



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL MENCIÓN MARKETING Y

VENTAS

TEMA:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ORIENTADAS

A LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS NATURALES

DE CODORNIZ “YEMITA” EMPRESA AGRISOLPE,

EN EL SECTOR NORTE, DE LA

CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORA:

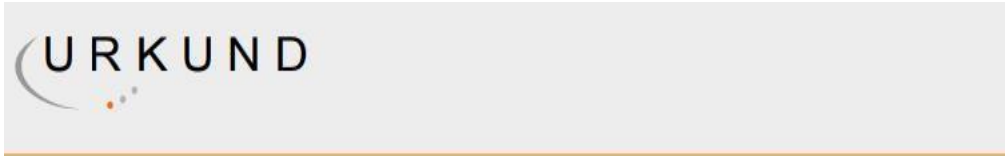
MARÍA DEL CARMEN VITERI GÓMEZ

TUTOR:

ING. XAVIER MOSQUERA MSc

GUAYAQUIL, ENERO - 2018

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARIA DELCARMEN VITERI GOMEZ.pdf (D34792790)
Submitted: 1/17/2018 11:31:00 PM
Submitted By: directortelecomunicaciones@uteg.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

tesis crema dulce de haba pallar.pdf (D22384181)
otilia urkun.docx (D22334681)
Proyecto de Titulación Tequila Trancahuayco de Oña 31 agosto rev final.pdf (D21560498)

Instances where selected sources appear:

Ing. Xavier Mosquera MSc.

REPOSITORIO DE SENESCYT

  	
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
TÍTULO: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ORIENTADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS NATURALES DE CODORNIZ “YEMITA” EMPRESA AGRISOLPE, EN EL SECTOR NORTE, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTORA: MARÍA DEL CARMEN VITERI GÓMEZ	REVISORA: Ing. Xavier Mosquera MSc.
INSTITUCIÓN: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	
ESPECIALIDAD: Ingeniería en Gestión Empresarial, mención en Marketing y Ventas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	NO. DE PÁGS: 96
ÁREA TEMÁTICA: Marketing y Ventas	
PALABRAS CLAVES: Marketing, Estrategias de publicidad y promoción, Comercialización	
<p>RESUMEN: El marketing es parte importante de las empresas, se partió de esta premisa para el desarrollo del presente trabajo de titulación “Estrategias de Publicidad y Promoción orientadas a la comercialización de huevos naturales de codorniz “Yemita” Empresa Agrisolpe, en el sector norte, de la ciudad de Guayaquil”, que permitan la estabilidad del producto y brinden la oportunidad de crecimiento a otros mercados locales, resaltando los valores superiores frente a la competencia para elevar los niveles de preferencia en el nicho al que están segmentado. En este contexto se estableció que el problema está basado en la poca divulgación del consumo de huevos naturales de codorniz, la escasa penetración en el mercado por la limitada comercialización del producto en mercados cercanos y poca distribución en centros nutricionistas, por lo que se consideró la realización de una investigación de mercado, utilizando las técnicas de la encuesta y entrevista, con los instrumentos del cuestionario y la guía de preguntas que fueron previamente elaboradas de acuerdo a las variables. Los resultados detectaron que existen altos niveles de preferencia de productos naturales y que aporten al cuidado de la salud. desde este punto se elaboró la propuesta para diseñar estrategias que incidan en el mejoramiento de la comercialización del productos, con un programas de fidelización del cliente, ofertando descuento en la compra, producto gratis, entrega a domicilio sin costo por monto de pedido, suscripciones de pedidos mensuales que generen pedidos frecuentes, entre otros. Se estableció las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de titulación</p>	
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN: Nº
ADJUNTO: PDF y CD	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORA: María del Carmen Viteri Gómez	Tel: 0990837601 Email: macarmenv@yahoo.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: UTEG
	Teléfono: 2884833 ext. 119 E-mail: secretariasesempresencial@uteg.edu.ec>

DERECHOS DE AUTORA

En la siguiente Sesión de Derechos declaro que soy la autora del trabajo de titulación:

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ORIENTADAS A LA
COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS NATURALES DE CODORNIZ “YEMITA”
EMPRESA AGRISOLPE, EN EL SECTOR NORTE, DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL**

Autorizo a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, hacer el uso del mismo, con la finalidad que estime conveniente.

MARÍA DEL CARMEN VITERI GÓMEZ

RENUNCIA DERECHOS DE AUTORA

Por medio de la presente certifico que todos los contenidos desarrollados en este proyecto de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad de:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ORIENTADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS NATURALES DE CODORNIZ “YEMITA” EMPRESA AGRISOLPE, EN EL SECTOR NORTE, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Derechos a los que renuncio a favor Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG) puede hacer uso del presente trabajo de titulación como bien convenga:

MARÍA DEL CARMEN VITERI GÓMEZ

CERTIFICADO TUTOR

Habiendo sido nombrado, **Ing. XAVIER MOSQUERA MSc.**, como tutor del Proyecto Educativo como requisito para optar por el título de Ingeniera en Gestión Empresarial, mención Marketing y Ventas, con el tema:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ORIENTADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS NATURALES DE CODORNIZ “YEMITA” EMPRESA AGRISOLPE, EN EL SECTOR NORTE, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Certifico que: He revisado y aprobado todos los capítulos que forman parte del trabajo de titulación y por lo tanto la antes mencionada egresada se encuentra apta para la sustentación respectiva.

ING. XAVIER MOSQUERA MSc

TUTOR

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Por medio de la presente certificamos que los contenidos desarrollados en este proyecto de investigación:

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ORIENTADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS NATURALES DE CODORNIZ “YEMITA” EMPRESA AGRISOLPE, EN EL SECTOR NORTE, DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es original y de total autoría de la responsable del presente trabajo investigativo.

.....

Tribunal No 1

.....

Tribunal No 2

.....

Tribunal No 3

DEDICATORIA

En la vida de todo ser humano desde el hogar le inculcan valores que poco a poco se afianzan en los padres, los hijos, el esposo y todos quienes de una u otra manera forman parte de mi vida y es cada uno de ellos que les dedico este trabajo y este título que es fuente inspiradora de lucha, sacrificio y decisiones que permitieron llevar a cabo la culminación de mis estudio superiores.

Este trabajo lo dedico con Amor a Dios por la bendición diaria de vivir

A mis padres mi inspiración para continuar mis estudios

A mi esposo por su apoyo incondicional en este proceso educativo

A mis queridos hijos por ellos y para ellos es todo lo que realizado cada día

A todos los que forman parte de mi vida

MARÍA DEL CARMEN VITERI GÓMEZ

AGRADECIMIENTO

A la Universidad UTEG que me permitió culminar mis estudio y pulir mis conocimientos empíricos de empresaria.

A los Directivos de la Universidad UTEG, la personal administrativo, al Directos de la escuela de Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas por el apoyo a los estudiantes.

A los Docentes que en cada clase impartieron sus conocimientos para enriquecer a cada estudiante con programas, planes y procesos.

A mi tutor de tesis por el tiempo a la lectura y corrección de cada capítulo del presente trabajo de titulación para llegar a buen término.

A mis compañeros de clase, a mis amigos de hoy por todos los momentos compartidos en cada aula de clase.

MARÍA DEL CARMEN VITERI GÓMEZ

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	ii
REPOSITORIO DE SENESCYT	iii
DERECHOS DE AUTORA	iv
RENUNCIA DERECHOS DE AUTORA	v
CERTIFICADO TUTOR.....	vi
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL	vii
AGRADECIMIENTO.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE TABLA	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ABSTRAC	xviii
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	3
Formulación del problema.....	8
Sistematización del Problema.....	8
Objetivos de la Investigación	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación de la Investigación	10
Delimitación de la investigación	11
Delimitación Geo – Temporo Espacial	11
Variables de la investigación	11
Hipótesis de la investigación	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2. Antecedentes	13
2.1 Marketing Y Marketing Comercial	14
2.2 El Marketing pieza clave en la comercialización	16
2.3 Mercado de Codorniz: Concepto de Coturnicultura.....	18

2.4 Comercialización de Productos Alimenticios	21
2.5 La Marca y la Atención al Cliente en la comercialización	22
2.6 Tendencias de Consumo de Productos Naturales	23
2.7 Estrategias de Publicidad en la Comercialización	24
2.8 Participación de Mercado y las Estrategias de Marketing	25
2.9 Posicionamiento de mercado	26
2.10 Marco Contextual de la Empresa Agrisolpe	27
2.10.1 Misión	28
2.10.2 Visión.....	28
2.10.3 Producto: Yemita: Huevos de Codorniz.....	29
2.10.4 Objetivos de la empresa Agrisolpe	30
2.11 Marco Conceptual	31
2.12 MARCO LEGAL	32
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.1. Enfoque y tipo de investigación	33
3.2. Método de investigación.....	35
3.3 Población.....	37
3.4. Muestra	37
3.5 Ficha técnica de la encuesta	38
3.6 Técnicas y los instrumentos de recolección de información.....	39
3.6.1 Criterio que se determinó para obtener la muestra	39
3.7 Limites de la investigación	40
CAPÍTULO IV.....	41
4.1 Análisis de las encuestas aplicadas.....	41
4.2 Análisis de los resultados de las encuestas	53
CAPÍTULO V	59
LA PROPUESTA.....	59
5.1 Objetivo General de la propuesta.....	59
5.2 Objetivos Específicos de la propuesta	59
5.3 Análisis Externo: Político, Económico, Social y Tecnológico.....	59
5.4 Antecedentes	61
5.5 Misión	61
5.6 Visión.....	61

5.7 Valores Corporativos de la empresa “Agrisolpe”	62
5.8 Cultura Empresarial de los productos “Yemita”	63
5.9 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN) en la empresa Agrisolpe	63
5.10 Factores claves del éxito.....	64
5.11 Análisis Interno: Estudio Organizacional	64
5.12 Cadena de Valor y Operaciones	67
5.13 Responsabilidad Social Empresarial	67
5.13.1 Diseño de las estrategias publicitarias	68
5.14 Las 5 fuerzas de Porter.....	69
5. 15 Segmentación de Mercado.....	72
5.16 Características y Estructura de Mercado.....	72
5.17 Competencia	73
5.18 Desarrollo de las Estrategias FO – FA - DO – DA.....	74
5.18.1 Estrategia F- O Precios y Promoción	74
5.18.2 Estrategia F - A Plan de comunicación.....	75
5.18.3 Estrategia D – O Alianza estratégica con los centros de nutrición	77
5.19 Determinación de recursos financieros	82
5.19.1 Flujo de efectivo	83
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	86
Bibliografía	87
ANEXO	89
Anexo A	89
Anexo B	92
Anexo C	93

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Análisis de excedente de la producción	6
Tabla 2 FODA	7
Tabla 3 Población	37
Tabla 4 Muestra	37
Tabla 5 Ficha técnica de la encuesta.....	38
Tabla 6 ¿Cuál es su edad?	41
Tabla 7 ¿Ingreso promedio?	42
Tabla 8 ¿Su plan nutricional incluye huevos?	43
Tabla 9 ¿Conoce los beneficios de los huevos de codorniz vs los huevos de gallina?.....	44
Tabla 10 ¿Conoce productos que estén libres de antibióticos?.....	45
Tabla 11 ¿Cuáles de los siguientes argumentos, el médico nutricionista le indica con frecuencia para que decida consumir este tipo de producto?	46
Tabla 12 ¿Conoce alguna marca de huevos de codorniz, libre de antibióticos?47	
Tabla 13 ¿En qué lugar recuerda haber observado venta de huevos de codorniz?	48
Tabla 14 ¿Estaría dispuesto a comprar el producto para el consumo de la familia?.....	49
Tabla 15 ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de adquirir los huevos de codorniz, libres de antibióticos?.....	50
Tabla 16 ¿Dónde desearía adquirir los huevos de codorniz naturales, libres de antibióticos?	51
Tabla 17 ¿Qué precio considera usted que puede pagar por una cubeta de huevos de codorniz natural, libre de antibióticos?	52
Tabla 18 Aplicación de las estrategias.....	71
Tabla 19 Mensajería de Texto	76
Tabla 20 Contenido de la hoja volante.....	77

Tabla 21 Contenido de los Banner.....	80
Tabla 22 Recursos Económicos del PM	82
Tabla 23 Flujo de efectivo	83
Tabla 24 Calendario de actividades: Plan de Marketing	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Granjas productoras de huevos de codorniz	3
Figura 2: Marketing Comercial	15
Figura 3: Procesos de comercialización.....	17
Figura 4 Huevos de codorniz	20
Figura 5: Procesos	21
Figura 6 Empacado de los huevos de codorniz	23
Figura 7 Logotipo de la empresa Agrisolpe.....	28
Figura 8 Presentaciones del producto Yemita	29
Figura 9 ¿Cuál es su edad?.....	41
Figura 10 ¿Ingreso promedio?	42
Figura 11 ¿Su plan nutricional incluye huevos?.....	43
Figura 12 ¿Las promociones incentivan la compra?.....	44
Figura 13 ¿Conoce productos que estén libres de antibióticos?.....	45
Figura 14 ¿Cuáles de los siguientes argumentos, el médico nutricionista le indica con frecuencia para que decida consumir este tipo de producto?	46
Figura 15 ¿Conoce alguna marca de huevos de codorniz, libre de antibióticos?47	
Figura 16 ¿En qué lugar recuerda haber observado venta de huevos de codorniz?	48
Figura 17 ¿Estaría dispuesto a comprar el producto para su familia?	49
Figura 18 ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de adquirir los huevos de codorniz, libres de antibióticos?.....	50
Figura 19 ¿Dónde desearía adquirir los huevos de codorniz naturales, libres de antibióticos?	51
Figura 20 ¿Qué precio considera usted que puede pagar por una cubeta de huevos de codorniz natural, libre de antibióticos?	52
Figura 21 Valores Corporativos	62

Figura 22 Cultura Empresarial	63
Figura 23 Unidades Estratégicas de Negocio	63
Figura 24 Factores claves de éxito	64
Figura 25 Organigrama Empresarial	65
Figura 26 Cadena de Valor	67
Figura 27 Diseño de cajas	68
Figura 28 Diseño de las cajas	68
Figura 29 Las 5 fuerzas de Porter.....	69
Figura 30 Segmentación de mercado	72
Figura 31 Estructura de Mercado.....	73
Figura 32 Redes Sociales	75
Figura 33 Mensajería de texto	76
Figura 34 Hojas Volante.....	77
Figura 35 Banner	80

RESUMEN

El marketing es parte importante de las empresas, se partió de esta premisa para el desarrollo del presente trabajo de titulación “Estrategias de Publicidad y Promoción orientadas a la comercialización de huevos naturales de codorniz “Yemita” Empresa Agrisolpe, en el sector norte, de la ciudad de Guayaquil”, que permitan la estabilidad del producto y brinden la oportunidad de crecimiento a otros mercados locales, resaltando los valores superiores frente a la competencia para elevar los niveles de preferencia en el nicho al que están segmentado. En este contexto se estableció que el problema está basado en la poca divulgación del consumo de huevos naturales de codorniz, la escasa penetración en el mercado por la limitada comercialización del producto en mercados cercanos y poca distribución en centros nutricionistas, por lo que se consideró la realización de una investigación de mercado, utilizando las técnicas de la encuesta y entrevista, con los instrumentos del cuestionario y la guía de preguntas que fueron previamente elaboradas de acuerdo a las variables. Los resultados detectaron que existen altos niveles de preferencia de productos naturales y que aporten al cuidado de la salud. desde este punto se elaboró la propuesta para diseñar estrategias que incidan en el mejoramiento de la comercialización del productos, con un programas de fidelización del cliente, ofertando descuento en la compra, producto gratis, entrega a domicilio sin costo por monto de pedido, suscripciones de pedidos mensuales que generen pedidos frecuentes, entre otros. Se estableció las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de titulación.

