### 4.3.3. Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

FE

Donde:

$X^2$  = chi cuadrado

FO = Frecuencias observadas

FE = Frecuencias esperadas

$\Sigma$  = Sumatoria

Tabla 21 Tabla de chi cuadrado

|    | FO | FE    | (FO-FE) | (FO-FE) <sup>2</sup> | X <sup>2</sup> |
|----|----|-------|---------|----------------------|----------------|
| SI | 12 | 8,71  | 3,29    | 10,83                | 1,243          |
| NO | 0  | 3,29  | -3,29   | 10,83                | 3,290          |
| SI | 33 | 36,29 | -3,29   | 10,83                | 0,298          |
| NO | 17 | 13,71 | 3,29    | 10,83                | 0,790          |
|    |    |       |         |                      | <b>5,621</b>   |

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

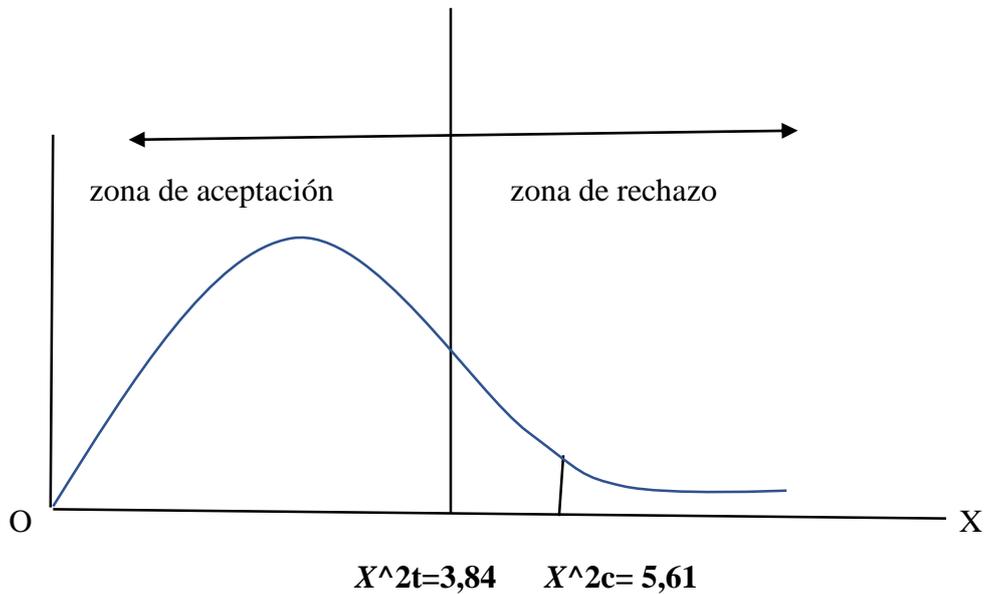


Figura 26 Campana de distribución  $x^2$

Fuente: encuesta

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

El chi cuadrado  $X^2 c$  es: **5,621**

#### 4.3.4. Cálculo de los grados de libertad:

Grados de Libertad (Gl)

F=Variable de Filas (F) (2)

C=Variable de Columnas(C) (2)

Relación entre frecuencias (C) (Estrategias de Marketing) (Producción)

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

$Gl = (2-1) (2-1)$

$Gl = (1) (1)$

$Gl = 1$

DISTRIBUCION DE  $\chi^2$

| Grados de libertad | Probabilidad     |      |      |      |      |       |       |       |               |       |       |  |
|--------------------|------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|---------------|-------|-------|--|
|                    | 0,95             | 0,90 | 0,80 | 0,70 | 0,50 | 0,30  | 0,20  | 0,10  | 0,05          | 0,01  | 0,001 |  |
| 1                  | 0,004            | 0,02 | 0,06 | 0,15 | 0,46 | 1,07  | 1,64  | 2,71  | 3,84          | 6,64  | 10,83 |  |
| 2                  | 0,10             | 0,21 | 0,45 | 0,71 | 1,39 | 2,41  | 3,22  | 4,60  | 5,99          | 9,21  | 13,82 |  |
| 3                  | 0,35             | 0,58 | 1,01 | 1,42 | 2,37 | 3,66  | 4,64  | 6,25  | 7,82          | 11,34 | 16,27 |  |
| 4                  | 0,71             | 1,06 | 1,65 | 2,20 | 3,36 | 4,88  | 5,99  | 7,78  | 9,49          | 13,28 | 18,47 |  |
| 5                  | 1,14             | 1,61 | 2,34 | 3,00 | 4,35 | 6,06  | 7,29  | 9,24  | 11,07         | 15,09 | 20,52 |  |
| 6                  | 1,63             | 2,20 | 3,07 | 3,83 | 5,35 | 7,23  | 8,56  | 10,64 | 12,59         | 16,81 | 22,46 |  |
| 7                  | 2,17             | 2,83 | 3,82 | 4,67 | 6,35 | 8,38  | 9,80  | 12,02 | 14,07         | 18,48 | 24,32 |  |
| 8                  | 2,73             | 3,49 | 4,59 | 5,53 | 7,34 | 9,52  | 11,03 | 13,36 | 15,51         | 20,09 | 26,12 |  |
| 9                  | 3,32             | 4,17 | 5,38 | 6,39 | 8,34 | 10,66 | 12,24 | 14,68 | 16,92         | 21,67 | 27,88 |  |
| 10                 | 3,94             | 4,86 | 6,18 | 7,27 | 9,34 | 11,78 | 13,44 | 15,99 | 18,31         | 23,21 | 29,59 |  |
|                    | No significativo |      |      |      |      |       |       |       | Significativo |       |       |  |

Figura 27 Tabla de distribución del X2

Fuente: Google Imagen

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

Para el análisis procede de los siguientes pasos

#### 4.3.5. Combinación de las frecuencias

Se relacionaron dos preguntas aplicadas en las encuestas, las mismas que guardan

relación con las variables del problema como son “Estrategias de Marketing” y “comercialización” para comprobar la hipótesis nula y/o la alternativa, siendo las siguientes preguntas:

*Tabla 22 Preguntas directrices.*

|  |
|--|
| P4: ¿En su empresa está aplicando estrategias de marketing para llegar a sus clientes?                         |
| P10: ¿Le gustaría contar con un servicio que le permita promocionar sus productos por medio de redes sociales? |

*Fuente: encuesta*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

#### **4.3.6. Verificación de hipótesis.**

- H0: La aplicación de estrategias de marketing no mejorarán los procesos comerciales de las avícolas productoras de la provincia de Tungurahua.
- H1: La aplicación de estrategias de marketing si mejorarán los procesos comerciales de las avícolas productoras de la provincia de Tungurahua.

#### **Respuesta del cálculo de Chi Cuadrado**

$X^2$  = Chi cuadrado

$X^2_c$  = Chi cuadrado calculado

$X^2_t$  = Chi cuadrado Tabulado

H1 = Hipótesis Alternativa

H0 = Hipótesis Nula

#### **4.3.7. Regla de Decisión**

$X^2_t < X^2_c \rightarrow =H1$

#### **4.3.8. Análisis de resultados de la encuesta y de la hipótesis**

Después del análisis de los resultados de la encuesta, se puede observar que para comprobar si se acepta la hipótesis afirmativa o alternativa se utiliza la herramienta

estadística Chi cuadrado, en la regla de decisión en el modelo lógico, resulto que  $X^2_t$  (chi cuadrado tabulado) con 1 grados de libertad y 0,05 de nivel de significancia es igual a 3,84 y es menor que el  $X^2_c$  (Chi cuadrado calculado) es igual a 5,61. De acuerdo a la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la aplicación de estrategias de marketing si mejoraran los procesos comerciales de las avícolas de la provincia de Tungurahua con el 95% de confianza.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- Conforme las características de las empresas en estudio las estrategias más utilizadas son: brindar promociones por la cantidad de producto que adquiere el cliente y en el precio del mismo, por ello es fundamental contar con políticas de ventas bien definidas y un plan de publicidad que dé a conocer los productos que se ofertan.
- Mediante la revisión bibliográfica realizada se determinó que se puede diseñar estrategias de marketing basada en el análisis de las 4P's del mercado como son plaza, precio, promoción y producto, con sus debidas estrategias de comercialización tales como la apertura de un punto de venta que permita acercarse más al cliente, mejorar los canales de comunicación y realizar el mejoramiento de la imagen corporativa.
- En la actualidad, gran cantidad de empresas avícolas de la provincia de Tungurahua no emplean estrategias de marketing digital que les permita dar a conocer su producto y cubrir una mayor cantidad de mercado para mejorar su posicionamiento en el mercado, pues desconocen cómo realizarlo y llevarlo a cabo. Al no aplicar estrategias de marketing, las empresas se han mantenido con un bajo crecimiento económico y organizacional.
- A través de la investigación realizada se determinó que es importante aplicar estrategias de marketing para incrementar las ventas, alcanzar la fidelización de los clientes y mejorar el posicionamiento de las empresas del sector avícola de la provincia de Tungurahua; en este sentido, se plantea diseñar estrategias basadas en marketing digital mediante un plan de acción.

