



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de artículo
académico previo a la obtención del Título de
Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Comportamiento del consumidor frente al
Marketing Mix de los productos generados por el
sector avícola”**

AUTORA: Evelyn Jeaneth Fiallos Guerrero

TUTORA: Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

COTUTOR: Dr. Fidel Espartaco Altuna Vásquez

AMBATO – ECUADOR

Julio 2025



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. María Dolores Guamán Guevara; MG.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix de los productos generados por el sector avícola”** presentado por el señor **Evelyn Jeaneth Fiallos Guerrero** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico 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, 10 de julio del 2025



Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Dr. Fidel Espartaco Altuna Vásquez

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación **“Comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix de los productos generados por el sector avícola”** presentado por el señor **Evelyn Jeaneth Fiallos Guerrero** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico 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, 10 de julio del 2025



Dr. Fidel Espartaco Altuna Vásquez
C.I. 1803275443

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Evelyn Jeaneth Fiallos Guerrero** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Evelyn Jeaneth Fiallos Guerrero

C.I.1600803017

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.



Dr. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

C.I.1802453629



Ing. Howard Fabian Chavez Yepez

C.I.1709032906

Ambato, 10 de julio del 2025

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 artículo académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico 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.



Evelyn Jeaneth Fiallos Guerrero

C.I. 1600803017

DEDICATORIA

Dedico esta investigación con toda mi gratitud y amor a Dios, por darme la fortaleza necesaria para culminar esta etapa pese a todas las adversidades que se me han presentado.

A mi padre por todo su apoyo incondicional por haber estado en mis buenos y malos momentos, porque siempre trabajaste para que no me falte nada pese a las circunstancias que la vida te puso, gracias por ese amor incondicional.

A mi madre que sé que desde el cielo me ha guiado y que ella conoce las veces que me he quebrado y que he querido renunciar, sin embargo, una fuerza interior siempre ha estado apoyándome desde el interior me imagino que eres tú por eso esta investigación también es tuya, porque fuiste parte de cada paso que he dado, incluso en tu ausencia. Gracias por enseñarme a ser fuerte, valiente.

A mis hijos, mi mayor motor y razón de lucha. Ustedes son los que me inspiran a seguir adelante a ser mejor día con día todo para que tengan un legado de amor y esperanza.

A mi esposo, compañero de vida y de sueños. Gracias por tu paciencia, por tu apoyo silencioso y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Este logro también es tuyo.

A mis docentes que con sus enseñanzas, consejos y motivación hicieron más llevadero este proceso.

A todos ustedes, con el corazón en la mano: gracias por caminar conmigo en este viaje.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento sincero a la Universidad Técnica de Ambato a la Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE); este artículo forma parte de los resultados de la investigación “Fortalecimiento comercial para el desarrollo sostenible de las organizaciones asociativas de Tungurahua, Ecuador”, aprobado mediante la Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0330-R.

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación fue analizar el comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix en el sector avícola de la provincia de Tungurahua, tomando como referencia los productos y precios reportados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. Se aplicó una metodología cuantitativa, bibliográfica y descriptiva, complementada con encuestas a consumidores.

Los resultados muestran que el consumo per cápita de huevos es de aproximadamente 199 unidades anuales, con precios que oscilan entre 2,11 y 4,37 dólares por cubeta de 30 unidades, promediando 3,39 dólares. En cuanto a la carne de pollo, el consumo per cápita es alrededor de 28,1 kilogramos por año, con un precio promedio de 1,88 dólares por libra y un rango de precios entre 1,31 y 2,65 dólares.

A pesar de las fluctuaciones de precios, el consumo se mantiene relativamente estable, lo que evidencia que tanto la carne de pollo como los huevos son bienes esenciales e inelásticos en la dieta del consumidor. El análisis estadístico mediante la prueba de Friedman mostró una correlación significativa ($p < 0,001$) entre el consumo, el ingreso familiar y el precio, confirmando que el consumidor prioriza estos productos básicos aun cuando los precios varían, a su vez se determinó la valoración de la calidad y frescura en los productos y la disponibilidad de pagar más por productos orgánicos, sin hormonas y certificados.

En conclusión, los hallazgos reflejan un patrón constante en el comportamiento de consumo, condicionado en mayor nivel por la necesidad nutricional más que por la fluctuación de precios.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, CONSUMIDOR, COMPORTAMIENTO, MARKETING MIX, AVÍCOLAS.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze consumer behavior regarding the marketing mix in the poultry sector of the province of Tungurahua, using products and prices reported by the Ministry of Agriculture and Livestock of Ecuador as a reference. A quantitative, bibliographic, and descriptive methodology was applied, complemented by consumer surveys.

The results show that per capita egg consumption is approximately 199 units per year, with prices ranging from \$2.11 to \$4.37 per 30-unit bucket, averaging \$3.39. Regarding chicken meat, per capita consumption is approximately 28.1 kilograms per year, with an average price of \$1.88 per pound and a price range between \$1.31 and \$2.65.

Despite price fluctuations, consumption remains relatively stable, demonstrating that both chicken meat and eggs are essential and inelastic goods in the consumer's diet. Statistical analysis using the Friedman test showed a significant correlation ($p < 0.001$) between consumption, household income, and price, confirming that consumers prioritize these basic products even when prices fluctuate.

This also determined their appreciation for product quality and freshness, as well as their willingness to pay more for organic, hormone-free, and certified products. In conclusion, the findings reflect a consistent pattern in consumer behavior, driven more by nutritional needs than by price fluctuations.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, CONSUMER BEHAVIOR; MARKETING; POULTRY.

ENLACE DE PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO ACADÉMICO

DOI: <https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e658>

<https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/658/7660>