Palabra Claves: Marketing Estrategias de publicidad y promoción

Comercialización

ABSTRAC

Marketing is an important part of the companies, starting from this premise for the development of the present titling work "Strategies of Advertising and Promotion oriented to the commercialization of natural quail eggs" Yemita "Company Agrisolpe, in the northern sector, of the city of Guayaquil ", which allow the stability of the product and provide the opportunity for growth to other local markets, highlighting the superior values against the competition to raise the preference levels in the niche to which they are segmented. In this context, it was established that the problem is based on the little disclosure of the consumption of natural quail eggs, the lack of market penetration due to the limited commercialization of the product in nearby markets and little distribution in nutritionist centers. conducting a market research, using the techniques of the survey and interview, with the instruments of the questionnaire and the guide of questions that were previously elaborated according to the variables. The results showed that there are high levels of preference for natural products that contribute to health care. from this point the proposal was developed to design strategies that influence the improvement of the marketing of products, with a customer loyalty programs, offering discount on the purchase, free product, home delivery without cost by order quantity, subscriptions of monthly orders that generate frequent orders, among others. The conclusions, recommendations, bibliography and annexes of the titling work were established.

Key Words: Marketing Advertising Strategies Commercialization



Estrategias de publicidad y promoción orientadas a la comercialización de huevos naturales de codorniz “Yemita” empresa Agrisolpe, en el sector norte, de la ciudad de Guayaquil

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios, la globalización de los mercados tiene el acompañamiento del desarrollo de estrategias de publicidad de promoción y publicidad que aumenten las ventas y comercialización de productos o servicios que buscan constantemente satisfacer las diferentes necesidades de los clientes potenciales y reales. Cada día se observa en diferentes medios online y offline que las empresas tiene como objetivo principal atraer al cliente con diversos contenidos que resalten los valores superiores de los productos y que en determinado momento permitan que el consumidor tome la decisión de compra hasta convertirse en un acompañante perenne en ese proceso, otorgándole todo tipo de información que den lugar a la acción de adquirir el producto o servicio.

La finalidad del marketing se relaciona con entregar en cada publicidad el mensaje adecuado al consumidor en el momento en que requiere satisfacer algún tipo de necesidad, por lo que es importante analizar cada una de las acciones que llenen las expectativas de los usuarios, por ello las empresas cada día utilizan con las estrategias para mejorar la comercialización, en el que está inmerso los incentivos en las compras. En todo tipo de negocio se observa que las promociones apoyadas en publicidad son las que mejor resultado dan al momento de aumentar la participación de mercado, aportando al posicionamiento y fidelización del cliente.

La compra frecuente de un producto o el uso de un servicio se evidencia en el aumento de participación de mercado, por lo que sobran razones para que las organizaciones se preocupen de dar al cliente valores agregados mejor que la competencia, es así que las promociones y ofertas se convierten en las herramientas mejor utilizadas al momento de vender, considerando la optimización de los gastos en publicidad. Lo más importantes es que el consumidor final debe recibir campañas inteligentes con estrategias eficientes.

En el campo del marketing las estrategias se ejecutan pensando en corto plazo, es decir que se esperan resultados simultáneos a la implementación, sin embargo vale la pena recalcar que los planes con estrategias son elaborados para un mediano y largo plazo, con la aplicabilidad en diferentes productos, servicios de distantes áreas de producción, por lo tanto el campo de acción depende de las campañas inteligentes que resulten óptimas para el aumento de la comercialización de los diferentes productos y servicios que están en el mercado.

Al considerar la importancia del marketing y sus estrategias, el presente trabajo de titulación se desarrolló en base a los siguientes capítulos:

Capítulo I: Corresponde el planteamiento, formulación. Sistematización del problema. Los objetivos, justificación, delimitación, variables e hipótesis de la investigación.

Capítulo II: Incluye la introducción al tema investigado, antecedentes de otros estudios similares analizados desde otro punto de vista. El marco teórico con las conceptualizaciones del marketing, comercialización, procesos, mercado, marca, atención al cliente, entre otros temas relevantes en la investigación en el que se incluyó las estrategias, participación de mercado, posicionamiento, marco contextual de la empresa.

Capítulo III: Se relaciona con la metodología, el enfoque y tipo de investigación, los métodos, población y muestra objeto del estudio.

Capítulo IV: Comprende el análisis y discusión de resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas.

Capítulo V: La propuesta con los objetivos, justificación y el desarrollo de las estrategias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA SITUACIÓN

Planteamiento del Problema

La práctica de la coturnicultura, se centra en la obtención de los huevos para el consumo diario en la alimentación por el contenido nutricional, son altos en vitaminas y minerales. La producción es fácil, lo que resulta rentable para los coturnicultores que invierten poco dinero en la implementación de las instalaciones, existe poca competencia y se obtiene alta rentabilidad. En el Ecuador, en la actualidad existen aproximadamente unas 500.000 codornices en producción. Los criaderos más grandes tienen unas 30.000 aves, la mayor producción se encuentra en manos de criadores con 1.000 a 5.000 aves que están diseminados por todo el país. (Uzcategui, 2016)

En la figura 1 se destaca la participación de las principales granjas exportadores de huevos de codorniz en el Ecuador, resaltan la participación de la granja Equail Egss con 29% y la granja María Elena con 23% respectivamente.

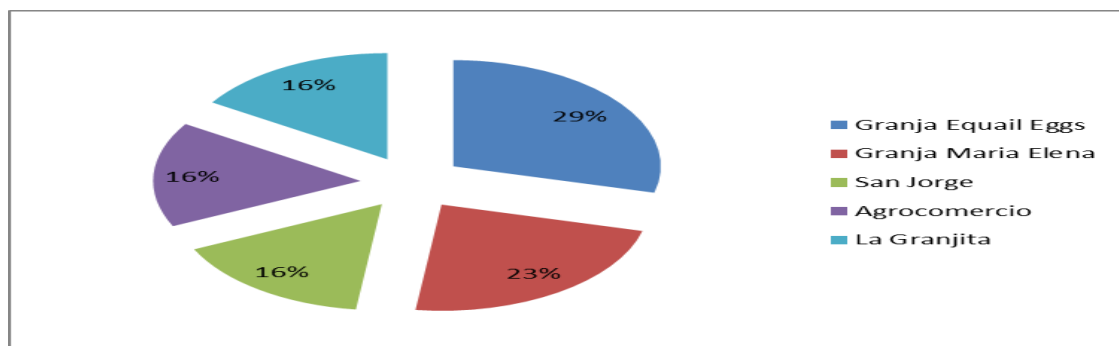


Figura 1: Granjas productoras de huevos de codorniz

Las granjas productoras de huevos de codorniz en el Ecuador están representadas por: Granja Equail Eggs (29%), Granja María Elena (23%), San Jorge (16%), Agrocomercio (16%), La Granjita (16%), La Granja María Elena es una de las pioneras en la crianza de codornices y producción de huevos con unos 60.000 huevos mensuales. (Uzcategui, 2016). lo que evidencia la importancia de la actividad de la coturnicultura en el mercado alimenticio.

La tendencia actual del mercado se relaciona directamente con el consumo de productos naturales, de allí nace la idea de comercializar huevos naturales de codorniz en la zona norte de la ciudad de Guayaquil por considerar que es un mercado poco explotado y presenta necesidades insatisfechas por un nicho que busca productos de calidad, que beneficien la salud de los consumidores. Dentro del análisis previo de mercado se constató que los centros nutricionista son un punto estratégico para la comercialización del producto, por cuanto la venta está dirigida a un mercado que tiende a consumir productos libre de químicos.

La propuesta de la venta de huevos de codorniz naturales llena las necesidades de un grupo objetivo que busca alternativa de consumo de productos sin químicos. Actualmente la venta de los huevos de codorniz se limita a ciertos mercados que lo venden como alternativa de consumo para los niños, uno de los lugares en que se observa la venta es en la puerta de las escuelas en forma cocida. Según don Juan Reyes, vendedor de la zona, manifiesta que "Vendo alrededor de 100 huevos diarios, pero que se le hace difícil comprarlos porque solo lo venden en el mercado". Es relevante que los cambios paulatinos en la compra de un grupo objetivo determinado acaparan a consumidores que valoran el cuidado de la estética y la salud por medio del consumo de productos que promuevan la ingesta de alimentos sanos, con alto contenido de minerales y vitaminas, con tendencia a lo natural como parte de una dieta sana, en este contexto se reconoce el valor añadido del huevo de codorniz.

En el mercado de la coturnicultura, la empresa Agrisolpe, comienza su participación en el mercado de la producción de huevos de codorniz creada en el año 2014 con la finalidad de distribuir productos relacionados al área pecuaria en el Ecuador. En el año 2015 se decide a producir y distribuir los huevos de codorniz, marca “Yemita”, en presentación de caja de 24 unidades en el mercado guayaquileño, en el que resalta la importancia de consumirlos como parte de la dieta diaria por su aporte nutritivo. Los huevos de codorniz es un producto seguro, bajo en colesterol y enriquecido nutricionalmente, para el bienestar de la familia Ecuatoriana; uno de los objetivos es brindar al consumidor final un producto de alta calidad con muchos beneficios.

Actualmente, la empresa ha crecido, sin embargo no cuenta con un departamento de marketing y la inversión en publicidad es nula, lo que influye en que el poco conocimiento de la marca. Se reconoce que la publicidad y promoción sobre las ventajas al consumir huevo de codorniz, permite abrir una puerta para introducir el producto con una campaña directa a los consumidores, en los que se resalte los valores nutritivos y el valor agregado de ser huevos naturales como resultado de la crianza de codorniz con provisiones libre de químicos, que aportan a la salud, es decir se asume un cambio al concepto natural, que potencian el cuidado del peso, con alimentos enriquecidos de nutrientes.

El problema queda señalado: Primero la poca divulgación del consumo de huevos naturales de codorniz, resaltando los valores nutritivos para el cuidado de la salud, lo que incide en que la empresa Agrisolpe tenga una escasa penetración en el mercado de los consumidores. Segundo: Limitada comercialización del producto en mercados cercanos y poca distribución en centros nutricionistas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, influye en que la empresa Agrisolpe reciba pocos ingresos económicos que perjudican el crecimiento y expansión en el mercado guayaquileño.

En la tabla 1 se evidencia que la producción diaria en la empresa Agrisolpe es de 7800 unidades, de las cuales se comercializan 6000 unidades en varios supermercados y tiendas de Guayaquil. Lo que deja como saldo de 1800 unidades que no se venden.

Tabla 1 Análisis de excedente de la producción

Características	Producción diaria	Comercialización	Excedente que no se vende diario
Huevos de codorniz naturales, libres de antibióticos	7.800 unidades	6.000 unidades	1.800 unidades
	325 cajas de 24 unidades	250 cajas	75 cajas

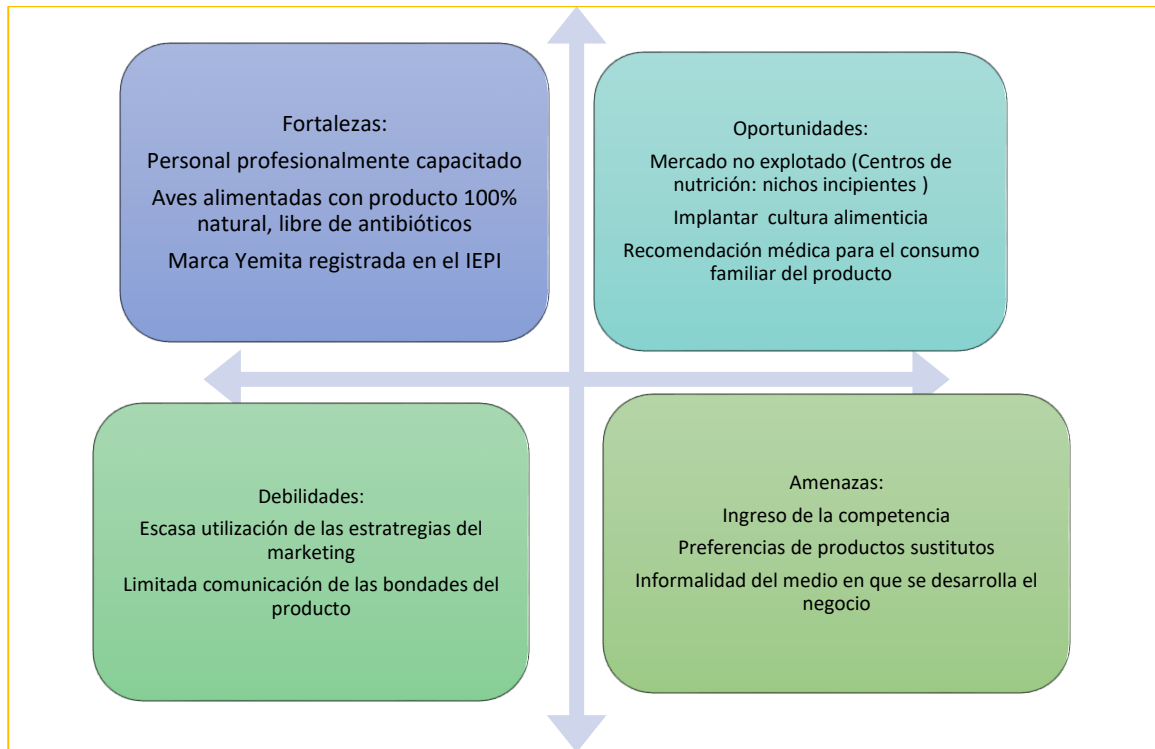
Fuente: Empresa Agrisolpe (2016)
Elaborado por María del Carmen Viteri

En la tabla se observa que el excedente de 1800 unidades de huevos de codorniz naturales perjudica al rendimiento económico de la empresa Agrisolpe, por la inversión que se realiza en la alimentación de las aves, etiquetas, cajas y otros valores que forman parte de la cadena de comercialización del producto perjudica el crecimiento de la empresa a otras líneas de negocios y frena la expansión a otros mercados locales y nacionales.

El excedente de los huevos de codorniz naturales, libres de antibióticos representa una pérdida económica de la empresa, considerando que el producto “Yemita” tiene ventajas que permiten sustentar la comercialización en los diferentes lugares de venta.

En el FODA se evidencian las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Agrisolpe y su producto “Yemita”.

Tabla 2 FODA



Elaborado por María del Carmen Viteri

Fortalezas: La empresa Agrisolpe con el producto Yemita, cuenta con un personal capacitado, aves alimentadas con productos 100% naturales, libres de antibióticos. Uno de los aspectos que se realza y se convierte en una fortaleza es que la marca está registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI. Lo que beneficia para la comercialización formal del producto.

Oportunidades: el mercado de los centros de nutrición como fuente de direccionamiento hacia la influencia de la compra de los huevos de codorniz naturales, es un nicho no explotado. Desde el punto de vista médico se puede implantar una cultura alimenticia basada en productos libre de antibióticos., naturales.

Debilidades: Se evidencia una escasa utilización de las estrategias de marketing, limitada comunicación de las bondades del producto “Naturales y libres de antibióticos”.

Amenazas: El ingreso de la competencia es continuo y la gran aceptación de productos sustitutos como el huevo de gallina y la informalidad en la venta del producto en la calle es corresponsable con una amenaza constante para la comercialización del producto.

Formulación del problema

¿Cómo diseñar estrategias de Publicidad y Promoción que permitan optimizar la comercialización de huevos naturales de Codorniz “Yemita” de la Empresa Agrisolpe, en los centros nutricionistas del Sector Norte, de la Ciudad de Guayaquil?

Sistematización del Problema

- ✚ ¿Cuáles son los argumentos del médico nutricionista de los centros de nutrición orientado al consumo huevos naturales de codorniz?
- ✚ ¿Qué aspectos reconocen como alimentación sana, en la que se incluya el consumo de huevos de codorniz, libre de antibióticos?
- ✚ ¿De qué manera se puede determinar la factibilidad de la comercialización de huevos de codorniz “Yemita”, en la población que busca la reducción de peso a base del consumo de productos naturales?
- ✚ ¿Qué tipo de estrategias de publicidad y promoción permiten el mejoramiento de la comercialización de los huevos de codorniz, marca “Yemita”, en los centros de nutrición del sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Objetivos de la Investigación

Entre los objetivos de la investigación se resaltan el Objetivo General y los Objetivos Específicos.