## 5.2. Recomendaciones

- Establecer las directrices necesarias para que cada una de las empresas del sector avícola de la provincia de Tungurahua implemente las estrategias propuestas y adapte a sus necesidades comerciales.
- Es importante plantear estrategias de comercialización adecuadas para motivar a la compra al cliente actual y potencial, y de esa forma competir en un mercado cambiante y dinámico, resaltando las características de los productos que oferta cada empresa.
- Elaborar un plan de acción basada en marketing digital como estrategia para dar a conocer los productos que las empresas del sector avícola de la provincia de Tungurahua producen y comercializan, para mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Socializar la propuesta del plan de marketing digital en las empresas del sector avícola de la provincia de Tungurahua, con el objetivo de que este sea implementado en cada una de estas.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

**Tema:** Estrategias de marketing digital para el sector avícola y el posicionamiento de las empresas en el mercado de la provincia de Tungurahua.

### **DISEÑAR ESTRATEGIAS BASADAS EN MARKETING DIGITAL MEDIANTE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL SECTOR AVÍCOLA.**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

Dentro del sector avícola en la provincia de Tungurahua se encuentran constituidas 62 empresas legalmente, estas están formadas por empresas pequeñas medianas y grandes debido a su capacidad instalada y capital, estas empresas no cuentan con una promoción eficiente de sus productos en el mercado debido a la falta de estrategias de marketing.

#### **6.2. ANTECEDENTES**

Las empresas del sector avícola Tungurahuense que buscan consolidarse en el mercado, por lo cual necesitan generar estrategias eficientes de comercialización, mismas que les den la facultad de competir dignamente en el mercado, pero de acuerdo a la información recopilada en las encuestas, la gran mayoría de las productoras avícolas de Tungurahua no cuentan con estrategias basadas en marketing digital que les ayude a posicionarse en el mercado, ya que del 100% de las avícolas encuestadas el 3% cuentan con estrategias de marketing. Situación que justamente es el motivo de su estancamiento productivo y organizacional, de tal manera que por medio de este proyecto de investigación se busca desarrollar un Plan de marketing digital apropiado, mismo que garantice el incremento de la presencia del producto en el mercado, e incremento de sus ventas y su productividad.

Para la presente propuesta hemos tomado en cuenta la empresa avícola el Placer, que se

encuentra ubicada en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua, para realizar el estudio de ciclos de ventas mensuales de la empresa, quienes se presentan de la siguiente manera:

*Tabla 23 Auxiliar de ventas*

| AUXILIAR DE VENTAS DEL AÑO 2019 |                            |                           |                 |              |
|---------------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------|--------------|
| MES                             | CONCEPTO                   | NUMERO DE POLLOS VENDIDOS | PRECIO DE VENTA | USD          |
| Enero                           | venta de pollos            | 2.434                     | \$ 5,50         | \$ 13.387,00 |
| Febrero                         | venta de pollos            | 3.458                     | \$ 6,00         | \$ 20.748,00 |
| Marzo                           | venta de pollos            | 2.850                     | \$ 5,50         | \$ 15.675,00 |
| Abril                           | venta de pollos            | 3.162                     | \$ 5,50         | \$ 17.391,00 |
| Mayo                            | venta de pollos            | 3.542                     | \$ 6,50         | \$ 23.023,00 |
| Junio                           | venta de pollos            | 3.473                     | \$ 6,00         | \$ 20.838,00 |
| Julio                           | venta de pollos            | 3.490                     | \$ 6,50         | \$ 22.685,00 |
| Agosto                          | venta de pollos            | 3.232                     | \$ 6,00         | \$ 19.392,00 |
| Septiembre                      | venta de pollos            | 3.125                     | \$ 6,00         | \$ 18.750,00 |
| Octubre                         | venta de pollos            | 3.476                     | \$ 6,00         | \$ 20.856,00 |
| Noviembre                       | venta de pollos            | 3.468                     | \$ 6,50         | \$ 22.542,00 |
| Diciembre                       | venta de pollos            | 3.824                     | \$ 6,80         | \$ 26.003,20 |
|                                 | TOTAL, VENTAS ANUAL        |                           |                 | \$241.290,20 |
|                                 | PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL |                           |                 | \$ 20.107,52 |

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*



Figura 28 Ciclo de ventas anual en Usd  
Fuente: Tabla de auxiliar de ventas  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

Ciclo de ventas anual en unidades

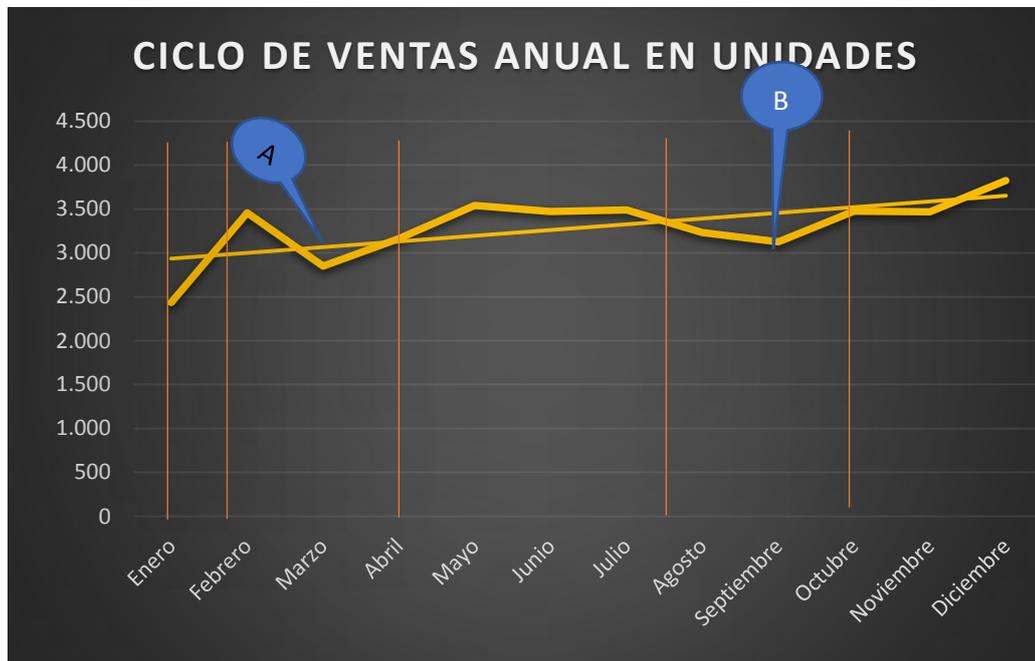


Figura 29 Ciclo de ventas anual en unidades  
Fuente: Tabla de auxiliar de ventas  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

El ciclo de venta del pollo en el año 2019 de la empresa avícola tenemos: para el mes de enero la empresa inicia sus actividades con ventas de trece mil trecientos ochenta y siete dólares, en el mes de febrero tenemos un crecimiento de venta de veinte mil setecientos cuarenta y ocho dólares, esto debido a su fecha especial por el día de San Valentín que se festeja en el Ecuador; ya para el mes de marzo llegando a un declive de ventas por el valor de quince mil seiscientos setenta y cinco, ya que se presenta una fecha religiosa que es el tiempo ordinario de la cuaresma; en el mes de abril se presenta una recuperación por ventas de diecisiete mil trecientos noventa y uno, sin embargo sus ventas siguen por debajo de la línea de tendencia ya que la mayoría de clientes son de creencias religiosas y consumen más pescado para este mes; en el mes de mayo la empresa tiene un crecimiento por encima de la línea de tendencia, llegando a un auge de ventas por el valor de veinte y tres mil veinte y tres dólares, esto se debe a la temporada del día de la madre, y las familias se reúnen para sus festejos y comparten su almuerzo o cena consumiendo pollo; en el mes de junio se observa un declive de ventas con un valor de veinte mil ochocientos treinta y ocho dólares, pero se observa que las ventas siguen por encima de la línea e tendencia, en el mes de julio la empresa tiene un declive de ventas por el valor de veinte y dos mil seiscientos ochenta y cinco dólares, llegando a una depresión por debajo de la línea de tendencia hasta el mes de agosto y septiembre, ya que en estos meses se realiza la entrada a clases de los estudiantes en la sierra ecuatoriana; en el mes de octubre observamos que las ventas se recuperan llegando a obtener ventas de veinte mil ochocientos cincuenta y seis dólares, hasta alcanzar la línea de tendencia; para el mes de noviembre las ventas se recuperan; alcanzando ventas de veinte y dos mil quinientos cuarenta y dos dólares ya que en estas fechas las familias consumen más carne de pollo por las celebraciones de finados, con un crecimiento para el mes de diciembre que se ha realizado una recuperación de ventas debido a las festividades de navidad y año viejo obteniendo ventas por el valor de veinte y seis mil tres dólares con veinte centavos que se encuentran por encima de la línea de tendencia, llegando a tener un auge mayoritario en este mes para el año 2019.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

Las avícolas de la provincia de Tungurahua no ha logrado obtener los ingresos esperados en las ventas, de ahí nace la importancia de esta investigación para que permitan aumentar su rentabilidad, las utilidades son clave para que las empresas logren sus objetivos.

La utilización de las estrategias de comercialización para las avícolas de la provincia de Tungurahua implica la interrelación de muchos componentes que van desde la operación y combinación de diferentes niveles de ventas, de costos y gastos, de inversiones en activos y de diferentes niveles de financiamiento entre pasivos y capital. El impacto en la presente investigación de las estrategias de comercialización para las avícolas de la provincia de Tungurahua es fundamental debido a que fortalece la economía no solo de la región sino más aun del país.

Desarrollar esta investigación es de utilidad, debido a que tiene el carácter económico y social, porque las avícolas de la provincia de Tungurahua podrá aumentar sus ventas, optimizar los costos y fundamentalmente mejorar su rentabilidad, de esta forma podrá aportar a la sociedad generando plazas de trabajo y mejorando el nivel de vida de sus empleados.

Lo original de esta investigación es que, mediante las estrategias de marketing digital, la empresa dará a conocer de mejor manera las bondades del producto y los beneficios de comercializar con futuros clientes, debido a que respetaran el producto por la calidad que provee la empresa.

El beneficio de esta investigación se refleja en la economía del país, debido a que ayudará al equilibrio de la balanza comercial porque forma parte de un gran grupo de avícolas en Tungurahua. Los beneficiarios son todos los clientes, los propietarios y empleados de las avícolas de la provincia de Tungurahua.

#### 6.4. OBJETIVO DEL MANUAL

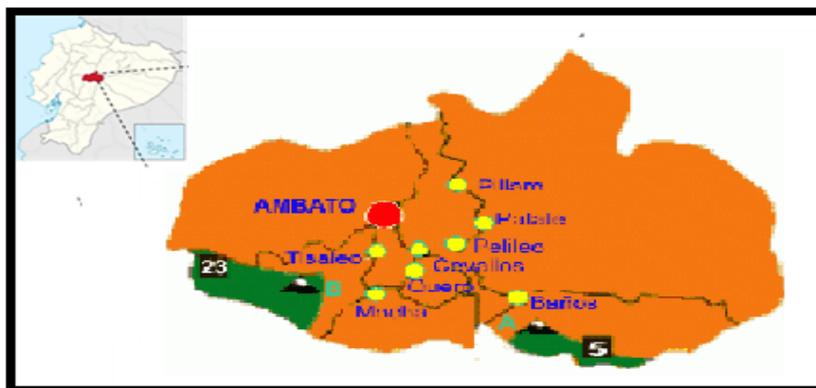
- Incrementar las ventas mediante el diseño de estrategias de Marketing digital para las empresas del sector avícola de la provincia de Tungurahua.

#### 6.5. OBJETIVO ESPECIFICOS

- a) Mejorar la comunicación con los clientes por medio de la aplicación de marketing digital
- b) Promocionar los productos del Sector Avícola mediante marketing digital implementando buscadores en la Web.
- c) Establecer una campaña publicitaria mediante Facebook, Fan page, Página Web, YouTube e Instagram para buscar la preferencia de los clientes
- d) Organizar y promocionar por medio de redes sociales las ofertas de la empresa e instrumentar mecanismos que permitan mejorar la atención al usuario.

#### 6.6. Ubicación de las empresas del sector avícola de Tungurahua

Dentro de la provincia de Tungurahua se encuentran ubicadas 62 avícolas constituidas legalmente, que se encuentran realizan la actividad económica, las mismas que se encuentran ubicadas en los cantones de: Pelileo, Patate, Pillaro, Tisaleo, Mocha, Quero, Ambato y Baños de acuerdo a al grafica 29 de ubicación.



GRANJA AVÍCOLAS TUNGURAHUA

Figura 30 Ubicación  
Fuente: Pomboza “et al” (2017).  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

## 6.7. FODA

La matriz de análisis FODA permite evaluar las principales debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades en todas las áreas funcionales de la empresa, existiendo bases para identificar las relaciones entre áreas y en base a los resultados determinar las estrategias a corto, mediano y largo plazo.

*Tabla 24 FODA*

| DEBILIDADES  | AMENAZAS  |
|--|---|
| 1. Escaso nivel de ventas<br>2. Falta de estrategias de marketing digital<br>3. Falta de capacitación para ofertar productos<br>4. Desconocimiento de la gestión comercial<br>5. Mala Organización<br>6. Gasto administrativo no definidos | 1. Fuerte competencia<br>2. Nuevas tendencias tecnológicas<br>3. Comercialización on line<br>4. Cambio de políticas de gobierno<br>5. Altos impuestos   |
| FORTALEZAS   | OPORTUNIDADES   |
| 1. Disposición a la innovación.<br>2. Precios competitivos de mercado<br>3. Fidelización de clientes<br>4. Conocimiento del negocio<br>5. Ubicación privilegiada<br>6. Capacidad tecnológica   | 1. Redes sociales<br>2. Fomentar las relaciones on line con los clientes<br>3. Apertura de nuevos mercados<br>4. Evolución de la tecnología<br>5. Fomentar las buenas relaciones con los clientes<br>6. Búsqueda de nuevos clientes |

*Fuente: Avícolas de la provincia de Tungurahua  
 Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

## 6.8. Elaboración y selección de estrategias

### 6.8.1. Estrategias de marketing digital

Para diseñar las estrategias de marketing de la presente investigación se fundamentó en la teoría del autor (Muñiz, 2018) en su libro “Marketing en el Siglo XXI”. 5ª Edición, Capítulo 11. Plan de marketing. En el cual se planteó las estrategias en el siguiente cronograma.

Que se encuentra planteado desde los meses de febrero, marzo, abril para el diseño de las estrategias del marketing que contemplan el diseño del video de YouTube, Facebook, página web y publicidad whasApp.