Objetivo General

Diseñar estrategias de publicidad y promoción orientadas a la comercialización de los huevos naturales de codorniz “Yemita” en los centros de nutrición, del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Objetivos Específicos

- ✚ Identificar los argumentos del médico nutricionista de los centros de nutrición orientado al consumo huevos naturales de codorniz

- ✚ Establecer el grado de aceptación del concepto de alimentación sana, en la que se incluya el consumo de huevos de codorniz, libre de antibióticos

- ✚ Determinar la factibilidad de la comercialización de huevos de codorniz “Yemita”, en la población que busca la reducción de peso a base del consumo de productos naturales

- ✚ Analizar las estrategias de publicidad y promoción que permitan el mejoramiento de la comercialización de los huevos de codorniz, marca “Yemita”, en los centros de nutrición del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Justificación de la Investigación

El presente proyecto se justifica desde el punto de vista teórico para identificar el comportamiento del consumidor hacia el consumo de huevos naturales de codorniz, enfatizando las actuales tendencias y hábitos de consumo, con un análisis de los aspectos de competencia en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Cada uno de estos aspectos cuenta con la investigación de una amplia bibliografía actualizada de expertos en los temas de Marketing, Estrategias y Tácticas que influyan en la comercialización y venta directa del producto investigado. Los libros consultados cuentan con el aval de autores reconocidos como Kotler, Kenner, Cateora, entre otros. Las revistas especializadas en el tema y la consulta de tesis que se involucran directamente con el tema investigado.

Desde el punto de vista metodológico, se aplicará la investigación mixta cualitativa y cuantitativa, con el uso de encuestas a consumidores de huevos de codorniz y entrevistas personales a profesionales de nutrición, con la finalidad de conocer los aspectos relevantes del contenido vitamínico, direccionado al cuidado de la salud, resaltando el proceso de la compra – venta de los productos que recomiendan. Las encuestas serán aplicadas en forma directa al consumidor para sustentar el nivel de preferencia hacia el consumo de huevos naturales de codorniz y de esa manera colaborar con publicidad en los centros nutricionistas para que se comercialice de mejor manera.

La importancia de la investigación radica en el aporte de las estrategias y tácticas de marketing que apoyen en la comercialización del producto huevos naturales de codorniz. El presente estudio puede servir de referencia para que otras Pymes puedan comercializar sus productos en canales poco tradicionales.

Delimitación de la investigación

La investigación se delimita de la siguiente manera:

Delimitación General de la investigación:

Campo: Empresarial de la Pymes

Área: Administración, Marketing y Ventas

Aspectos: Gestión de Comercialización y ventas

Tema: Estrategias de Publicidad y Promoción orientadas a la comercialización de huevos naturales de Codorniz “Yemita” Empresa Agrisolpe, en el Sector Norte, de la Ciudad de Guayaquil

Delimitación Geo – Temporo Espacial

Geográfica: Ciudad de Guayaquil - Provincia del Guayas, País - Ecuador.

Temporo – Espacial: Empresa AGRISOLPE, Año 2018

Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategias de publicidad y promoción

Variable Dependiente: Comercialización de huevos naturales de codorniz

Hipótesis de la investigación

H+: Si se diseñan estrategias de Publicidad y Promoción, entonces mejorará la comercialización de huevos naturales de Codorniz “Yemita”, de la empresa Agrisolpe, en el Sector Norte, de la Ciudad de Guayaquil

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La coturnicultura es una actividad relacionada con la cría de aves de codorniz, actualmente las preferencias del consumo de huevo de codorniz como parte de la dieta diaria en la familia va en aumento, lo que incide en que la oferta sea audaz para los productores (coturnicultores), distribuidores y comercializadores del producto.

La comercialización del producto se lo hará en cajas con un contenido de 24 unidades, las cajas protegerán cada huevo, los que tendrán compartimiento individual para brindar mayor protección y seguridad al producto. La etiqueta tiene la presentación de colores llamativos que caracterizan a la marca y los diferencia de la competencia, resaltando el valor agregado de los valores nutricionales, alto en vitaminas y minerales. Se presenta como un producto que contribuye a la reducir el colesterol, bajo en grasa lo que ayuda al mejoramiento de la dieta diaria de los niños y ancianos.

La producción de huevos de codorniz en la empresa Agrisolpe es de aproximadamente 1 codorniz puede dar unos 300 a 500 huevos al año. Su nivel de fertilidad es de 40-45 días, existen casos en que una codorniz produce 2 huevos al día. La formación del huevo puede ser de 10 a 11 horas. Un punto interesante es que las codornices empiezan su producción entre los 35 y 40 días de nacida, la temperatura debe estar entre los 18 y los 30°C, en un ambiente seco. Se utilizan cortinas como parte del proceso de la producción de huevos.

2. Antecedentes

Entre los antecedentes se consideró estudios realizados sobre el tema en otras universidades e investigaciones previas acerca de la comercialización de los huevos de codorniz. Uno de los estudios que fue el presentado en Costa Rica, por Corredor y Villamil (2017) menciona que “La Cotornicultura es una rama de la avicultura especializada en la cría, reproducción y mejoramiento de la codorniz para obtención de huevos y carne. La cotornicultura es una actividad productiva alternativa especial para desarrollar en escalas de pequeñas y medianas empresas, y de tipo familiar” (pág. 8) lo que brinda la opción de emprender la comercialización de este tipo de producto.

En la tesis presentada por Guamán (2009) de la Escuela Politécnica del Ejército manifiesta que “Los huevos de codorniz son un producto diferenciado por su precio ya que es más costoso relacionándolo con el tamaño y precio del huevo de gallina y por su calidad ya que cuenta con vitaminas, minerales y proteínas en mayor cantidad, no así el colesterol ya que su contenido es menor” (pág. 7), lo que identifica la oportunidad de comercializar los huevos de codorniz en la ciudad de Guayaquil, apoyado en la ventaja competitiva de brindar un producto que aporta al cuidado de la salud.

De acuerdo con Mendizabal (2017) en la tesis sobre la “Determinación de la eficiencia de la producción de huevos de codorniz en la altura Pintag – Ecuador”, en la Universidad San Francisco de Quito, expuso que “Es un negocio que puede ser explotado de gran forma por cualquier persona que esté interesado en la producción de huevos de codorniz y quiere recupera la inversión inicial a corto plazo” (pág. 4). El estudio se relaciona con la comercialización del producto y la importancia de fortalecer la economía de familias e incentivar los pequeños y medianos emprendimientos que buscan negocios innovadores que poco a poco satisfagan las necesidades de los consumidores.

2.1 Marketing Y Marketing Comercial

En la actualidad las grandes, medianas o pequeñas empresas aplican el marketing como forma de encaminar adecuadamente al crecimiento sostenido y seguro en el mercado al cual están dirigidos, evita contratiempo en las inversiones y en las ventas que pueden incidir en que baje la rentabilidad y dejen de cumplirse los objetivos planeados al inicio de la organización. En el proceso de implementación de estrategias se reconoce el problema que puede afectar a las compañías que van desde las ventas, imagen de la marca, producto o servicio en el que se resalta el valor agregado que tiene frente a la competencia.

Para Lerna, Bárcena & Vite (2012) "Es el estudio y perfeccionamiento de un proceso administrativo y socio – administrativo que vincula a las personas en espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado" (pág. 3), lo que permite que se considere la realización de planificación con la creación de planes de marketing, integradas hacia la comunicación de los valores que representan los requerimientos del mercado objetivo al que están dirigidos.

El desafío del marketing es dar la oportunidad a que la organización crezca en sus ventas y logre una penetración oportuna en el mercado en el que participan, así mismo fortalecer la imagen con la finalidad de obtener un crecimiento que beneficia a la marca. Las campañas que se realicen para afianzar la implementación de las marcas en el mercado se convierten en la base estructural del posicionamiento que logran en la mente del consumidor y potenciarla en el segmento seleccionado de consumo, comunicando los beneficios principales del producto o servicio. Cada una de las propuestas que se realicen utilizando el marketing para alcanzar sus objetivos en los que incentive la recordación a través de una comunicación que persuada al consumidor.

Para Staton, Etzel & Walter (2016) “El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las organizaciones” (pág, 72). Todo proceso de intercambio genera un valor que da la opción de vender o comercializar productos que van en gran medida a provocar satisfacción de lo que necesita el consumidor.

En el ámbito empresarial, la planificación permite el planteamiento de las metas y que poco a poco se afianzan en el área de comercialización y ventas, lo que conlleva a que se direccionen estrategias que permitan resaltar los valores superiores de los productos y los servicios que estén en el mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor real y habitual.



Figura 2: Marketing Comercial

2.2 El Marketing pieza clave en la comercialización

Las empresas en el mundo aplican las herramientas del marketing para generar mejor participación en el mercado, es decir que se apoya a las ventas, comercialización, posicionamiento, conocimiento del producto o servicio y otras actividades que permiten que las organizaciones cumplan con sus objetivos planificados y obtengan la rentabilidad que les de la opción de ampliar el mercado hacia horizontes nacionales e internacionales, en estos aspectos la promoción de los productos interviene el marketing para promover los valores superiores de bienes y servicios, los mismos que facilitan el intercambio con el mercado objetivo en un corto, mediano o largo plazo.

De acuerdo con Cateora & Graham (2014) Marketing “Es el desempeño de actividades comerciales, diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía”, (pág. 9) cada una de las acciones que emprendan las organizaciones para dar a conocer los valores de su productos o de los servicios les permite catapultar un mercado que busca satisfacer muchas necesidades.

Los aspectos que encierra la comercialización reflejan la importancia de que los productos o servicios participen en un mercado dirigido y selectivo de acuerdo a la segmentación. Cada uno de los bienes sale al mercado con objetivos específicos, en los que las organizaciones buscan beneficios económicos que permitan el crecimiento y la expansión hacia otros mercados nacionales e internacionales.

Los autores Lerna, Bárcena & Vite (2012) indicaron que Marketing comercial formula un intercambio de información a fin de obtener retribuciones económicas o beneficios monetarios. El marketing enfocado a servicios, trabajo hecho por un sujeto en beneficio de otro. El marketing orientado a la comercialización de bienes, al mercado de consumo y al industrial, comprar para producir, son formas particulares del marketing comercial (pág. 5).

La comercialización de los productos en un mercado cautivo representa la oportunidad para el desarrollo de la empresa, lo mismo ocurre con los servicios que consideran alcances en el ámbito local con miras orientadas a generalizar su participación en todo el país. Para los aspectos comerciales se toman en cuenta el beneficio principal del consumidor, en los que se resaltan los valores superiores y que dan la opción de preferencia en la compra y genera el posicionamiento.

En la figura 3 se reconoce los procesos inmersos en la comercialización, resalta la importancia del cliente, vinculados con la planificación estratégica y los procesos productivos, relacionados con la gestión de producción, comercialización y cobranza.

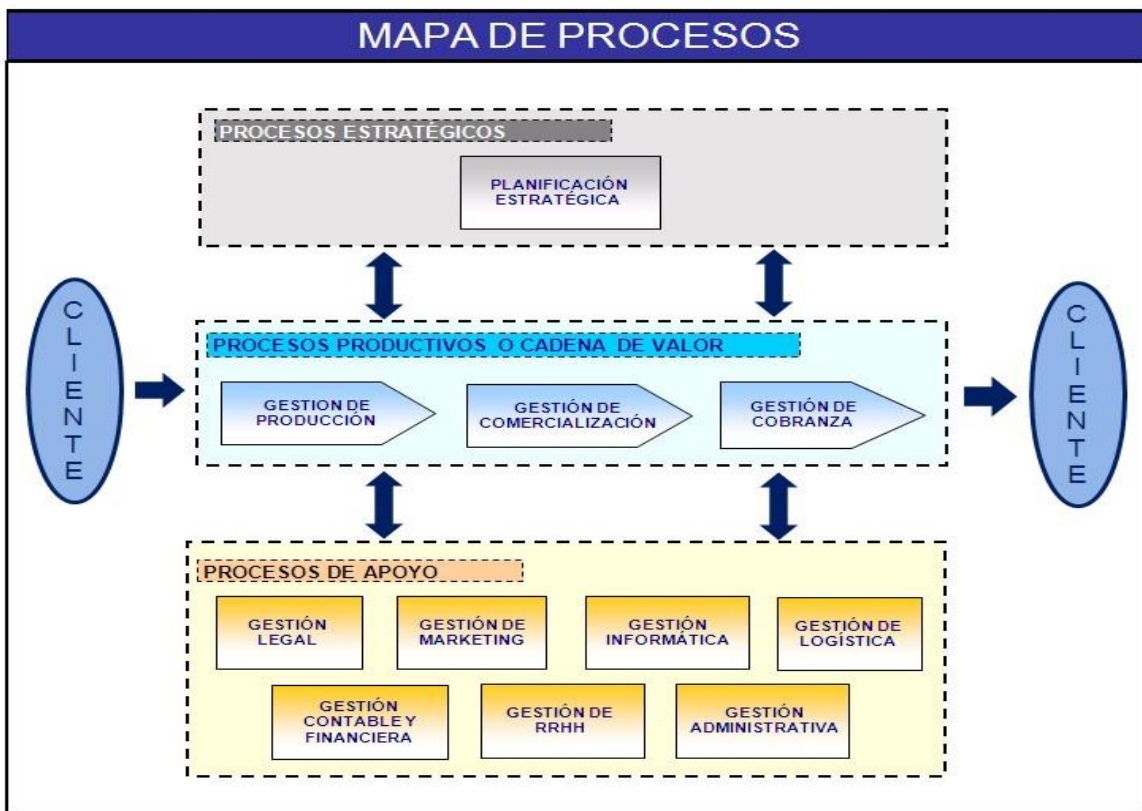


Figura 3: Procesos de comercialización

2.3 Mercado de Codorniz: Concepto de Coturnicultura

Para Díaz & Espinoza (2017) “La coturnicultura es una rama de la avicultura cuya finalidad es la de criar, mejorar y fomentar la producción de codornices para aprovechar sus productos: huevos, carne, entre otros” (pág. 1). De allí se parte a lo que se denomina productos saludables, por la manera natural que involucra la crianza de este tipo de ave y se convierte en uno de los factores que incide para que este producto gane cada día más adeptos y que su posicionamiento este acorde a los beneficios que buscan los consumidores, en lo que relaciona el alto contenido vitamínico y la reducción de enfermedades del corazón, diabetes, aumento de peso, entre otras.

La importancia de la comercialización de huevos naturales de codorniz radica en la ventaja de ser un producto natural y que marca la diferencia por el alto contenido de vitaminas que contribuye al cuidado de la salud de los consumidores habituales del producto. La preparación de los huevos de codorniz identifican un abanico de posibilidades para el consumo del producto; por lo general se lo prepara cocido, pero así mismo puede utilizarse en platos sencillos como una tortilla, agregarle a la sopa, entre otras preparaciones.

De acuerdo con Alimentos (2012) “Las proporciones de los nutrientes de los huevos de codorniz pueden variar según el tipo y la cantidad del alimento, además de otros factores que puedan intervenir en la modificación de sus nutrientes. Recuerda que según la preparación de los huevos de codorniz, pueden variar sus propiedades y características nutricionales”. (pág.1).

Una de las estrategias para ubicarlo en los puntos de ventas es resaltar los poderes nutricionales que poseen los huevos de codorniz, lo que con un buen plan estratégico de marketing aumentaría el consumo, se considera que la característica superior radica en su condición de ser un producto natural, libre de antibióticos.

Los alimentos naturales son producto de las condiciones alimenticias que tienen las codornices, por lo que el alimento debe ser a base de nutrientes balanceados, el mismo que debe ser equilibrado en el contenido de proteínas, grasas y vitaminas que en determinado momento se lo observa en la producción de huevos.

Para la revista BIM Editores (2014) Los nutrientes pueden dividirse en seis clases: agua, hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas y minerales. Es conveniente recordar cuál es la diferencia que existe entre un alimento simple y otro balanceado. Así por ejemplo, el grano de maíz es un alimento simple pues no contiene la proporción suficiente de todos los nutrientes que permiten a una gallina producir huevos en forma continua. Este cereal es rico en hidratos de carbono y pobre en proteínas, vitaminas y minerales (pág. 5).

Las formas de alimentación de las codornices requieren de un cuidadoso proceso, en el que se involucra un personal capacitado y conocedor del proceso alimentario, por lo tanto los involucrados deben considerar las recomendaciones de expertos que tienen los conocimientos para lograr un buen alimento.

Según la publicación de Rodríguez (2015) "El régimen alimenticio de la codorniz debe tener en cuenta las particularidades del animal. Por ser un animal sumamente precoz alcanza rápidamente el estado adulto como consecuencia de un crecimiento acelerado, por otra parte, la producción de huevos es muy fuerte puesto que llega a unas cuotas de 300 hasta 400 huevos por año, constituyendo cada huevo cerca de un 10% de peso vivo del ave" (pág. 13).

Un negocio de venta de huevos de codornices refleja la rentabilidad por el crecimiento y la cantidad de huevos que ponen las codornices diariamente y se relaciona con el adecuado ciclo de alimentación.

En la revista Dinámica Avícola, Molfese (2014) “Un ave de codorniz puede llegar a producir 300 huevos al año. Por lo que la cría de codorniz es tan rentable que en poco más de un año, algunas granjas pueden llegar a tener el retorno de su capital” (pág. 35) Se establece que los niveles de retorno de la inversión en la crianza y comercialización adecuada los huevos de codornices representa un beneficio para quienes invierten.

Los diversos estudios sobre la cría y alimentación de las codornices permiten considerar que hay requerimientos que permiten considerar un mejor rendimiento en la producción.

En la publicación de Vásquez & Ballesteros (2017) “Para aumentar la producción de huevos de codorniz es necesario llevar a cabo las siguientes prácticas de manejo: Producción a gran escala en presencia de un mercado constante, oferta de productos de buena calidad, bien embalados y a bajo precio, bioseguridad del producto según la legislación del país, identificación y especialización de productores de acuerdo con su fase productiva” (pág. 11) los estímulos para la producción de huevos de codornices evidencia la oportunidad del desarrollo de negocios a una escala moderada por las ventajas en la productividad.



Figura 4 Huevos de codorniz

<https://www.google.com.ec/search?q=imagen+venta+de+huevos+de+codorniz>

La producción de los huevos requiere de tratamiento específico que involucra un manejo de la crianza y alimentación de las codornices, es decir que se debe considerar los conocimientos necesarios para obtener buena calidad, que están bien empacadas al momento de comercializarlos. Los corticultores buscan obtener el máximo en su producción de huevos por lo que invierten en la alimentación y el control constante en la crianza de las aves.

2.4 Comercialización de Productos Alimenticios

En cuanto a la comercialización se consideran conceptos de administración que se vinculan con la acción de comprar y vender bienes y servicios, de acuerdo con Emery & Finnerty (2013) “La administración es importante en las organizaciones de negocios” (pág. 18), por lo que se requiere de considerar los puntos de planificación, organización, control y dirección que influyan en el buen manejo de las actividades comerciales de los proyectos que se inicien en cualquier campo de mercado. Los canales de distribución requieren de la presencia de productos de manera puntual, eficiente y eficaz, que comprometa una comercialización continua y que abastezca el mercado en forma oportuna, con precios asequibles y competitivos.

La producción de los huevos de codorniz, según El Diario (2017) en Suncan, un punto en la provincia de Manabí “La producción diaria es de 1.200 huevos, que representan el 75 por ciento de la producción, pero, en los próximos días aspiran a llegar al 85 por ciento, que es la cifra que se ha estimado en el proyecto. Cada codorniz pone 300 huevos al año, o uno cada 30 horas”.

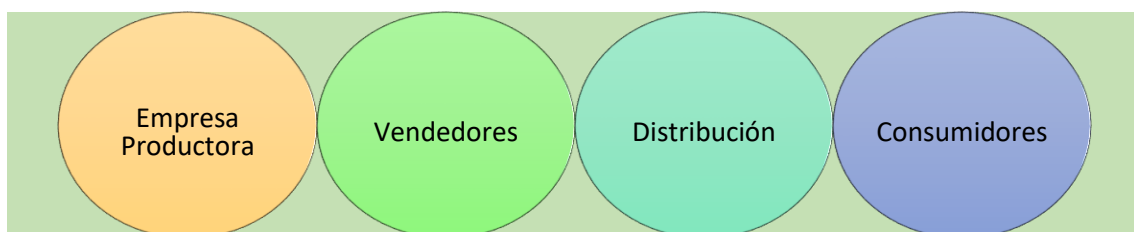


Figura 5: Procesos

Como se observa en la figura, la comercialización empieza desde la empresa productora, aquella que se dedica a la cría de codornices y con ello a la producción de huevos, de allí los vendedores se dedican a la distribución de los productos, con el fin que los consumidores lo encuentren en el mercado y satisfagan sus deseos y necesidades.

2.5 La Marca y la Atención al Cliente en la comercialización

La identificación de los productos o servicios nacen en el nombre o la denominación que se le dé, esto es conocido como marca cuyo fin es captar la atención del público, generando un impacto que provoque la compra y el consumo continuo. Para los autores Alcaide, Díaz - Aroca, Espinoza & Muñiz (2013) "Una marca tiene conceptualmente componentes morfológicos esenciales. El primero, es el producto. Cuando hablo aquí de producto, puede sustituir el término por organización, familia de productos, servicio o institución" (pág. 43) lo que determina que para la comercialización se requiere de una marca que represente el producto y a la vez sirva para que el grupo objetivo reconozca los valores superiores por la marca que los representa.

La atención al cliente es un factor clave en la comercialización, es lo que valora el consumidor, para Paz (2013) Es una estrategia de marketing no solo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. Está constituida por las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes (pág. 54).

En la atención al cliente se reconoce el valor superior de la marca, Scott definió a la marca como "Es un conjunto de promesas, que implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativas". Lo que incluye que fortalecen las bondades del producto, el mismo que puede causar impacto y con una buena campaña de comunicación se pueda persuadir al consumidor.

En la figura se muestra la forma del empackado.



Figura 6 Empacado de los huevos de codorniz

<https://www.google.com.ec/search?q=imagen+venta+de+huevos+de+codorniz>

2.6 Tendencias de Consumo de Productos Naturales

Los diferentes problemas en la salud y la concientización en el cuidado de los productos que se consume, involucra a que varios organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud recomiende insistentemente en que se debe volver al consumo de productos naturales y libres de químicos. Estas aseveraciones es lo que genera tendencia por lo que ha tomado fuerza el consumo de huevos de codorniz en estado natural, en la que los productores brinden al mercado un producto que aporte con su contenido vitamínico y nutritivo que favorezca al cuidado de la salud.

La participación en el mercado de consumo de huevos de codorniz ha aumentado en forma paulatina, sin embargo se observa que hay un crecimiento acelerado en los centros nutricionista en la que médicos lo recomiendan por el bajo nivel de colesterol y el gran aporte nutritivo. Las tendencias de consumo indica un empoderamiento hacia el cuidado de la salud con un consumo de productos que aporten condiciones para mantener un peso adecuado, lo que se convierte en una ventaja estratégica porque se atiende requerimientos del consumidor, brindándole soluciones que se enfocan en lo que ellos buscan.

La consultora Nielsen (2017) en su estudio Global New Product Innovation Survey apunta que la asequibilidad es la principal causa por la que los consumidores se deciden a probar nuevos productos. Presumiblemente podemos suponer, que el cambio de hábitos alimentarios pasa por potenciar los alimentos más saludables a través del precio. (pág 1)

Lo que busca la población en los actuales momentos, especialmente los jóvenes es consumir producto que le permitan una alimentación balanceada y saludables, es decir que le aporte la cantidad de nutrientes y que a su vez les permita mantener un peso adecuado, considerando la ventaja que tienen de informarse por medio de las TICs de la cantidad de carbohidratos y grasas que aportan los huevos de codorniz.

2. i7 Estrategias de Publicidad en la Comercialización

Uno de los objetivos de las empresas es mejorar en forma sostenida la comercialización de los productos o servicios en un corto, mediano o largo plazo, conociendo el segmento al que están dirigidos se establecen las estrategias que permitan posicionarlos en la mente del consumidor, de la misma manera se pueden considerar los planes de acción más adecuados que permitan solucionar los problemas que tengan. Por lo general, las estrategias son un punto de partida para que las organizaciones no se queden estancadas, sino que inicien un proceso de implementación de ideas que les otorgue continuar con las preferencias hacia ese producto o servicio.

Según Agueda (2013) las estrategias de Marketing "Orienta las actividades de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas innovaciones, apertura de nuevos mercados".

Las estrategias de publicidad desarrollan plataformas en las que se comunican las bondades del producto, en la que se enfoca lo relevante de la marca, lo que los resalta de la competencia, es decir que potencia la categoría que representa en el mercado.

Para Quinn (1980), citado en (Altair, 2014) Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de una forma singular y viable, basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación a los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes. (pág. 12)

Las estrategias tienen la particularidad de unir los objetivos de las organizaciones, permite tomar decisiones orientadas al cumplimiento de las metas y se anticipan a los cambios que se puedan presentar.

2.8 Participación de Mercado y las Estrategias de Marketing

Las estrategias dan la oportunidad de definir lo que se puede hacer para el crecimiento de bienes y servicios, según la conceptualización de (Vicuña, 2016) "Constituye una herramienta en que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas" (pág.30), por lo general las estrategias son utilizadas por los encargados del marketing como parte del plan a implementar para posicionar un producto o para reposicionarlo en el mercado.

Según el Diccionario de Marketing (2017) define que "Un segmento de mercado es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing". (p.4), lo que genera la participación de mercado de los diferentes productos en el mercado.

En el caso del consumo de huevos de codorniz es un producto que por su bajo contenido de grasas aporta al cuidado de la salud, lo que resalta un valor superior frente a productos sustitutos como el huevo de gallina, lo que permite considerar para incrementar el consumo en las personas que buscan cuidar la salud.

Para Kotler & Keller (2015) entre las estrategias se encuentra “El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca” (pág. 321) Para Altair (2014) “La definición de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adopción de acciones y la asignación de los recursos necesarios para la consecución de estos objetivos” cita tomada de Chandler, 1962 (pág. 26). Lo que incide en el desarrollo los planes para conseguir las metas que se requieren para la consecución de los objetivos de las organizaciones y obtener una mejor rentabilidad que les permita afianzar su presencia en otros mercados nacionales e internacionales.

2.9 Posicionamiento de mercado

El posicionamiento (Top of mind) de la marca en el mercado permite que se resalten los valores superiores del producto o el servicio, por lo general, un posicionamiento se lo relaciona con el precio, calidad sin descuidar la conexión emocional, es decir los sentimientos de utilidad que tiene para el consumidor. Es la percepción del consumidor, diferenciándolo de la competencia. Para Medina (2014) “Llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor” (pág.26). Las campañas de posicionamiento tienen como objetivo resaltar lo mejor del producto, los mismos que generan un nivel de preferencia entre los clientes reales de la marca.

El posicionamiento en el mercado se identifica la competencia con productos que tienen similares características y buscan posicionarse en el mismo segmento del mercado, lo que involucra que las marcas establezcan canales de comercialización agresivos, acompañados de campañas de comunicaciones de las fortalezas de sus productos o servicios.

Para Luque (2013) Posicionamiento del mercado: "Una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción de manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares" (pág. 1).

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2015) la posición de producto es "La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia". (pág. 106), es el Top of mind o posicionamiento en la mente de quien consume el producto o servicio, es la llamada construcción de la marca.

2.10 Marco Contextual de la Empresa Agrisolpe

Agrisolpe, es una empresa ecuatoriana creada en el año 2014 con la finalidad de distribuir productos relacionados al área pecuaria en el Ecuador. En el año 2015 se decide a producir y distribuir productos alimenticios como huevo de codorniz, con su marca Yemita, en cajas de 24 unidades, libre de antibióticos, sus actividades en el área agropecuario le ha permitido competir en el mercado con productos de calidad para la satisfacción de sus clientes, estableciendo su característica innovadora de presentar el producto con recetas para que los consumidores conozcan las diferentes formas de preparación.

2.10.1 Misión

Producir y comercializar y distribuir productos del sector pecuario con altos estándares de calidad para el bienestar de los ecuatorianos.

2.10.2 Visión

En 5 años ser líder en la producción, comercialización y distribución de productos pecuarios y contribuir con el desarrollo de la industria.

En la figura se observa el logotipo de la empresa que resalta la actividad de la empresa, el color amarillo, verde, naranja y azul resalta la influencia de la naturaleza.

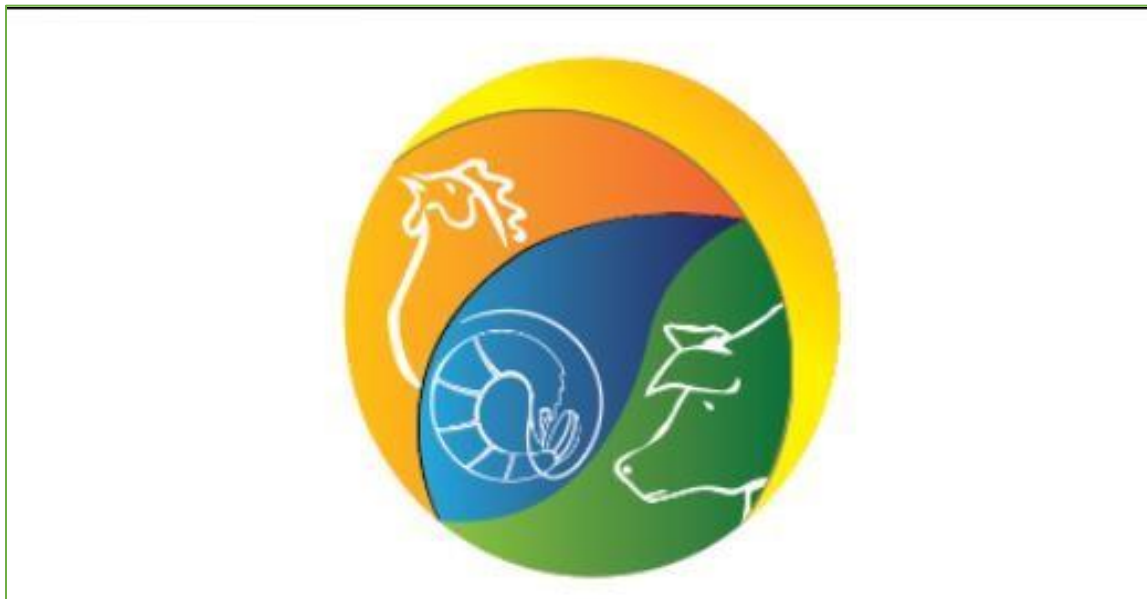


Figura 7 Logotipo de la empresa Agrisolpe

En el logotipo se evidencian las líneas de negocio de la empresa Agrisolpe, la misma que relaciona con la comercialización de productos avícolas, porcina y camarón. Para el presente estudio se condiciona el uso del logotipo a la comercialización de los huevos de codornices naturales, libre de antibióticos.

2.10.3 Producto: Yemita: Huevos de Codorniz

“Yemita”, huevos naturales de codorniz son bajos en colesterol y enriquecidos nutricionalmente para el bienestar de la familia. En la figura se observa el empackado en una caja plástico transparente, en la parte superior se aprecia la etiqueta con el nombre de la marca.



Figura 8 Presentaciones del producto Yemita

Así mismo, se utiliza una caja grande, en la que se apilan las cajas pequeñas para que el producto tenga una manipulación adecuada. La caja de cartón permite el transporte fresco y en condiciones adecuadas para el traslado de los productos. En letras grandes se especifica el contenido de la caja “Huevos de codorniz”, lo identifica la codorniz y el huevo. La marca del producto Yemita, se lo ubica en la parte superior derecha de la caja.

2.10.4 Objetivos de la empresa Agrisolpe

Entre los objetivos se resaltan:

- Mejora continua de los distintos procesos de producción (alimentación y medicación).
- Alcanzar el 5% de ventas anuales.
- En 5 años contar con 16000 hembras en postura comercial.
- Realizar un control y monitoreo permanente en las distintas áreas (crianza y postura).
- En 5 años contar con 2 vehículos para la transportación y distribución de los distintos productos, se espera que la empresa ingrese en un nivel competitivo adecuado con los otros competidores que venden el mismo producto en diferentes puntos de venta.
- Resaltar el consumo del producto, enfatizando el valor agregado, “producto natural, libre de antibióticos”, dirigidos al cuidado de la salud de los consumidores reales y potenciales.
- Desarrollar una comunicación directa y relevante para ubicarse en el Top de la categoría de huevos de codorniz naturales, en los diferentes puntos de venta, considerando la influencia de los médicos de los centros de nutrición.
- Competir en calidad y precios, dando alternativa de compra e incentivando al consumidor por medio de promociones directas.