## 6.9. FECHA DE LA PROPUESTA

Tabla 25 Cronograma

| CRONOGRAMA                 | FEBRERO |   |   |   | JUNIO |   |   |   | AGOSTO |   |   |   |
|----------------------------|---------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|
|                            | 1       | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |
| SEMANAS/ ETAPA             |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| Creación de grupo whatsapp |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| Diseño de Video en YouTube |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| Facebook                   |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| Página web                 |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |
| Eventos personalizados     |         |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |

Fuente: Avícolas de la provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

## 6.10. Diseño de la cuenta de Facebook

Las empresas en la actualidad usan Facebook como un medio de marketing y de promoción. Las páginas se crean para que los clientes busquen información sobre un producto nuevo o una campaña promocional. Los usuarios comparten páginas de estas promociones con otros clientes, y así se obtiene publicidad gratuita para las empresas

Tabla 26 Cuenta de Facebook

| <b>Estrategias N.º 1 Cuenta de Facebook</b> |  |
|---|--|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                          | La cuenta de Facebook contiene la información de las estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la Provincia de Tungurahua, la cual permitirá presentar novedades de la empresa, así como difundir los productos, promociones, buscando llegar a un nuevo segmento en el mercado, además permite chatear y hacer videoconferencias en vivo, así como también mandar y recibir documentos, fotos en tiempo real.  |
| <b>OBJETIVO</b>                             | Incrementar la captación de clientes en un mínimo del 10 y promocionar los productos de los clientes de las avícolas de la Provincia de Tungurahua   |
| <b>TÁCTICAS<br/>ACTIVIDAD</b>               | <p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar conectado en tiempo real e interactuar con la red, es decir romper la espacialidad con los clientes y la temporalidad, así como también promocionar y exhibir nuevos productos poner medio de estrategias digitales y virtuales</li> <li>• Enviar y recibir todo tipo de documentación, facilitando de gran manera la comercialización.</li> <li>• Enganchar a los usuarios.</li> <li>• Poner a disposición una potente herramienta de marketing gratuita.</li> </ul> |
| <b>DURABILIDAD</b>                          | 1 año actualizable   |
| <b>RESPONSABLE</b>                          | Departamento de marketing  |
| <b>PROTOTIPO</b>                            |   |

Fuente: Avícolas de la provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

El Facebook permitirá a las empresas productoras de carne de pollo que conozcan sus productos con su alto valor nutricional, para conectarse con los clientes actuales y potenciales aumentando sus pedidos y sus ventas.



Figura 31 Cuenta Facebook  
Elaborado por: Cecilia Herrera 2019

## 6.11. Diseño de Página Web

Tabla 27 Página Web

| Estrategias N.º 2 Página Web |  |
|------------------------------|--|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>           | La página web de las avícolas de la Provincia de Tungurahua es un documento en internet que contiene información textual, audio visual y esta accesible mediante el uso de navegadores. Canales de venta.  |
| <b>OBJETIVO</b>              | Lograr dar una información consolidada en forma eficaz a los clientes, y generar reconocimiento de las avícolas de la Provincia de Tungurahua  |
| <b>TÁCTICAS ACTIVIDAD</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear nuevos canales de comunicación con los nuevos clientes y actuales clientes, subiendo la información audiovisual actualizada y correcta</li> <li>• Proporcionar información directa con los clientes.</li> <li>• Reconocimiento de las avícolas de la Provincia de Tungurahua, para llegar a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.</li> </ul> |
| <b>DURABILIDAD</b>           | 1 año actualizable   |
| <b>RESPONSABLE</b>           | Departamento de marketing  |
| <b>PROTOTIPO</b>             |   |

Fuente: Avícolas de la provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

## 6.12. Diseño de la página Web

Para la página webs se usa los colores primarios como son; blanco, negro, rojo, y amarillo debido que son los colores corporativos de la empresa, en la página web estará distribuido en secciones en las cuales se tiene los productos derivados del pollo que ofrece como: pollo entero en pie, pollo pelado.



Figura 32 Diseño página web avícola "El Placer"  
Elaborado por: Cecilia Herrera 2019

Pollo entero en pie: Esta pestaña se caracterizará por tener todo lo que se refiere al pollo vivo como pollo gallo y pollita hembra para desposte de que calidad requiere como: Pollo para hornear desde 6 semanas, pollo para presas desde 8 semanas, pollo para festividades desde 10 semanas. En la que se podrá visualizar cada producto con sus precios respectivos.



Figura 33 Pestaña pollo en pie  
Elaborado por: Cecilia Herrera 2019

Lookbook: En esta sección se tendrá actualizado un libro electrónico o en slideshare con los productos que ofertará la empresa y sus beneficios para el cuál psicológicamente impactará en los consumidores e incentivará a la compra del producto.



Figura 34 Lookbook  
Elaborado por: Cecilia Herrera 2019

Cupones: Es una opción en la cual el comprador podrá hacer efectivo su cupón de descuento o gift card que obtendrá por las compras en la empresa por algún tipo de promoción por temporada.



Figura 35 Cupones  
Elaborado por: Cecilia Herrera 2019

Tiendas: Mediante herramientas como Google Maps o Foursquare se visualizará la empresa alrededor del país donde pueden conseguir nuestros productos de manera que será más sencilla para los consumidores estructura que sea de su necesidad y comprar.

Contactos: Se basa en información para clientes, quejas o distribuidores en la cual

puedan tener contacto con la empresa por algún tipo de necesidad o interés.



Figura 36 Pestaña tienda  
Elaborado por: Cecilia Herrera 2019

**Imágenes** Las fotografías o imágenes son el rey del contenido en internet, una página web sin imágenes no genera mayor impacto en los usuarios, en nuestro portal todo será muy interactivo repleto de imágenes del producto, lookbooks, outfits, entre otros.



Figura 37 Contenido página web  
Elaborado por: Cecilia Herrera 2019

**Portal de Compras** La compra del producto vía internet es muy eficiente se lo podrá hacer mediante, transferencia bancaria y tarjetas de crédito, de igual manera la compra del producto será muy rápida y eficiente. Si estás buscando un producto de excelente calidad, la puedes adquirir en tan solo hacer click lo que hace que se optimice al máximo el tiempo y de esta manera se evita pérdidas de tiempo innecesarias y además tendrás tu producto en una manera más rápida mediante nuestras entregas inmediatas.

### 6.13. Página de Facebook Fan Page

La Fanpage es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común Promoción.



Figura 38 Diseño Fan Page de Facebook  
Elaborado por: Cecilia Herrera 2019

A principios de la década, Facebook lanzó una nueva funcionalidad en su red: la fan Pages. Hoy es algo bastante común y prácticamente, todo el que tiene una cuenta en Facebook, puede diferenciar una fan Page de un perfil. Sin embargo, lo que vemos todavía son muchas empresas haciendo marketing en Facebook de forma incorrecta, utilizando perfiles personales en lugar de páginas.

### 6.14. Diseño de Video en YouTube

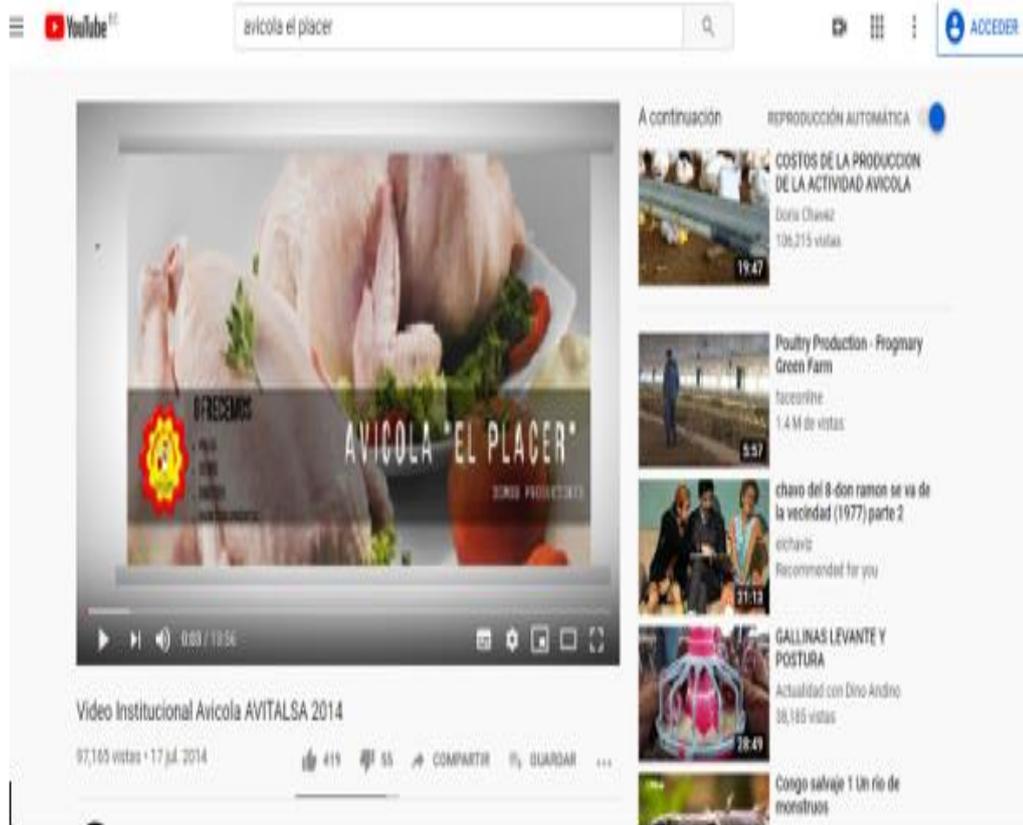
La cuenta de YouTube de la empresa avícola "El Placer permite exponer videos promocionales de los productos de la empresa además de publicitar las ofertas y promociones para los clientes, cabe señalar que por medio del canal de You Tube la

empresa puede llegar de forma directa al cliente logrando despertar su interés por los productos que la empresa comercializa.