2.11 Marco Conceptual

Calidad: Kotler & Keller (2015) “Es el impacto que tiene sobre el desempeño de los productos, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción”.

Consumidor: Rivera (2014) “Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad”.

Marketing: (Soriano, 2013) “Es un proceso de métodos con dinamismo, determinado a proyectar, promover y distribuir productos y servicios mediante distintas publicidades que deleiten las necesidades de los consumidores potenciales”.

Penetración de Mercado: (Restrepo, 2015) “Consiste en evaluar críticamente la información que proviene del estudio del mercado (relación oferta-demanda) y la capacidad productiva de la empresa”.

Satisfacción del cliente: (Kotler, 2016) “Depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador”.

Segmentación de mercados: (Charles, 2016) “Es la manera en que la compañía decide agrupar a los clientes con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”.

2.12 MARCO LEGAL

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor Ecuatoriano, (2016) cita lo siguiente:

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad. Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque y tipo de investigación

3.1.1 Enfoque de la Investigación

En la presente investigación se utilizará tres enfoques: Teórico, empírico y análisis. De acuerdo con (Muñoz, 2012) en el enfoque teórico “El investigador procede a realizar una revisión de la literatura, que se refiere a los hallazgos científicos en torno al problema” (pág. 9). En la parte teórica se vinculan los conceptos del marco referencial que permiten el desarrollo de los conceptos y genera el conocimiento del problema y sus posibles soluciones.

En el enfoque empírico se relación la investigación de campo, lo que se observa acerca del problema planteado, según (Pacheco, 2014) “La observación directa incluye la observación participativa del investigador social, ya que se familiariza personalmente con los problemas de los grupos de estudio” (pág. 102), en este caso se observa a los consumidores en el proceso de cuidado de la salud en los diferentes centros de nutrición.

En el enfoque análisis y su ejecución, (Muñoz, 2012) expresó “Lo que el investigador pretende establecer el grado de aproximación que existe entre el enfoque teórico y el enfoque empírico, tomando como puntos de referencia los objetivos, las interrogantes o las predicciones o expectativas, se ha planteado hipótesis” (pág. 9). El análisis permite tomar en consideración los datos obtenidos en la investigación, cotejándolos de manera que los resultados den la opción de concluir sobre los resultados que fueron procesados.

3.1.2 Tipo de Investigación

Entre los tipos de Investigación se consideró: Aplicada, descriptiva, explicativa, cualitativa y cuantitativa.

La investigación Aplicada es la que permite la ejecución de las posibles soluciones del problema planteado, así lo afirmó Pacheco (2014) “Está orientada a la solución de problemas” (pág. 62). Se enmarca en esta investigación porque el trabajo de titulación requiere solucionar el problema del estancamiento de comercialización de sus productos en el mercado guayaquileño.

De acuerdo con Salkind (1998) citado por Bernal (2013) “La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter descriptivo (pág. 113). En el trabajo de titulación describe punto por punto las estrategias y tácticas que apoyaran a la comercialización de los huevos de codorniz, marca “Yemita”, en los centros de nutrición de la ciudad de Guayaquil.

Investigación explicativa permite la comprobación de la hipótesis, se busca conseguir por qué ocurren las cosas. Mientras que la Investigación documental es un aporte para conocer el punto de vista del estudio, para Casares Hernández (1995) citado por Bernal (2013) “La investigación documental depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia” (pág. 111). Para la investigación se consideraron varios libros, como marketing, marketing estratégico, entre otros.

Investigación cuantitativa realizada a través de encuestas, por medio de un cuestionario. Según Muñoz (2012) tiene “La utilización de muestras representativas de sujetos y la medición objetiva de variables” (pág. 15), mientras que en la investigación cualitativa, aplicado por medio de entrevistas al grupo objetivo, permite recopilar datos y estudiar todas la variables, aplicadas en la investigación.

La investigación es transversal o transaccional porque los datos recolectados en las entrevistas y en las encuestas se las realizaron en un solo momento, en los centros de nutrición a los médicos y consumidores de huevos de codorniz, es decir que se abarcó a un grupo de personas y por una sola vez se le aplicaron las técnicas de la encuesta y la entrevista. El estudio fue mixto con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

3.2. Método de investigación

Los métodos más utilizados en investigación son los siguientes: Métodos lógicos: Basados en Inductivo-deductivo, Analítico-sintético, Cualitativos y cuantitativos

Método Deductivo: Se parte de lo general del Marketing y se dirige la investigación hacia lo particular de las estrategias de publicidad y promoción para incentivar la comercialización de los huevos de codorniz naturales, libre de antibioticos. Para (Bernal, 2013) “El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (pág. 59). El estudio va de lo general a lo particular por lo que se enfatiza en la importancia de las estrategias de marketing para realzar los valores nutricionales y libres de antibióticos del producto estudiado.

Método Inductivo: Se inicia en el análisis de las estrategias particulares que apoyaran a la comercialización de los huevos de codorniz naturales, libre de antibióticos, marca Yemita, de la empresa Agrisolpe hacia lo general del consumo del producto por los valores nutricionales, vitaminas y proteínas, según (Bernal, 2013) “Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (pág. 60). Permite un análisis de las bondades del producto.

Método Analítico: En la investigación se descomponen todas las partes del marketing sus estrategias de publicidad y promoción, con el objeto de estudiarlas una por una, para obtener resultados reales de la comercialización del producto huevos de codorniz naturales, libre de antibióticos, marca “Yemita”, partiendo desde las recomendaciones de médicos nutricionista hacia los pacientes.

De acuerdo con (Pacheco, 2014) “Identifica y estudia sus partes, es decir, para que lo descomponga en sus elementos constitutivos” (pág. 101). En el estudio se considera cada uno de los datos recopilados como información necesaria para el análisis de las respuestas de las personas encuestadas.

Método Sintético: Permite que todos los componentes de la investigación, que se separaron en la recolección de los datos investigativos sobre las opiniones del consumo de huevos de codorniz, se unen y se los analiza con un todo para determinar un solo concepto de la información recopilada.

Toda la información recopilada sobre la aceptación del consumo de los huevos de codorniz naturales, libre de antibióticos, se lo integra y se los estudia totalmente. Al final del estudio se establecen las conclusiones y recomendaciones.

3.3 Población

La población objeto del estudio, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2018) en las actividades de atención de la salud humana, en la que se aplica a los centros de nutrición, se totalizan 762 empresas.

Tabla 3 Población

Características	Población
Otras actividades de atención de la salud humana	762 x 20 promedio de pacientes en los centros de nutrición = 15.240
Total	15.240

Fuente: (INEC, 2018)

Elaborado por María del Carmen Viteri

3.4. Muestra

De acuerdo con Bernal (2013) muestra “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (pág. 117). Para la determinación de la muestra se consideró el total de la población de los 762 centros de nutrición, multiplicado por un promedio de 20 pacientes mensuales (información otorgada por los médicos nutricionistas entrevistados) y se aplicó una fórmula finita, conociendo la población, el resultado fue de 264 pacientes encuestados.

Tabla 4 Muestra

Características	Técnica	Muestra
Centros de atención de la salud humana	Encuesta	264
	Entrevistas	5
Total		269

Fuente: Tomado del total de la población (INEC, 2018)

Elaborado por María del Carmen Viteri

3.4.1 Uso de la fórmula conociendo la población

Para determinar la muestra de las encuestas a realizarse, se decidió utilizar la siguiente fórmula conociendo la población:

$$n = \frac{N x Z a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z a^2 x p x q}$$

N= Tamaño de población=

Za = Nivel de confianza al 90% es:

p= probabilidad de éxito o proporción esperada = 0,5

q= probabilidad de fracaso = 0,5

d=precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n=muestra conociendo el tamaño de la población= 264 pacientes

3.5 Ficha técnica de la encuesta

Tabla 5 Ficha técnica de la encuesta

Población	Centros de nutrición
Grupo objetivo	Pacientes de los centros de nutrición
Cantidad de centros de nutrición por números aproximados de pacientes	762 x 20 = 15.240 pacientes
Número total de pacientes	15.240 pacientes
Aplicación de la fórmula para determinar la muestra finita	$n = \frac{N x Z a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z a^2 x p x q}$
Total de la muestra	264 pacientes

Elaborado por María del Carmen Viteri

3.6 Técnicas y los instrumentos de recolección de información

Las técnicas utilizadas fueron: Encuesta y Entrevista, aplicada de manera personal al grupo objetivo seleccionado. De acuerdo con Arias (2013) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o manera de obtener información”. (pág. 36). Las mismas que permiten recopilar la información necesaria para conocer los hábitos y costumbres de los encuestados.

La técnica de la encuesta fue aplicada a los pacientes de los diferentes centros de nutrición del norte de la ciudad de Guayaquil. Se consideró la aplicación por medio del internet, al grupo de personas que los médicos nutricionista proporcionaron previo a la investigación. A otro grupo de pacientes se le aplicó directamente la encuesta. Cada resultado se lo ingreso en el programa Excel, se lo represento en tablas y figuras, luego los resultados permitieron un análisis en el programa Word.

Se aplicó un cuestionario para la encuesta y la guía de preguntas para la entrevista. Para Arias (2013) “Los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (pág. 36).

3.6.1 Criterio que se determinó para obtener la muestra

Entre los criterios para escoger la muestra constan:

- a) Que consuman huevos de codorniz
- b) Que vivan en la ciudad de Guayaquil
- c) Mujeres y hombres
- d) Mayores de edad
- e) Que cuiden su salud
- f) Que asistan a los diferentes centros de nutrición

3.7 Límites de la investigación

Los límites de la investigación se dieron en el siguiente contexto:

- a) En el marco teórico se consideró conceptualizaciones relacionadas con el marketing, comercialización y huevos de codorniz,
- b) En la parte metodológica se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, a base de encuestas y entrevistas, no se realizó grupo focal ese fue un límite en la investigación,
- c) Se escogió la muestra de acuerdo al INEC, en las actividades de atención de la salud humana, en la que se aplica a los centros de nutrición, se totalizan 762.
- d) Se encuestó a los pacientes de los centros de asistencia nutricional, ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil.
- e) Las encuestas se las aplicó por medio del internet y en forma personal al grupo objetivo seleccionado como muestra para la investigación de campo.
- f) Las entrevistas se las realizó a los diferentes médicos nutricionistas que tienen centro de nutrición. Se las realizó en forma personal y se utilizó una guía de preguntas, previamente elaborada en base a las variables de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de las encuestas aplicadas

Tabla 5 ¿Cuál es su edad?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18 -23 años	75	28%
24 – 29 años	24	9%
30 – 35 años	24	9%
36 – 41 años	54	21%
Mayor de 42 años	87	33%
Total	264	100%

Fuente: Consumidores de huevos de codorniz
Elaborado por María del Carmen Viteri

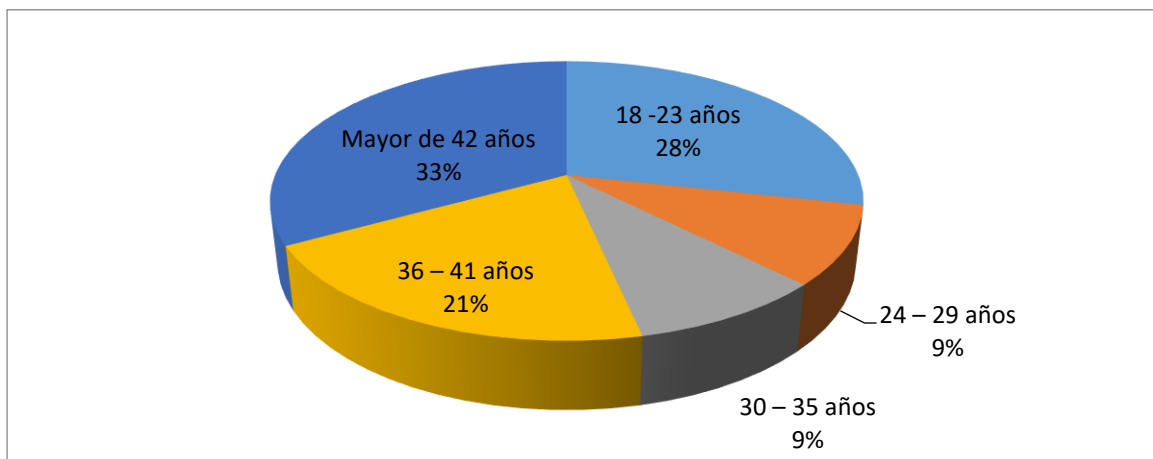


Figura 9 ¿Cuál es su edad?

Análisis: Al agrupar las respuestas de los informantes, 33% son pacientes mayores a 42 años, 21% tienen un promedio entre 36 – 41 años, 28% son pacientes entre 18 – 23 años, 9% pertenecen al rango de edad entre los 24 – 29 años. El 9% restante pertenecen a la edad de 30 – 35 años.

Tabla 6 ¿Ingreso promedio?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
\$500 - 1000	114	43%
\$ 1001 - 1500	54	21%
Mayor de 1500	96	36%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz

Elaborado por María del Carmen Viteri

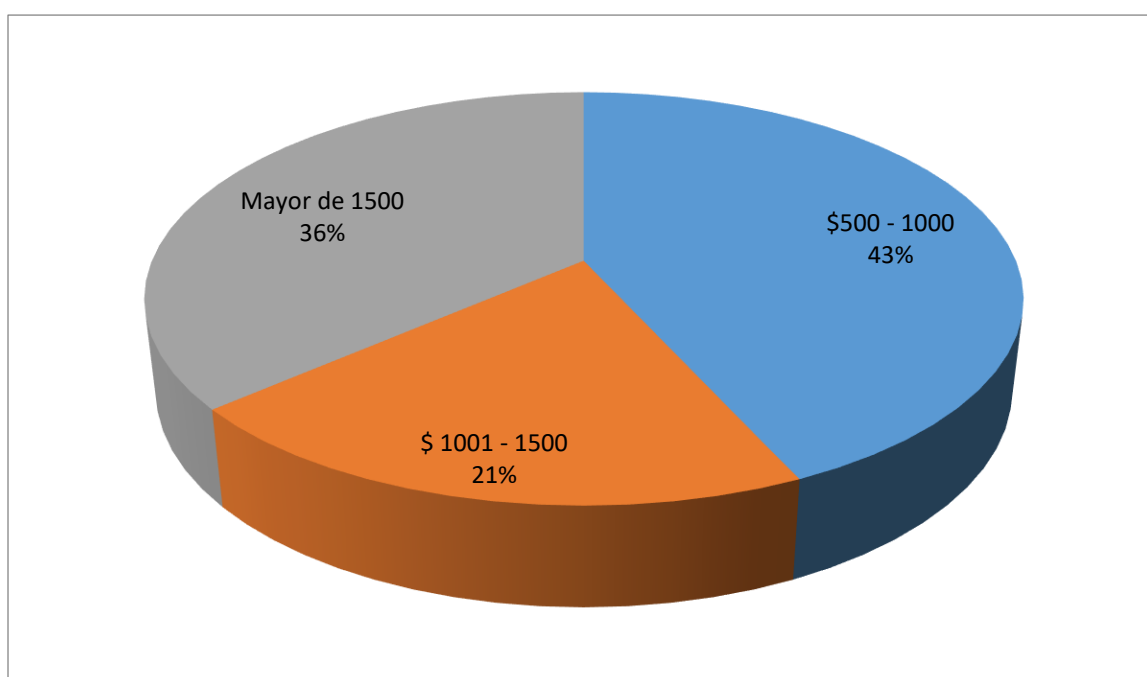


Figura 10 ¿Ingreso promedio?

Análisis: El 43% de los encuestados tienen un ingreso promedio entre \$ 500 y 1000, mientras el 36% percibe un ingreso mayor a 1500 dólares. El 21% de los informantes reconoció que sus ingresos están en un rango de 1001 – 1500 dólares. Se concluye que los encuestados pertenecen al nivel medio típico y medio alto por el promedio de ingresos económicos.

Tabla 7 ¿Su plan nutricional incluye huevos?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	84%
No	4	2%
A veces	38	14%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz
Elaborado por María del Carmen Viteri

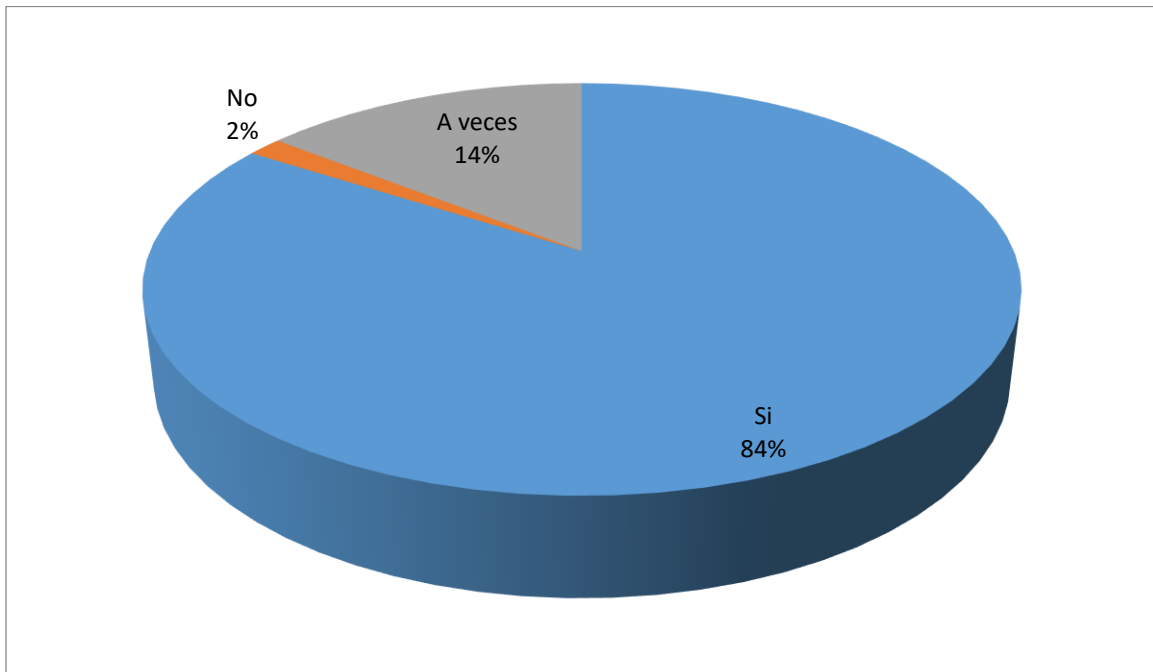


Figura 11 ¿Su plan nutricional incluye huevos?

Análisis: Al momento de agrupar todas las respuestas de los informantes se observó que el 84% consumen huevos porque forma parte de su dieta alimentaria. 14% reconocieron que a veces consumen huevos y un 2% concluyeron que no consumen huevo en su dieta en forma regular, sino esporádicamente.

Tabla 8 ¿Conoce los beneficios de los huevos de codorniz vs los huevos de gallina?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	98	37%
No	112	42%
Algo	54	21%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz
Elaborado por María del Carmen Viteri

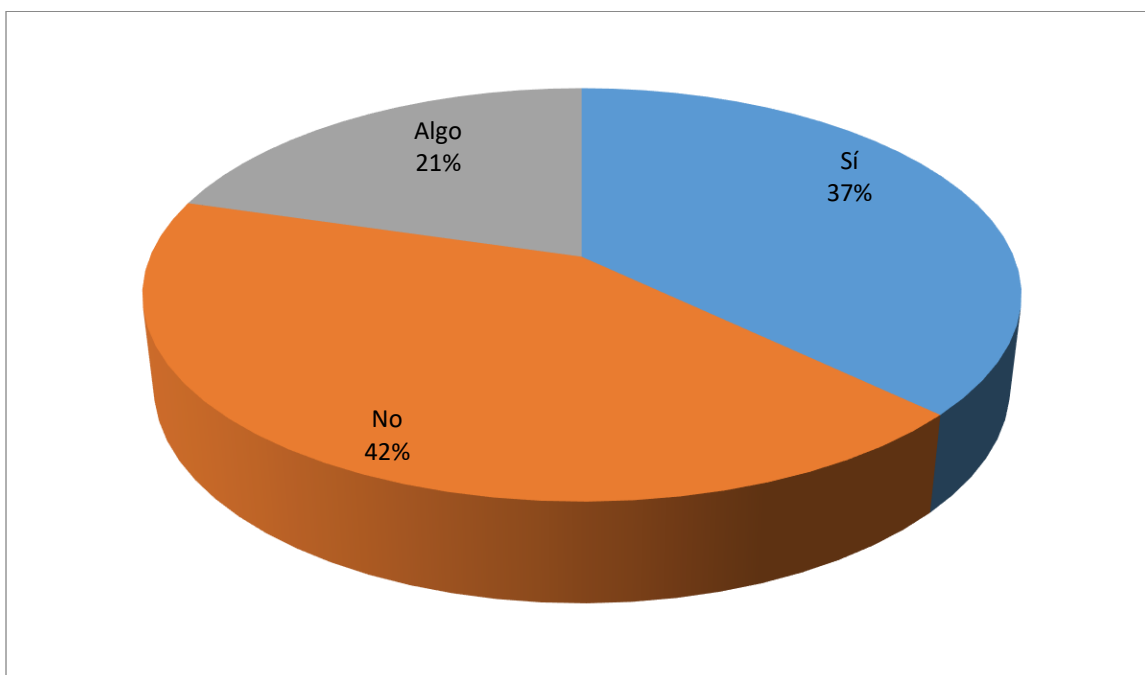


Figura 12 ¿Las promociones incentivan la compra?

Análisis: El 42% manifestaron que no conocen los beneficios de los huevos de codorniz vs los huevos de gallina. Un 37% de los encuestados indicaron que Si saben que beneficios tiene cada uno de estos productos. Por último un 21% expresaron que conocen algo de los beneficios que significa el consumir huevos de codorniz vs los huevos de gallina.

Tabla 9 ¿Conoce productos que estén libres de antibióticos?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	54	20%
No	132	50%
Muy pocos	78	30%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz
Elaborado por María del Carmen Viteri

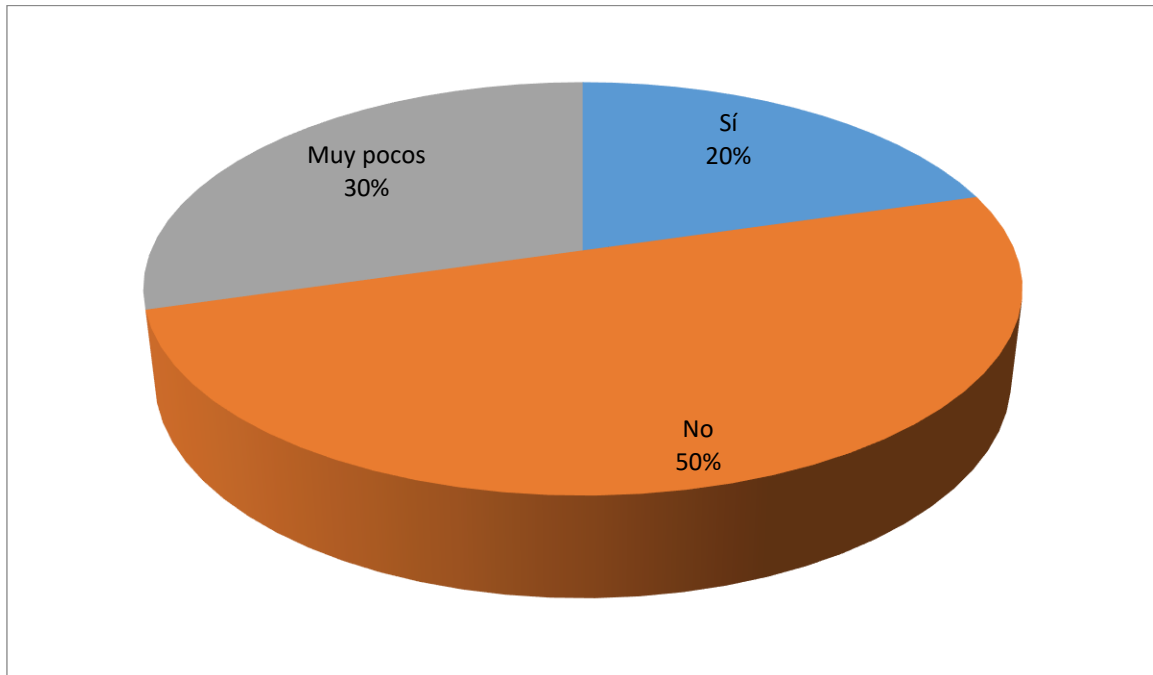


Figura 13 ¿Conoce productos que estén libres de antibióticos?

Análisis: El 50% de los informantes reconocieron que no conocen productos que estén libres de antibióticos, apenas un 30% dijeron que conocen muy pocos productos libres de antibióticos. El resto 20% expresaron que no conocen ningún producto con estas características.

Tabla 10 ¿Cuáles de los siguientes argumentos, el médico nutricionista le indica con frecuencia para que decida consumir este tipo de producto?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Contiene vitaminas y proteínas	142	54%
Son ricos en minerales	24	9%
Bajos en colesterol	98	37%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz
Elaborado por María del Carmen Viteri

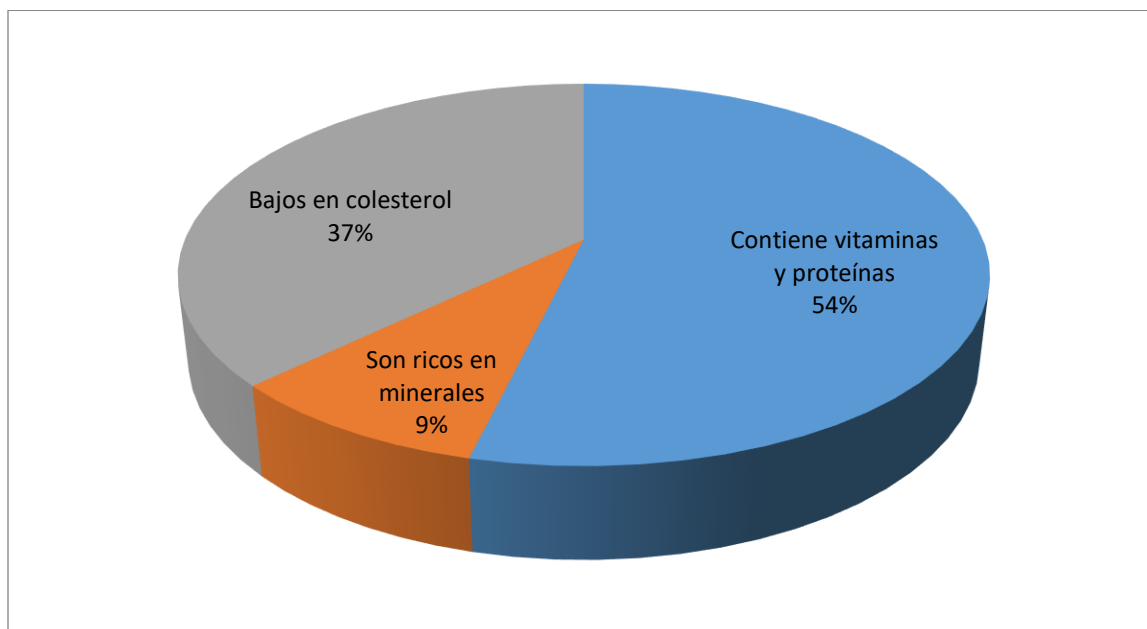


Figura 14 ¿Cuáles de los siguientes argumentos, el médico nutricionista le indica con frecuencia para que decida consumir este tipo de producto?

Análisis: Más de la mitad 54% comentaron que el médico les dice que contiene vitaminas y proteínas, el 37% expresaron que el nutricionista les dice que los huevos de codorniz son bajos en colesterol, 9% indicaron que son ricos en minerales.

Tabla 11 ¿Conoce alguna marca de huevos de codorniz, libre de antibióticos?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	25%
No	198	75%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz

Elaborado por María del Carmen Viteri

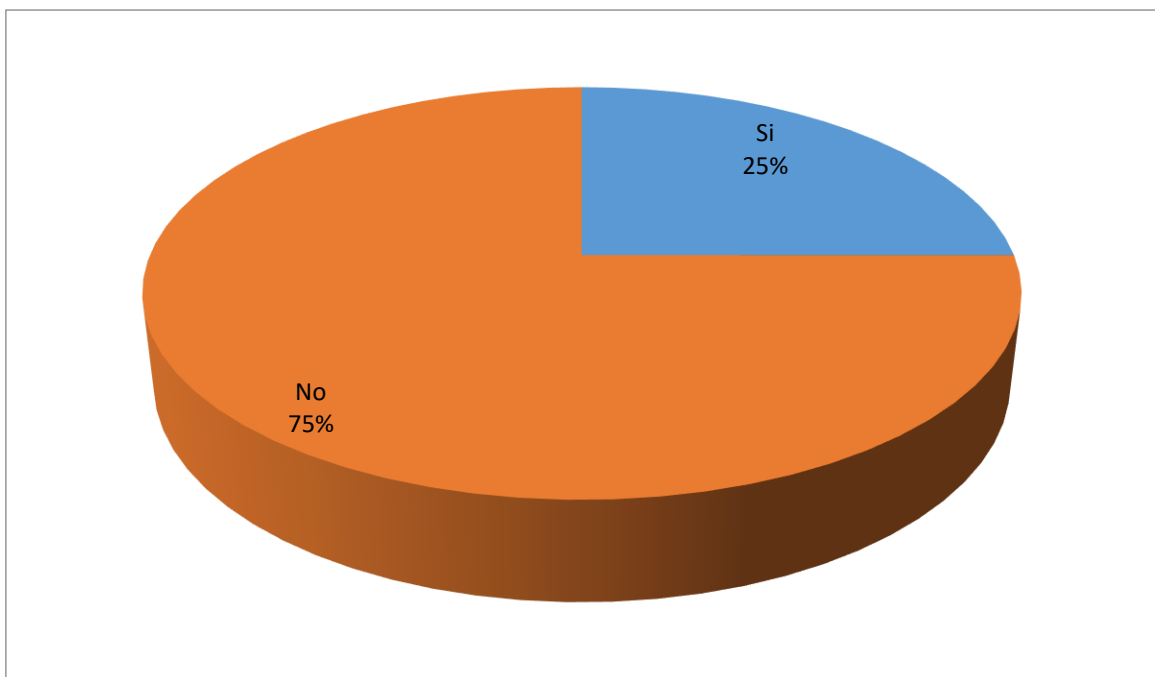


Figura 15 ¿Conoce alguna marca de huevos de codorniz, libre de antibióticos?

Análisis: Para la mayoría de los encuestados 75% de los informantes consideraron que no conocen ninguna marca de huevos de codorniz libre de antibióticos. Un 25% indicaron que ellos en algún momento han observado marca de este producto que son libres de antibióticos y por eso lo recomiendan los médicos nutricionista.

Tabla 12 ¿En qué lugar recuerda haber observado venta de huevos de codorniz?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	42	16%
Tienda	76	29%
Calle	146	55%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz

Elaborado por María del Carmen Viteri

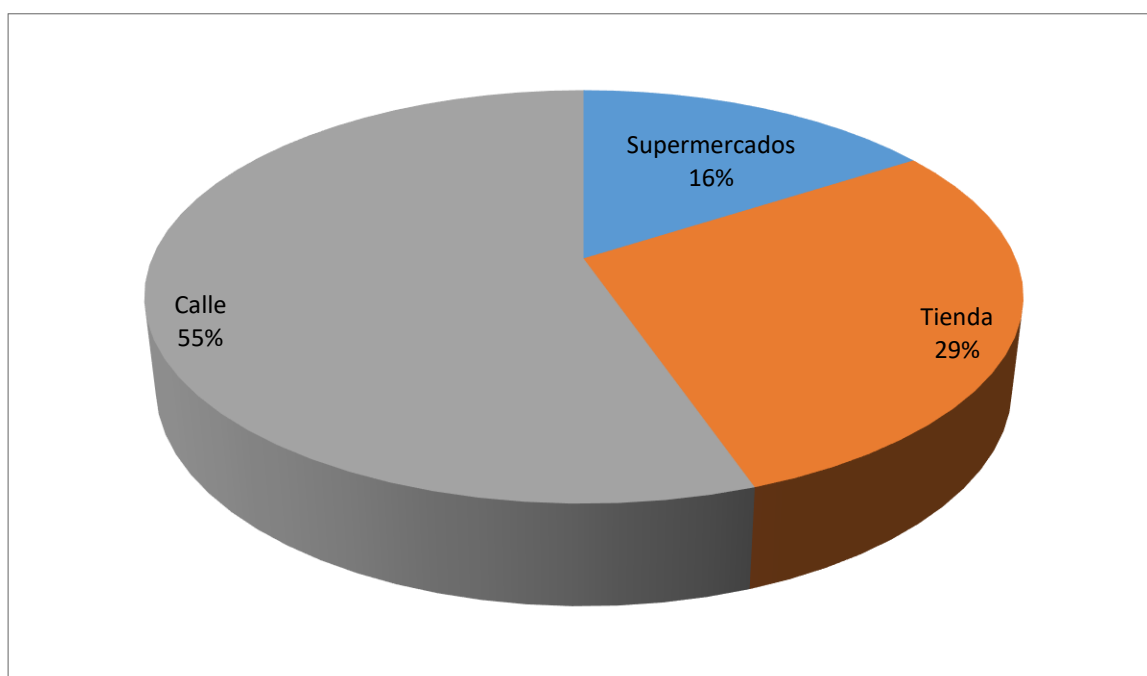


Figura 16 ¿En qué lugar recuerda haber observado venta de huevos de codorniz?