Tabla 28 YouTube

|                             | <b>Estrategias N° 4 YouTube</b>  |
|-----------------------------|--|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>          | Es un portal del Internet que permite visualizar contenidos multimedia para llegar a millones de personas y específicamente a los clientes de las avícolas de la provincia de Tungurahua   |
| <b>OBJETIVO</b>             | Publicar en forma multimedia la oferta de las avícolas de la provincia de Tungurahua en la internet  |
| <b>TÁCTICAS O ACTIVIDAD</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar el producto, por medio de videos y documentos para exhibir los productos, facilitando de la comercialización</li> </ul>   |
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite visualizar los videos cuando se desee</li> <li>• Se puede subir a la plataforma el material audiovisual en forma gratuita, un video descriptivo de las características de las avícolas de la provincia de Tungurahua</li> </ul> |
|                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar una imagen corporativa a los clientes de las avícolas de la provincia de Tungurahua., por medio de una potente herramienta de marketing gratuita</li> </ul>   |
| <b>RESPONSABLE</b>          | Departamento de marketing  |
| <b>PROTOTIPO</b>            |   |

Fuente: Avícolas de la provincia de Tungurahua  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)



*Figura 39 Cuenta YouTube avícola "El Placer" laborado por: Cecilia Herrera 2019*

## 6.15. Diseño de Instagram

Tabla 29 Instagram

| <b>Estrategias N° 4 Instagram</b> |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                | Es una aplicación que actúa como red social, debido a que permite a las avícolas de la provincia de Tungurahua subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage.  |
| <b>OBJETIVO</b>                   | Publicar la oferta de los productos y de promociones de las avícolas de la provincia de Tungurahua en forma audio visual en la internet.  |
| <b>TÁCTICAS O ACTIVIDAD</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar el producto, exhibir los nuevos productos de las avícolas de la provincia de Tungurahua, generalmente por fotografías de alta calidad.</li> <li>• Se puede observar cuando se desee y de forma gratuita a una fotografía descriptiva de las características de las avícolas de la provincia de Tungurahua</li> </ul> |
| <b>TIEMPO</b>                     | 1 año actualizable  |
| <b>RESPONSABLE</b>                | Departamento de marketing   |
| <b>PROTOTIPO</b>                  |   |

Fuente: Avícolas de la provincia de Tungurahua

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)



*Figura 40 Cuenta Instagram  
Elaborado por: Cecilia Herrera 2019*

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional (Lavagna, 2017).

Esta red social permite que la empresa pueda exponer sus productos por medio de fotografías y videos, con los cuales los clientes se pueden mantener siempre informados sobre los productos de la empresa cabe señalar que esta red social es muy importante y puede generar importantes resultados por la gran cantidad de usuarios con los que Instagram cuenta.

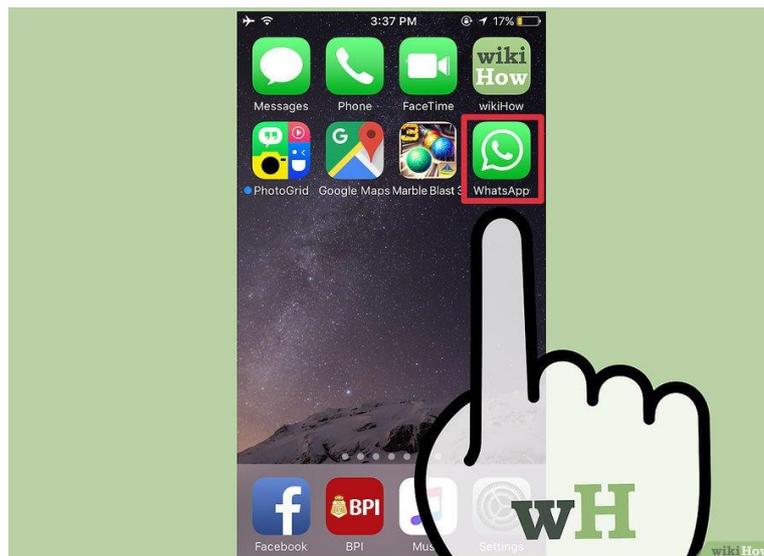
## **6.16. Creación de grupo WhatsApp**

Cómo crear un grupo en WhatsApp

Coautor(a): Personal de wikiHow

En este artículo: Crear grupo Referencias

Como la mayoría de aplicaciones de mensajería, WhatsApp permite crear un grupo para poder escribir a muchas personas a la vez. Es posible crear un grupo en WhatsApp abriendo el menú de "Chats" ("Conversaciones") y seleccionando la opción de "Nuevo grupo". A partir de aquí, ¡podrás añadir hasta 256 personas al grupo siempre que estén en los contactos de tu teléfono!



*Figura 41 Creación grupo WhatsApp*  
*Fuente: Google Imágenes*  
*Elaborado por: Cecilia Herrera 2019*

## Bibliografía

- Agricultura.gob.ec. (14 de Junio de 2018). *Acerca de nosotros: agricultura.gob.ec*. Obtenido de agricultura.gob.ec Web site: <https://www.agricultura.gob.ec/precio-minimo-de-sustentacion-de-maiz-se-mantiene-en-1490-dolares/>
- Avicultura. (14 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: avicultura.com*. Obtenido de avicultura.com web site: <https://avicultura.com/la-marca-inglesa-lion-eggs-lanza-una-nueva-campana-para-exigir-huevo-britanico-en-todo-alimento-que-lleve-huevos/>
- Bayas Zurita, M. (2017). *Estrategias de penetración de mercado para el sector avícola*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26901/1/607%20MKT.pdf>
- Bennett, C., Thomas, R., Williams, M., Zalasiewicz, J., Edgeworth, M., Miller, H., . . . Marume, U. (2018). The broiler chicken as a signal of a human reconfigured biosphere. *ROYAL SOCIETY OPEN SCIENCE*, 1-11. Obtenido de <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsos.180325>
- Bonomie, M., & Meleán, R. (Diciembre de 2008). Estrategias flexibilizadoras aplicadas por las empresas del sector avícola del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(3), 65. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000300010](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000300010)
- Bradley, J. (09 de Agosto de 2018). *Acerca de nosotros: pyme.lavoztx.com*. Obtenido de pyme.lavoztx.com web site: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-estrategias-de-promocin-y-de-marketing-9224.html>
- Cevallos, P. (22 de Marzo de 2013). *Acerca de nosotros: dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec Web site: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4649/1/UPS-QT03628.pdf>
- CFN, C. F. (2017). *Explotación de criaderos de pollos y. GDGE – SUBG. DE ANÁLISIS E INFORMACIÓN*, Quito. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/01/Ficha-Sectorial-Aves-de>

Corral.pdf

Collazo, A. (25 de Enero de 2019). *Acerca de nosotros: josefacchin.com*. Obtenido de josefacchin.com web site: <https://josefacchin.com/plan-de-marketing-digital/>

CONAVE. (2016). *Estudio Avícola Versión Pública*. Super Intendencia de Contro de Poder del Mercado, Quito. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-AVCOLA-VERSION-PUBLICA.pdf>