Análisis: Al agrupar las respuestas el 29% de los encuestados respondieron que han observado que lo venden en las tiendas, 16% indicaron enfáticamente que han observado y comprado el producto en los diferentes supermercados de la ciudad de Guayaquil. El 55% de los informantes mencionaron que generalmente observan que venden en la calle y que tiene gran aceptación por parte de los consumidores.

Tabla 13 ¿Estaría dispuesto a comprar el producto para el consumo de la familia?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	168	64%
No	38	14%
Tal vez	58	22%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz
Elaborado por María del Carmen Viteri

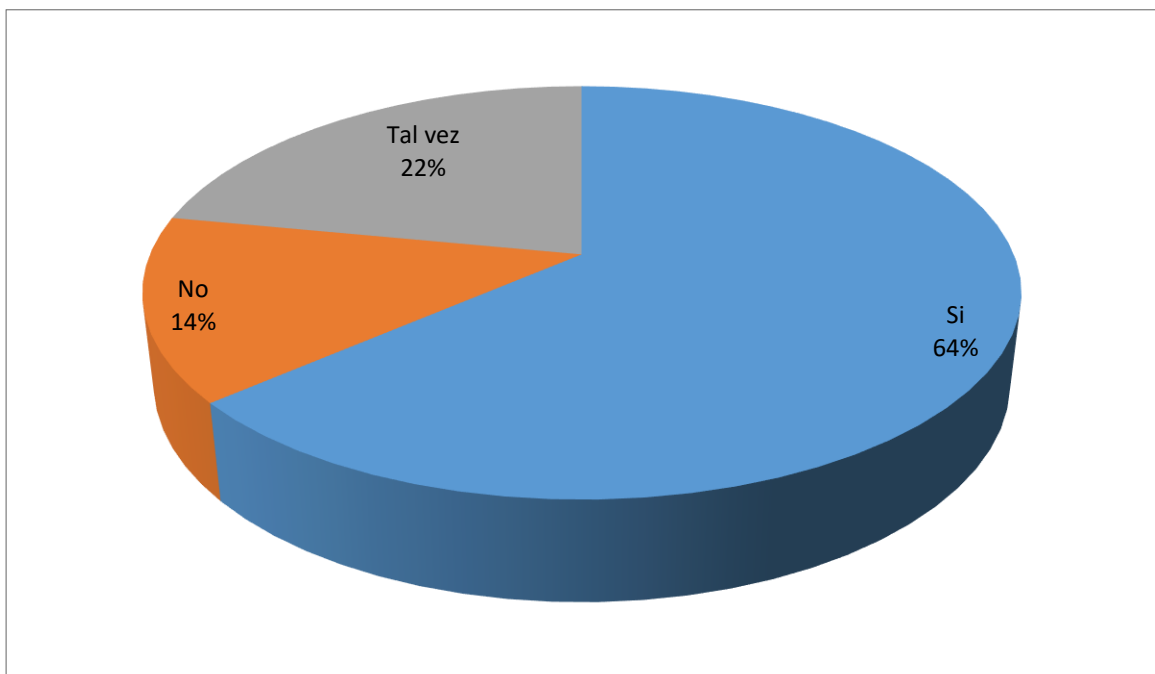


Figura 17 ¿Estaría dispuesto a comprar el producto para su familia?

Análisis: Al agrupar las respuestas el 64% de los encuestados respondieron que tienen la intención de compra hacia el producto, lo que resulta positivo para la implementación de las estrategias de publicidad y promoción, 22% dudan un poco, sin embargo el tal vez da la opción para convencerlos de comprar el producto. El 14% respondió que no lo haría.

Tabla 14 ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de adquirir los huevos de codorniz, libres de antibióticos?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Productos gratis	58	24%
Recetario	58	24%
Descuentos en la compra	126	52%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz
Elaborado por María del Carmen Viteri

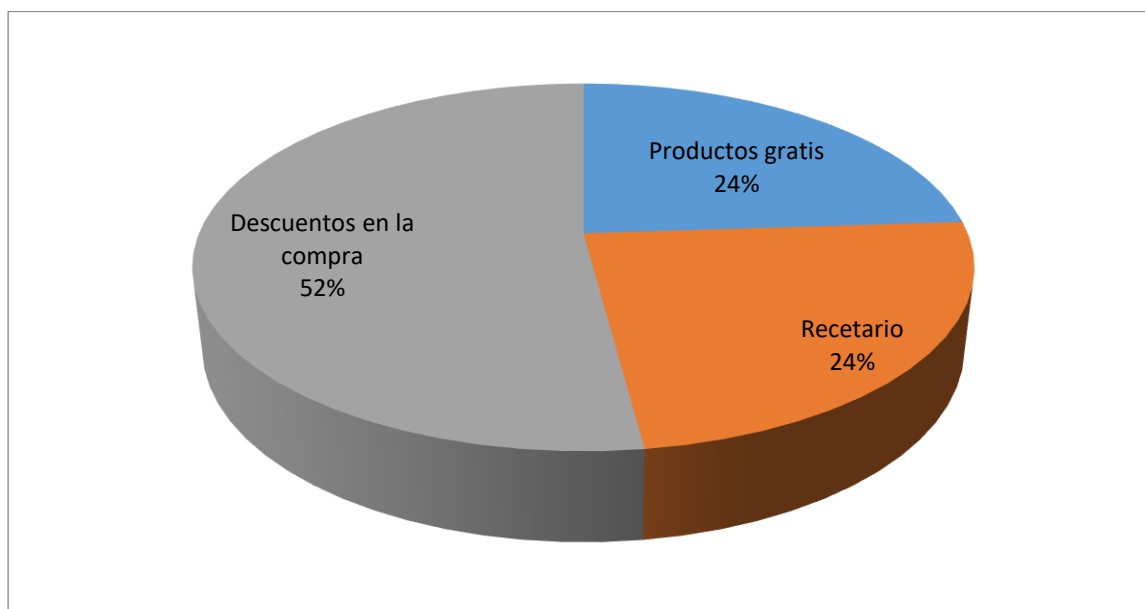


Figura 18 ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de adquirir los huevos de codorniz, libres de antibióticos?

Análisis: En el análisis de las respuestas, el 55% de los encuestados respondieron que prefieren los descuentos en la compra porque es directo, 24% indicaron que les gustaría un recetario. El 24% restante de los informantes mencionaron que les gusta y aceptan el producto gratis en cada una de las compras que realizan.

Tabla 15 ¿Dónde desearía adquirir los huevos de codorniz naturales, libres de antibióticos?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados	162	61%
Tienda	42	16%
Entrega a domicilio	60	23%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz
Elaborado por María del Carmen Viteri

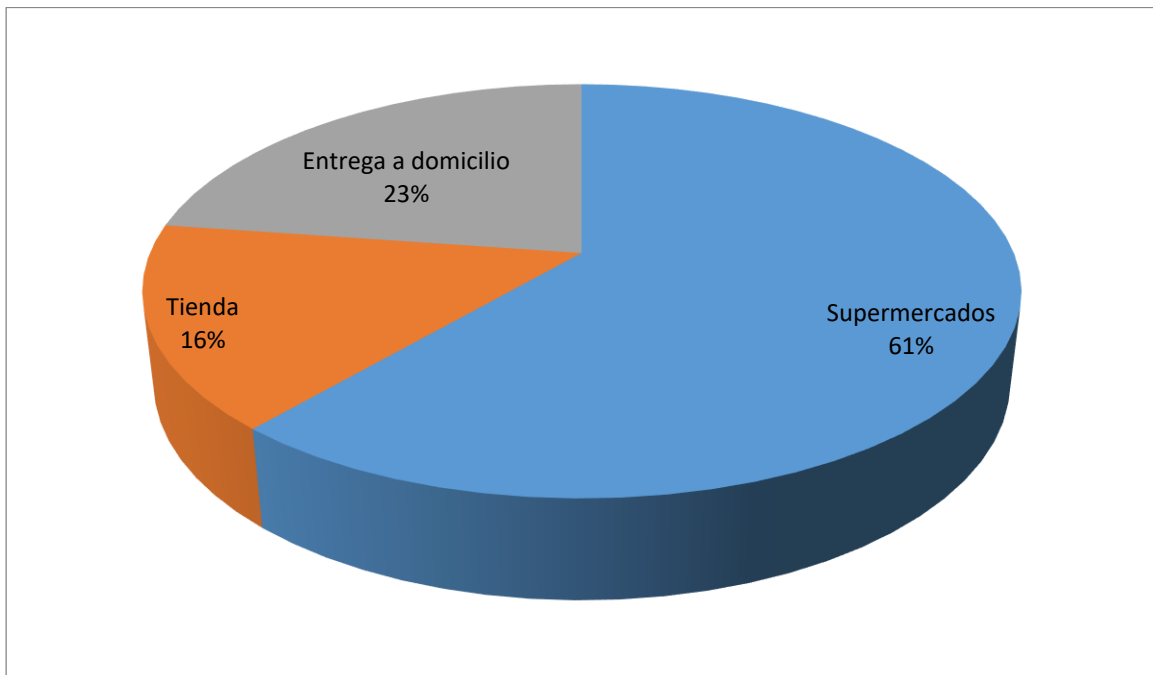


Figura 19 ¿Dónde desearía adquirir los huevos de codorniz naturales, libres de antibióticos?

Análisis: Al agrupar las respuestas el 61% de los informantes indicaron que comprarían en el supermercado, 16% respondieron que por la cercanía lo comprarían en las tiendas. El 23% de los encuestados dijeron que su preferencia es que le entreguen a domicilio, por las facilidades que le representan.

Tabla 16 ¿Qué precio considera usted que puede pagar por una cubeta de huevos de codorniz natural, libre de antibióticos?

Item de respuestas	Frecuencia	Porcentaje
\$ 2.50	165	62%
\$ 2.75	52	20%
\$ 3.00	31	12%
\$ 3.50	16	6%
Total	264	100%

Fuente: Encuesta a los consumidores de huevos de codorniz
Elaborado por María del Carmen Viteri

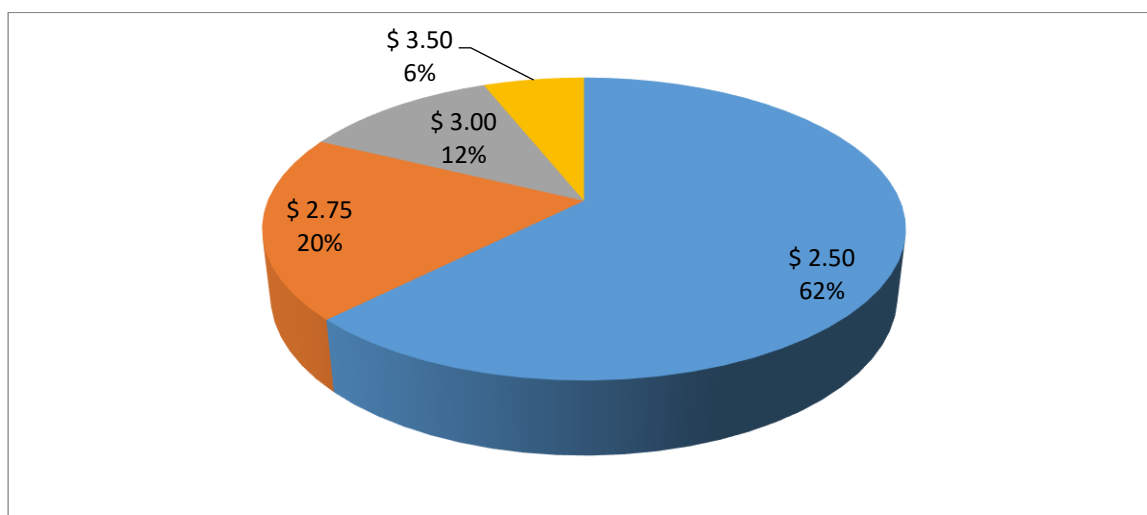


Figura 20 ¿Qué precio considera usted que puede pagar por una cubeta de huevos de codorniz natural, libre de antibióticos?

Análisis: Al agrupar las respuestas mayoritariamente, el 62% de los informantes indicaron que comprarían a un precio de \$2.50, 20% respondieron que pagarían \$2.75. El 12% de los encuestados dijeron que pagarían \$3.00 y por último el 6% estarían dispuestos a pagar \$3.50 por cada cubeta de huevos de codorniz, libres de antibióticos.

4.2 Análisis de los resultados de las encuestas

En relación a la edad de los informantes

Mayoritariamente el grupo de informantes 33% pertenece al rango de edad mayores a 42 años, 21% tienen un promedio entre 36 – 41 años, 28% son pacientes entre 18 – 23 años, 9% pertenecen al rango de edad entre los 24 – 29 años. El 9% restante pertenecen a la edad de 30 – 35 años.

Sobre los ingresos económicos y la determinación del nivel socio económico

El 43% de los encuestados tienen un ingreso promedio entre \$ 500 y 1000, mientras el 36% percibe un ingreso mayor a 1500 dólares. El 21% de los informantes reconoció que sus ingresos están en un rango de 1001 – 1500 dólares. Se concluye que los encuestados pertenecen al nivel medio típico y medio alto por el promedio de ingresos económicos.

De los huevos de codorniz y su nivel de preferencia y desventajas

Al momento de agrupar todas las respuestas de los informantes se observó que el 84% consumen huevos porque forma parte de su dieta alimentaria. 14% reconocieron que a veces consumen huevos y un 2% concluyeron que no consumen huevo en su dieta en forma regular, sino esporádicamente.

En los resultados se evidencian debilidades, el 42% expresó que no conocen los beneficios de los huevos de codorniz vs los huevos de gallina. Lo que es un indicativo para exponer los beneficios, mientras que el 37% de los encuestados indicaron que Si conocen los beneficios, pero el 21% expresaron que conocen algo de los beneficios que significa el consumir huevos de codorniz vs los huevos de gallina.

Otra de las debilidades del EI 50% de los informantes dijeron que no conocen productos que estén libres de antibióticos, apenas un 30% dijeron que conocen muy pocos productos libres de antibióticos. El resto 20% expresaron que no conocen ningún producto con estas características.

De las recomendaciones médicas y otros elementos

Se resalta la importancia de las recomendaciones médicas del nutricionista, es decir que la opinión influye en la decisión de consumo y compra de los pacientes encuestados, es así que las respuestas del 54% comentaron que el médico les dice que contiene vitaminas y proteínas, el 33% expresaron que los huevos de codorniz son bajos en colesterol, 9% indicaron que son ricos en minerales y el 4% restante manifestaron que son ricos en fibra. Todas las opiniones indican que se toman en cuenta las recomendaciones del nutricionista y lo relacionan directamente con el cuidado a los aspectos de la salud.

Sobre la marca de huevos de codorniz naturales, libres de antibióticos

En los resultados de la investigación se detectó que la mayoría de los encuestados 75% consideraron que no conocen ninguna marca de huevos de codorniz libre de antibióticos. Un 25% indicaron que ellos en algún momento han observado marca de este producto es libre de antibiótico y por eso lo recomiendan los médicos nutricionista.