CONAVE. (2019). *Estudio Avícola Versión Pública*. Super Intendencia de Contro de Poder del Mercado, Quito. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-AVCOLA-VERSION-PUBLICA.pdf>

Criollo, H. (16 de Julio de 2015). *Acerca de nosotros: dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec web site: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/918/13/UPS-CT001913.pdf>

El PENSANTE. (Diciembre de 2016). <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>: <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>

Espinosa, R. (14 de Agosto de 2018). *Acerca de nosotros: robertoespinosa.es*. Obtenido de robertoespinosa.es Web site: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Fernández, J. (29 de Octubre de 2018). *Acerca de nosotros: marketing-xxi.com*. Obtenido de marketing-xxi.com Web site: <https://www.marketing-xxi.com/cigona/5-pilares-marketing-digital-SEO-SEM-social-media-google-planificacion>

Finca. (05 de Marzo de 2017). *Acerca de nosotros: fincaycampo.com*. Obtenido de fincaycampo.com Web site: <http://www.fincaycampo.com/2014/10/la-avicultura-la-cria-y-explotacion-de-especies-de-aves/>

G. BatesonJhon E, Hoffman, Douglas K. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Thomson.

Gluliani, A., Monteiro, A., Zambón, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON

CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL. *UCEL*, 15(29), 11-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Gluliani, A., Monteiro, A., Zambón, M., Betanho, C., & Lima, L. (2018). EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL. *UCEL*, 15(29), 11-27. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Gutiérrez, M. d. (30 de Octubre de 2017). Ecuador: Avicultura provee la mayor fuente de proteína animal. *Revista Global de Avicultura*. Obtenido de <https://avicultura.info/ecuador-avicultura-provee-la-mayor-fuente-de-proteina-animal/#shared>

INEC. (14 de Abril de 2016). *Acerca de nosotros: ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](http://ecuadorencifras.gob.ec) web site: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2013/info-aves.pdf>

INEC SPAC. (2016). *ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA*. Quito: Inec. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC\\_2016.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2016/Informe%20ejecutivo%20ESPAC_2016.pdf)

Izurieta, M. (17 de Enero de 2016). *Acerca de nosotros: repositorio.pucesa.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.pucesa.edu.ec](http://repositorio.pucesa.edu.ec) Web site: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/76109.pdf>

Izurieta, M. (22 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: repositorio.pucesa.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.pucesa.edu.ec](http://repositorio.pucesa.edu.ec) Web site: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/76109.pdf>

Kloter, P. (2005). *Principios de Marketing*.

Kluwer, W. (16 de Octubre de 2018). *Acerca de nosotros:*

*diccionarioempresarial.wolterskluwer.es.* Obtenido de  
*diccionarioempresarial.wolterskluwer.es* web site:  
[http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbF1jTAAASMzYwMTtbLUouLM\\_DxbIwMDS0NDIwOQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAWli9ljUAAAA=WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAEAMtMSbF1jTAAASMzYwMTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDIwOQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAWli9ljUAAAA=WKE)

Kotler, Philip. (2012). Concepto de Marketing. En M. Vasquez, *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

La Hora. (13 de Diciembre de 2017). NOTICIAS TUNGURAHUA. *Seis meses de pérdidas en el sector avícola de Tungurahua*, pág. A1. Obtenido de <https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102121025/seis-meses-de-perdidas-en-el-sector-avicola-de-tungurahua>

Lane, Keller, & Kevin. (2010). *DIRECCION DE MARKETING*. México: Pearson Educación.

Lavagna, E. (28 de Junio de 2017). *Acerca de nosotros: webescuela.com*. Obtenido de *webescuela.com* web site: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Manero Carmen. (2012). *Philip Kotler*. Mexico: Pearson.

Marketing Avícola. (19 de Junio de 2014). *Acerca de nosotros: seleccionesavicolas.com*. Obtenido de *seleccionesavicolas.com* web site: <https://seleccionesavicolas.com/pdf-files/2014/6/022-023-Marketing-avicola-SA201406.pdf>

Martínez, D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Mejía, J. (13 de Noviembre de 2018). *Acerca de nosotros: juancmejia.com*. Obtenido de *juancmejia.com* Web site: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mesa, M. (16 de Julio de 2017). *Acerca de nosotros: doctrina.vlex.com.co*. Obtenido de *doctrina.vlex.com.co* web site: <https://doctrina.vlex.com.co/vid/mundo->

marketing-moderno-351680542

- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2016). *GUÍA DE BUENAS DE BUENAS PRÁCTICAS AVÍCOLAS RESOLUCIÓN TÉCNICA N° 0017*. Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro , Dirección Técnica de Inocuidad de los Alimentos. Quito: Imprenta IdeaZ. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/guia-avicola.pdf>
- Monferrer, D. (2016). *Fundamentos del marketing*. Madrid: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montiel, E. (03 de Octubre de 2019). *Acerca de nosotros: marketingonlinepasoapaso.com*. Obtenido de [marketingonlinepasoapaso.com](http://marketingonlinepasoapaso.com) Web site: <https://marketingonlinepasoapaso.com/que-es-marketing/>
- Mousinho, A. (28 de Septiembre de 2019). *Acerca de nosotros: marketing-xxi.com*. Obtenido de [marketing-xxi.com](http://marketing-xxi.com) Web site: <https://www.marketing-xxi.com/cigona/5-pilares-marketing-digital-SEO-SEM-social-media-google-planificacion>
- Muñiz, R. (2018). *Etapas del plan de marketing*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Olovacha, G. (22 de Septiembre de 2015). *Acerca de nosotros: repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de [repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec) web site: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1103/1/427%20Ing.pdf>
- Pazmay, G. (2004). *Guía práctica para la elaboración de tesis y trabajos de investigación*. Riobamba: Freire.
- Pomboza, P., Guerrero, R., Guevara, D., & Rivera, V. (25 de Septiembre de 2017). Granjas avícolas y autosuficiencia de maíz y soya: caso Tungurahua-Ecuador. *Estudios Sociales*, 28(51), 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/417/41755135001/html/index.html>
- PRONACA. (01 de Agosto de 2012). *Acerca de nosotros: ekosnegocios.com*. Obtenido de [ekosnegocios.com](http://ekosnegocios.com) web site: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/innovacion-pronaca>

- Ricardo, M. (2019). Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>
- Rincón de Parra, A. (junio de 2017). Calidad, Productividad y Costos: Análisis de Relaciones entre estos Tres Conceptos. *ACTUALIDAD Contable FASES*, 4(4), 49-61. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25700405.pdf>
- Rivadeneira, J. (Diciembre de 2019).
- Rodríguez, D. (14 de Agosto de 2018). La Industria Avícola Ecuatoriana. *Avicultura*. Obtenido de <https://www.engormix.com/avicultura/articulos/industria-avicola-ecuatoriana-t28083.htm>
- Romero, S. (07 de Marzo de 2014). *Acerca de nosotros: fromdoppler.com*. Obtenido de fromdoppler.com web site: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Rosales, S. (2017). *Estudio de Mercado Avícola enfocado a la Comercialización del Pollo en Pie, año 2012-2014*. Intendencia Zonal 7-Loja, Loja. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/ESTUDIO-AVCOLA-VERSION-PUBLICA.pdf>
- Siapredes. (19 de Abril de 2018). *Acerca de nosotros: siapredes.siap.gob.mx*. Obtenido de [siapredes.siap.gob.mx: http://siapredes.siap.gob.mx/contenidos/2/05-huevo-pollo/contexto-1.html](http://siapredes.siap.gob.mx/contenidos/2/05-huevo-pollo/contexto-1.html)
- Thompson, I. (28 de Marzo de 2017). *Acerca de nosotros: marketing-free.com*. Obtenido de [marketing-free.com web site: https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html](https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html)
- Union de Pequeños Agricultores UPA. (25 de Mayo de 2015). *Acerca de nosotros: gobiernogalapagos.gob.ec*. Obtenido de [gobiernogalapagos.gob.ec Web site: https://siig.gobiernogalapagos.gob.ec/php/publico/datos/99](https://siig.gobiernogalapagos.gob.ec/php/publico/datos/99)
- USAID. (2015). *PRODUCCIÓN AVÍCOLA Negocio en Crecimiento*. USAID. Obtenido de [https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/produccion\\_avicola.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/produccion_avicola.pdf)
- Vélez, B. (25 de Agosto de 2018). *Acerca de nosotros: herramientas.camaramedellin.com.co*. Obtenido de

herramientas.camaramedellin.com.co                      Web                      site:  
http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/Bibliote  
caServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomooobjetivoempresarial.aspx

Vicuña, J. M. (2007). *Marketing*.

## Anexo 1



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS**  
**ADMINISTRATIVAS**



### Encuesta

Objetivo: Determinar las estrategias de marketing que se aplican en las avícolas productoras de la Provincia de Tungurahua.

Dirigido: Gerentes y Propietarios de las avícolas de la provincia de Tungurahua.

Instrucciones: Marque con una X para la opción de la respuesta que usted considere adecuada.

1) ¿En dónde realiza sus ventas?

| Alternativa  | Granja | Tiendas | Plazas | Supermercados |
|--------------|--------|---------|--------|---------------|
| Siempre      |        |         |        |               |
| Casi siempre |        |         |        |               |
| A veces      |        |         |        |               |
| Nunca        |        |         |        |               |

2) ¿Realiza promociones en su punto de venta?

| Alternativa  | Producto | Precio | Cupones |
|--------------|----------|--------|---------|
| Siempre      |          |        |         |
| Casi siempre |          |        |         |
| A veces      |          |        |         |
| Nunca        |          |        |         |

3) ¿Piensa usted que su producto es accesible para la comercialización?

| Alternativa  |  |
|--------------|--|
| Siempre      |  |
| Casi siempre |  |
| A veces      |  |
| Nunca        |  |

4) ¿En su empresa está aplicando estrategias de marketing para llegar a sus clientes?

| Si | No |
|----|----|
|    |    |

5) ¿En qué punto aplica estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes?

| Alternativa  | Producto | Precio | Punto de venta | Distribución |
|--------------|----------|--------|----------------|--------------|
| Siempre      |          |        |                |              |
| Casi siempre |          |        |                |              |
| A veces      |          |        |                |              |
| Nunca        |          |        |                |              |

6) ¿En dónde necesita optimizar las estrategias de marketing usadas actualmente para mejorar las ventas?

| Alternativa           | Producto | Precio | Punto de venta | Distribución |
|-----------------------|----------|--------|----------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo |          |        |                |              |
| De acuerdo            |          |        |                |              |
| Indeciso              |          |        |                |              |
| Poco de acuerdo       |          |        |                |              |

7) ¿Utiliza redes sociales?

|              | En casa | En oficina | Celular |
|--------------|---------|------------|---------|
| Siempre      |         |            |         |
| Casi siempre |         |            |         |
| A veces      |         |            |         |
| Nunca        |         |            |         |

8) ¿Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de sus ventas?

| Si | No |
|----|----|
|    |    |

9) ¿Cuál es el tipo de publicidad que le ha llamado más la atención?

| Alternativa  | Radio | Televisión | E-mail | Impresa | On- line |
|--------------|-------|------------|--------|---------|----------|
| Siempre      |       |            |        |         |          |
| Casi siempre |       |            |        |         |          |
| A veces      |       |            |        |         |          |
| Nunca        |       |            |        |         |          |

10) ¿Le gustaría contar con un servicio que le permita promocionar sus productos por medio de redes sociales?

| Si | No |
|----|----|
|    |    |

11) ¿En redes sociales porque canal de difusión le gustaría publicitar o comercializar?

| Alternativa    | Instagram | Youtube | Publicidad Fan Page | Página web | Facebook |
|----------------|-----------|---------|---------------------|------------|----------|
| Siempre        |           |         |                     |            |          |
| Casi siempre   |           |         |                     |            |          |
| Ocasionalmente |           |         |                     |            |          |
| Nunca          |           |         |                     |            |          |

|            |  |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|--|
| Casi nunca |  |  |  |  |  |
|------------|--|--|--|--|--|

12) Realiza políticas de venta

|    |    |
|----|----|
| Si | No |
|    |    |

13) ¿Qué política de venta utiliza para la comercialización?

| Alternativa  | Efectivo | Tarjeta de crédito | Transferencia | A la entrega del producto |
|--------------|----------|--------------------|---------------|---------------------------|
| Siempre      |          |                    |               |                           |
| Casi siempre |          |                    |               |                           |
| A veces      |          |                    |               |                           |
| Nunca        |          |                    |               |                           |

14) ¿Está usted de acuerdo en crear oportunidades para que sus clientes puedan acceder a sus productos y se comprometan con la empresa de manera más efectiva?

|    |    |
|----|----|
| Si | No |
|    |    |

Gracias por su colaboración

## Anexo 2

| <b>Anexo A1. Lista de Avicultores a ser estudiados. No</b> | <b>Nombres Completo</b>                    | <b>Agencia</b> |
|--|--|----------------|
| 1  | SÁNCHEZ ELOY                               | CEVALLOS       |
| 2  | GUADALUPE S.A.                             | CEVALLOS       |
| 3  | JACOME MARTINEZ<br>JORGE RICARDO           | CEVALLOS       |
| 4  | LARA SÁNCHEZ<br>LUDVIN GUSTAVO             | CEVALLOS       |
| 5  | PÉREZ ALTAMIRANO<br>CARLOS IVAN            | CEVALLOS       |
| 6  | PÉREZ ALTAMIRANO<br>EDWIN GUSTAVO          | CEVALLOS       |
| 7  | BIOALIMENTAR<br>MAURICIO                   | SUC. AMBATO    |
| 8  | GRUPO CASA GRANDE                          | SUC. AMBATO    |
| 9  | H&N PRODUCTOS<br>NATURALES ECUADOR<br>S.A. | SUC. AMBATO    |
| 10   | MARCO NUÑEZ<br>INCUBANDINA S.A             | SUC. AMBATO    |
| 11   | ABRAHAM IZURIETA                           | PUERTO ARTURO  |
| 12   | MOISES IZURIETA                            | PUERTO ARTURO  |
| 13   | MAURICIO ARELLANO                          | AMBATO         |
| 14   | CARLOS FABRICIO<br>ARELLANO                | AMBATO         |
| 15   | AMAR PAREDES                               | PATATE         |
| 16   | VANESA MARTINEZ                            | PATATE         |
| 17   | GLADYS RODRIGUEZ                           | PILLARO        |
| 18   | ANTONIO VACA                               | BAÑOS          |
| 19   | SEGUNDO AMAN                               | BAÑOS          |
| 20   | ISABEL MAYORGA                             | BAÑOS          |
| 21   | OSCAR MARTINEZ                             | BAÑOS          |
| 22   | FABIOLA PAREDES                            | BAÑOS          |
| 23   | BELISARIO QUEVEDO                          | QUERO          |
| 24   | PEDRO GAVILANES                            | QUERO          |
| 25   | MARISOL NUÑEZ                              | PELILEO        |
| 26   | FAUSTO TOAPANTA                            | PELILEO        |
| 27   | SOÑA NUNEZ                                 | PELILEO        |
| 28   | MANUEL NUÑEZ                               | PELILEO        |
| 29   | TANIA ZUÑIGA                               | PELILEO        |
| 30   | CARMEN NUÑEZ                               | PELILEO        |
| 31   | SILVIA URRUTIA                             | PELILEO        |
| 32   | MARIO MENA                                 | PELILEO        |
| 33   | JUAN CARLOS<br>ALTAMIRANO                  | PELILEO        |
| 34   | DAVID CASTRO                               | PELILEO COTALO |
| 35   | CARMITA GAVILANES                          | PELILEO        |

|    |   |                  |
|----|---|------------------|
| 36 | ESTEBAN TORRES                                | PELILEO          |
| 37 | RAUL NUÑEZ                                    | PELILEO          |
| 38 | SÁNCHEZ ELOY                                  | CEVALLOS         |
| 39 | ALTAMIRANO<br>LOZADA OSWALDO<br>PLUTARCO      | AMBATO ATAHUALPA |
| 40 | ALTAMIRANO PÉREZ<br>OSWALDO PATRICIO          | AMBATO ATAHUALPA |
| 41 | AUCAPINA GUATO<br>LIBER ADRIANO               | AMBATO ATAHUALPA |
| 42 | AVICOLA SANTA<br>ELENITA SANTEEL<br>CÍA. LTDA | AMBATO ATAHUALPA |
| 43 | AVICOLA YEMASOL<br>CÍA. LTDA.                 | AMBATO ATAHUALPA |
| 44 | CHICO NUÑEZ OSCAR<br>MARCELO                  | AMBATO ATAHUALPA |
| 45 | ROSERO DAVID                                  | AMBATO ATAHUALPA |
| 46 | GARZÓN OÑATE<br>RAMIRO EUCLIDES               | AMBATO ATAHUALPA |
| 47 | GARZÓN RAMOS<br>ESTHER ELIZABETH              | AMBATO ATAHUALPA |
| 48 | MAYORGA KLEVER                                | AMBATO ATAHUALPA |
| 49 | GARZÓN RAMOS<br>GUILLERMO RAMIRO              | AMBATO ATAHUALPA |
| 50 | GUTIERREZ MAYORGA<br>MÓNICA ALEXANDRA         | AMBATO ATAHUALPA |
| 51 | MAYORGA ROMERO<br>MÓNICA DEL ROCÍO            | AMBATO ATAHUALPA |
| 52 | SÁNCHEZ SÁNCHEZ<br>CARLOS RAFAEL              | AMBATO ATAHUALPA |
| 53 | VELASTEGUI<br>SANTANA DIEGO<br>ROBERTO        | AMBATO ATAHUALPA |
| 54 | LUIS URRUTIA<br>PAREDES                       | PELILEO COTALO   |
| 55 | MARTINEZ DIANA                                | PELILEO HUAMBALO |
| 56 | PAOLA VILLALVA                                | PELILEO COTALO   |
| 57 | ESTUARDO<br>GAVILANES                         | PELILEO HUAMBALO |
| 58 | MARIA GAVILANES                               | PELILEO HUAMBALO |
| 59 | PEDRO VILLALVA                                | PELILEO HUAMBALO |
| 60 | AMAN CARLOS                                   | PELILEO HUAMBALO |
| 61 | TENESACA VILLACRES<br>LUIS ALBERTO            | PELILEO HUAMBALO |
| 62 | GONZALO AMAN                                  | PELILEO HUAMBALO |

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)*

### Anexo 3

**TABLA 0.- NÚMERO DE GRANJAS, CAPACIDAD INSTALADA DE LAS MISMAS Y EXISTENCIA DE AVES EL DÍA DEL CENSO, POR LINEA DE PRODUCCIÓN Y SEGÚN PROVINCIA**

| REGIÓN/Provincia      | Pollos ( Broilers) |                   |                             | Reproductoras Pesadas |                        |                                 | Reproductoras Livianas |                         |                                  | Ponedoras         |                     |                                       |
|-----------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------------------------|
|                       | Número de Granjas  | Capacidad Broiler | Número de Pollos (broilers) | Número de Granjas     | Capacidad Rep. Pesadas | Número de Reproductoras Pesadas | Número de Granjas      | Capacidad Rep. Livianas | Número de Reproductoras Livianas | Número de Granjas | Capacidad Ponedoras | Número de Ponedoras de huevos de mesa |
| <b>TOTAL NACIONAL</b> | <b>1.223</b>       | <b>28.383.190</b> | <b>18.850.808</b>           | <b>41</b>             | <b>2.087.100</b>       | <b>1.550.971</b>                | <b>10</b>              | <b>281.500</b>          | <b>123.200</b>                   | <b>284</b>        | <b>9.729.684</b>    | <b>7.940.606</b>                      |
| REGION SIERRA         | 620                | 14.015.930        | 9.230.347                   | 26                    | 1.359.500              | 992.837                         | 4                      | 163.200                 | 52.500                           | 196               | 7.425.699           | 6.224.321                             |
| REGION COSTA          | 448                | 12.269.425        | 8.006.745                   | 10                    | 625.800                | 494.834                         | 4                      | 90.100                  | 47.500                           | 82                | 2.276.810           | 1.703.500                             |
| REGION AMAZONICA Y ZC | 155                | 2.097.835         | 1.613.716                   | 5                     | 101.800                | 63.300                          | 2                      | 28.200                  | 23.200                           | 6                 | 27.175              | 12.785                                |
| Azuay                 | 70                 | 465.600           | 192.235                     | 2                     | 52.000                 | 51.000                          | 0                      | 0                       | 0                                | 0                 | 0                   | 0                                     |
| Bolivar               | 4                  | 56.800            | 40.200                      | 1                     | 15.000                 | 9.500                           | 0                      | 0                       | 0                                | 0                 | 0                   | 0                                     |
| Cañar                 | 44                 | 427.150           | 234.350                     | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 0                 | 0                   | 0                                     |
| Carchi                | 12                 | 607.500           | 488.000                     | 1                     | 40.000                 | 7.000                           | 0                      | 0                       | 0                                | 0                 | 0                   | 0                                     |
| Cotopaxi              | 15                 | 164.000           | 65.500                      | 2                     | 178.500                | 147.818                         | 0                      | 0                       | 0                                | 25                | 1.082.319           | 987.317                               |
| Chimborazo            | 38                 | 1.414.000         | 1.201.870                   | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 9                 | 91.430              | 67.100                                |
| El Oro                | 206                | 2.299.975         | 890.105                     | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 1                 | 50.000              | 50.000                                |
| Esmeraldas            | 4                  | 71.700            | 52.100                      | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 0                 | 0                   | 0                                     |
| Guayas                | 80                 | 7.639.800         | 5.951.900                   | 5                     | 543.000                | 435.734                         | 2                      | 21.000                  | 5.000                            | 1                 | 110.480             | 140.000                               |
| Imbabura              | 68                 | 1.960.180         | 776.623                     | 3                     | 87.000                 | 48.000                          | 0                      | 0                       | 0                                | 1                 | 15.000              | 15.000                                |
| Loja                  | 61                 | 558.850           | 251.960                     | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 0                 | 0                   | 0                                     |
| Los Rios              | 31                 | 524.600           | 352.880                     | 1                     | 18.800                 | 18.100                          | 2                      | 69.100                  | 42.500                           | 1                 | 16.000              | 16.000                                |
| Manabi                | 127                | 1.733.350         | 759.760                     | 4                     | 64.000                 | 41.000                          | 0                      | 0                       | 0                                | 79                | 2.100.330           | 1.497.500                             |
| Morona Santiago       | 15                 | 39.135            | 11.500                      | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 1                 | 1.035               | 1.035                                 |
| Napo                  | 11                 | 46.500            | 25.600                      | 5                     | 101.800                | 63.300                          | 0                      | 0                       | 0                                | 0                 | 0                   | 0                                     |
| Pastaza               | 26                 | 383.700           | 278.800                     | 0                     | 0                      | 0                               | 2                      | 28.200                  | 23.200                           | 0                 | 0                   | 0                                     |
| Pichincha             | 246                | 7.694.050         | 5.581.259                   | 17                    | 987.000                | 729.519                         | 4                      | 163.200                 | 52.500                           | 28                | 1.438.350           | 1.217.649                             |
| Tungurahua            | 62                 | 667.800           | 398.350                     | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 133               | 4.798.600           | 3.937.255                             |
| Zamora Chinchipe      | 54                 | 47.540            | 12.479                      | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 2                 | 23.100              | 10.700                                |
| Sucumbios             | 7                  | 49.900            | 19.707                      | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 0                 | 0                   | 0                                     |
| Orellana              | 28                 | 59.060            | 35.330                      | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 3                 | 3.040               | 1.050                                 |
| Zonas en conflicto    | 14                 | 1.472.000         | 1.230.300                   | 0                     | 0                      | 0                               | 0                      | 0                       | 0                                | 0                 | 0                   | 0                                     |

**Fuente:** (CONAVE, 2019)

Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

## Anexo 4

### Fotos de encuestas



**Fuente:** trabajo de campo  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)



**Fuente:** trabajo de campo  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)



**Fuente:** trabajo de campo  
Elaborado por: Cecilia Herrera (2019)