Se establece que los informantes desconocen la conceptualización de los productos libre de antibióticos y que en sus compras frecuentes no han observado este tipo de productos en las perchas de los supermercados o tienda, en las que se resalte este valor y que pueda considerarlo como parte de sus compras.

De los lugares de venta vs la intención de compra con promociones

En las respuestas de los encuestados consideraron que han observado que venden los huevos de codorniz en la calle, supermercados y tiendas. Resaltaron que existe la intención de compra por los valores nutritivos del producto y los impulsan las promociones, el 55% de los encuestados respondieron que prefieren los descuentos en la compra porque es directo, 24% indicaron que les gustaría un recetario. El 24% restante de los informantes mencionaron que les gusta y aceptan el producto gratis en cada una de las compras que realizan.

Lugares de preferencia y precio hacia la compra de huevos de codorniz natural

Al agrupar las respuestas el 61% de los informantes indicaron que comprarían en el supermercado, 16% respondieron que por la cercanía lo comprarían en las tiendas. El 23% de los encuestados dijeron que su preferencia es que le entreguen a domicilio, por las facilidades que le representan.

En cuanto al precio, las respuestas mayoritariamente, el 62% de los informantes indicaron que comprarían a un precio de \$2.50, 20% respondieron que pagarían \$2.75. El 12% de los encuestados dijeron que pagarían \$3.00 y por último el 6% estarían dispuestos a pagar \$3.50 por cada cubeta de huevos de codorniz, libres de antibióticos. Expresamente se detectó que existe la predisposición de compra de los productos huevo de codorniz naturales, libre de antibióticos en los supermercados y con un alto nivel de aceptación a la entrega a domicilio.

4.3 Análisis de los resultados de las entrevistas

1. Dr. Germán Yépez: Nutricionista
2. Dra. Sussy Corral: Nutricionista
3. Dr. Gabriel Vélez: Nutricionista
4. Priscila Zeballos: Asesora Nutricional
5. Dra. Gabriela Viteri: Dietista y Nutricionista

¿Cuál es la factibilidad de la comercialización de huevos naturales de codorniz “Yemita”, libre de antibióticos en la población que busca reducir peso a base del consumo de productos naturales?

E1: Realmente, muy buenas, aquí en el consultorio se les recomienda a los pacientes que por el alto contenido de proteínas y bajo en grasa el consumo de los huevos de codorniz, en lo personal considero que son dos razones que apoyan a la aceptación del producto.

E2: Los cambios de hábitos, inciden en que se prefieran productos que aporten al cuidado de la salud, los elementos naturales favorecen a que este tipo de producto cada día encuentre un espacio en las compras.

E3: El consumo de huevos de codorniz aquí en Guayaquil es factible siempre y cuando se creen puntos de ventas o distribución que facilite la compra del producto.

E4: Como asesoría nutricional se le da a los pacientes opciones en el menú de consumo. Siempre se espera que los productos recomendados contengan el suficiente componente nutricional y proteínas que requiere el paciente.

E5: Los médicos tenemos la responsabilidad de dar al paciente opciones de alimentos que aporten al buen desarrollo, por lo que en la dieta se recomienda el consumo de huevos por el alto contenido proteínico y en el caso de los huevos de codorniz contienen un bajo nivel de grasa, por lo tanto es un producto que ayuda al mejoramiento de la salud de los pacientes.

¿Se puede publicitar el consumo de huevos de codorniz naturales “Yemita”, libre de antibióticos en su centro de nutrición?

E1: En lo personal considero que el huevo de codorniz es un producto que contiene buena aceptación entre mis pacientes, dentro de la dieta que recomiendo se considera el consumo de este producto; por lo que se hace publicidad indirecta. Se puede considerar el entregar a los pacientes una tarjeta donde adquirirlo o una hoja volante, eso sí es posible.

E2: Personalmente considero que se puede recomendar dentro de la dieta que se les da a los pacientes, en el que se pueda incluir los datos, dirección porque es un producto que conviene en el consumo y cumple con los requerimientos necesarios para la alimentación.

E3: Más que publicitar, el termino serie recomendar el consumo en la dieta cotidiana de los pacientes, considerando que los pacientes requieren productos altos en proteínas y vitamina y los huevos de codorniz cumplen con esos componentes.

E4: Los huevos naturales poseen una gran ventaja, cumplen con brindar un equilibrio en el colesterol, poseen gran cantidad de ácidos grasos beneficiosos disfrutan debido a sus efectos estimulantes para el corazón y permite un mejor control en el peso de quienes lo consumen, por lo resulta interesante la propuesta de publicitar el producto, considerando que son naturales y libre de antibióticos.

E5: Uno de los factores positivos de los huevos de codorniz es que son estimulantes en el crecimiento, en mi consulta tengo varios adolescente y la preocupación de las madres es básicamente si las dietas no retardan el crecimiento, por lo que la ingesta de estos producto aumenta la cantidad de proteína en la dieta, la misma que se necesita para reformar nuevas células y los huesos, por estas características positivas recomendar en la dieta de los pacientes. Se puede acompañar de una hoja volante donde se mencionen los beneficios del consumo de huevos de codorniz naturales.

¿Por qué medio publicitario sería más adecuado que sus pacientes reciban la información de los beneficios de los huevos de codorniz naturales, libre de antibióticos?

E1: En mi caso todos mis pacientes manejan las redes sociales y utilizan los teléfonos con alta tecnología y esa podría ser una opción, enviar información de los beneficios. Pero una hoja volante con la información necesaria es un medio para dar a conocer lo bueno de los huevos de codorniz.

E2: La publicidad puede ser insertada en las dietas, es una opción que se ha manejado con otros productos, especialmente médicos y creo los resultados han sido favorables, enviar pienso que mensajes influyentes con los beneficios del producto puede ser otra manera de dar a conocer el producto.

E3. Creo que la recomendación del médico dentro de una dieta es buena, se puede poner que deben consumir en el desayuno y acompañarlo de pequeñas recetas, que sean fáciles de preparar considerando que mis pacientes son adolescente que buscan bajar de peso y por ellos buscan constantemente productos que les disminuya la grasa corporal.

E4: Una dieta bien estructurada, delimitando el consumo del huevo de codorniz en diferentes formas y con la cantidad exacta de nutrientes, proteínas, calcio y otros elementos que constituyen parte de la alimentación. Dentro del consultorio se establecen reglas para que los pacientes lleven una dieta que les ayude a mejorar la salud. Todas las dietas son elaboradas de acuerdo a los síntomas que tiene el paciente.

E5: Los pacientes continuamente me piden que les recomiende productos, en este caso considero que los huevos de codorniz son excelente por el alto contenido de nutrientes y proteínas, entonces introducir ciertas recetas que impulsen el consumo en las recetas creo que una opción. Aceptaría con gusto incluir la recomendación del consumo por ser un producto natural y libre de antibiótico.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5 Tema:

Plan de Marketing con estrategias de publicidad y promoción orientadas a la comercialización de huevos naturales de codorniz “Yemita”

5.1 Objetivo General de la propuesta

Diseñar un plan de marketing orientado a la comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Guayaquil

5.2 Objetivos Específicos de la propuesta

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazar de la empresa Agrisolpe, comercializadora de los huevos de codorniz “Yemita”

Establecer las estrategias y tácticas para la comercialización de huevos de codorniz

5.3 Análisis Externo: Político, Económico, Social y Tecnológico

Análisis Político: Las políticas gubernamentales dan apoyo al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, con la apuesta de los emprendimientos que generan el desarrollo del país y aportan a reducir la tasa de desempleo, por lo que resulta positivo que las empresas ingresen con nuevas propuestas.

Los aspectos enfocados en el marco del Plan Nacional de Buen Vivir (PNBV) evidencia el aporte que tienen las políticas de desarrollo de negocios que le permitan mejorar su estado económico – social.

Análisis Económico: La difícil situación económica permite que se abran oportunidades para que se apoyen y estimulen proyectos de emprendimiento, que den la opción a un grupo de empresarios abrir nuevos mercados que tengan intereses de brindar mejores opciones de participación en mercados poco explotados y que pueden desarrollar alternativas viables de nuevas fuentes de trabajo, con negocios favorables para el desarrollo de la zona.

Análisis Social: Abarca el aprovechamiento de nuevas ofertas de empleo para personas que requieren mejorar sus ingresos. La opción de apertura nuevas fuentes de comercialización con productos que apoyen el cuidado de la salud de quienes consuman productos naturales. La generación de fuente de empleo identifica las opciones de que mejoren los estilos de vida de un grupo de personas o colaboradores de una pequeña empresa.

Análisis Tecnológico: Las nuevas tecnologías garantiza el crecimiento de una empresa por mejorar los canales de comercialización utilizando el internet y las redes sociales para apoyar las diferentes promociones y publicidad, a un bajo costo y con alto nivel de penetración. La conectividad de las personas, especialmente los jóvenes da la opción de que se transfiera información de calidad y con un costo relativamente bajo, en forma rápida y eficiente.

Análisis Ecológico: El uso de productos naturales en la alimentación para las aves, libre de antibióticos es la contribución al cuidado del medio ambiente.

Análisis Legal: Se enmarca en lo que estipula la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional de Buen Vivir.

5.4 Antecedentes

AGRISOLPE Soluciones Pecuaria y Agrícolas es una compañía que inicio sus actividades el 10 de abril del 2015, en el mercado de la coturnicultura, la empresa comienza su participación con la actividad principal de venta al por mayor y menor de huevos naturales de codorniz, libre de antibióticos con su marca "YEMITA", en presentación de caja de 24 unidades en el mercado guayaquileño, en el que resalta la importancia de consumirlos como parte de la dieta diaria por su aporte nutritivo.

Al comienzo se vendía toda la producción, sin embargo desde hace un año, no se comercializan todos los productos, lo que incide en pérdida económica para la empresa, perjudicando los niveles de rentabilidad y frenando el crecimiento hacia otros mercados locales, nacionales e internacional como propuesta de desarrollo empresarial.

5.5 Misión

Producir y comercializar productos avícolas enriquecidos nutricionalmente, con altos estándares de calidad para el bienestar de la familia ecuatoriana y del mundo, dando a conocer así una nueva forma de producción de alimentos en el Ecuador

5.6 Visión

En 5 años ser líder nacional en la producción y distribución de productos avícolas de la más alta calidad y hacer de su consumo un hábito en la mesa de las familias a nivel nacional e internacional.

5.7 Valores Corporativos de la empresa “Agrisolpe”

Entre los valores corporativos resaltan:

Responsabilidad

Seriedad y confianza

Buen servicio

Los valores representan e identifican la esencia de la empresa y se vinculan directamente con la misión y visión empresarial.

El compromiso con el medio ambiente es básico en el desenvolvimiento de la institución, con la naturaleza.



Figura 21 Valores Corporativos

5.8 Cultura Empresarial de los productos “Yemita”

La cultura empresarial se relaciona con:



Figura 22 Cultura Empresarial

5.9 Unidades Estratégicas de Negocio. (UEN) en la empresa Agrisolpe

Las unidades estratégicas de negocio se identifican de la siguiente manera:

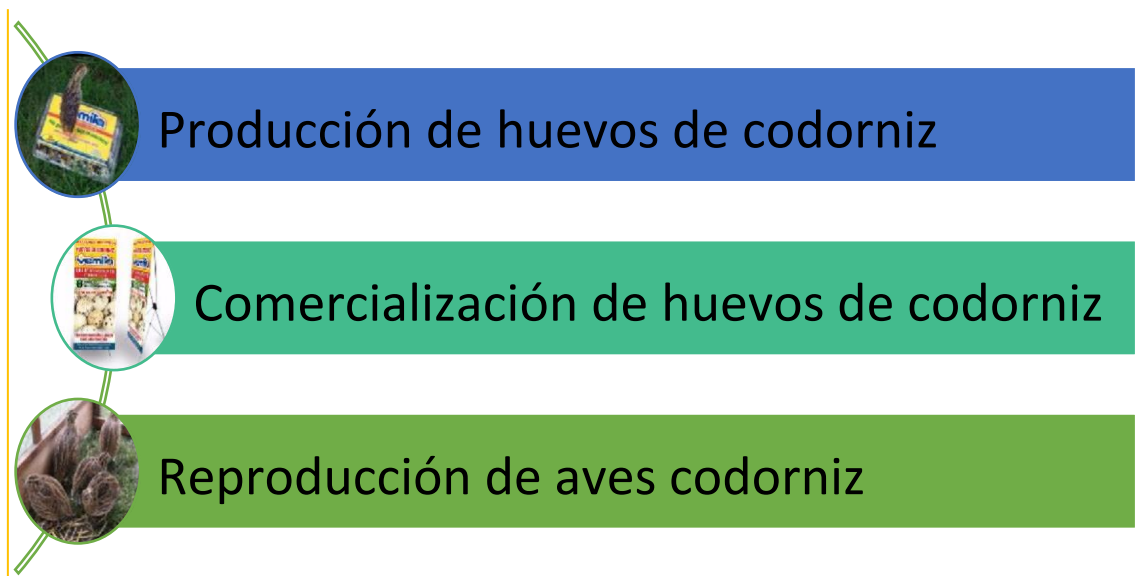


Figura 23 Unidades Estratégicas de Negocio

5.10 Factores claves del éxito

Entre los factores claves del éxito:

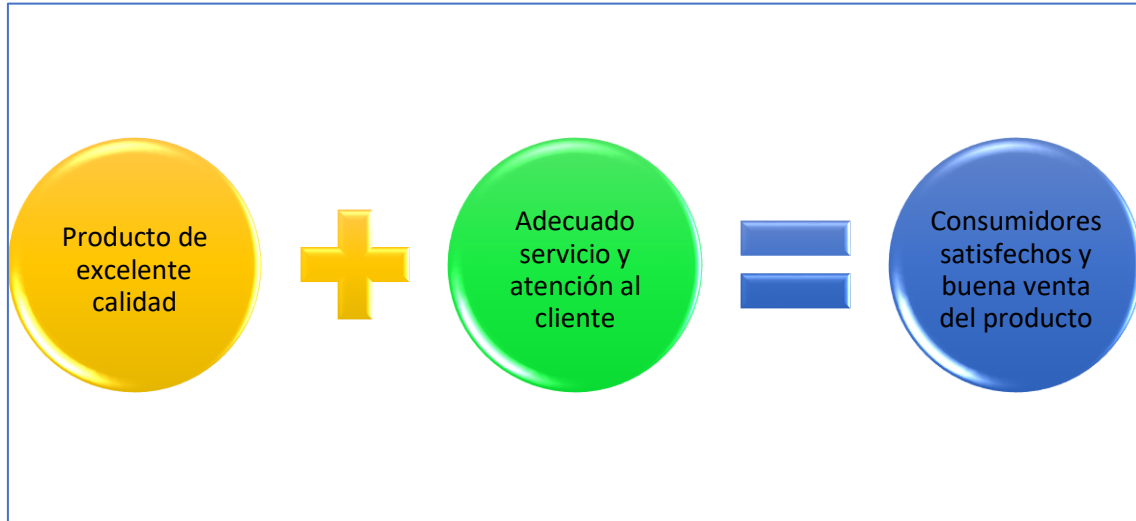


Figura 24 Factores claves de éxito

5.11 Análisis Interno: Estudio Organizacional

5.11.1 El negocio de los huevos naturales de codorniz

El negocio de los huevos de codorniz genera oportunidades de comercialización en un mercado que conoce el producto, por lo que a nivel de micro empresa se lo realiza considerando el uso de las herramientas de marketing como las estrategias que permitan conocer la marca, la calidad del producto y todos los valores nutricionales que benefician la salud de quienes lo consumen. Entre los aspectos positivos se resalta el control de producción de alimento balanceado para las codornices de postura, buscando la materia prima con el mejor precio para bajar el costo de producción para entregar el producto a un precio menor de la competencia, lo que se convierte en una oportunidad para implementar una estrategia de promociones por volumen de compra.

5.11.2 Organigrama de la empresa Agrisolpe

El organigrama de la Empresa Agrisolpe se determina por los cargos y las unciones de su personal administrativo y técnico:

Gerente General

Contadora

Jefe de Ventas

Asesor técnico y veterinario

Galponeros

Se los identifica en la siguiente figura:

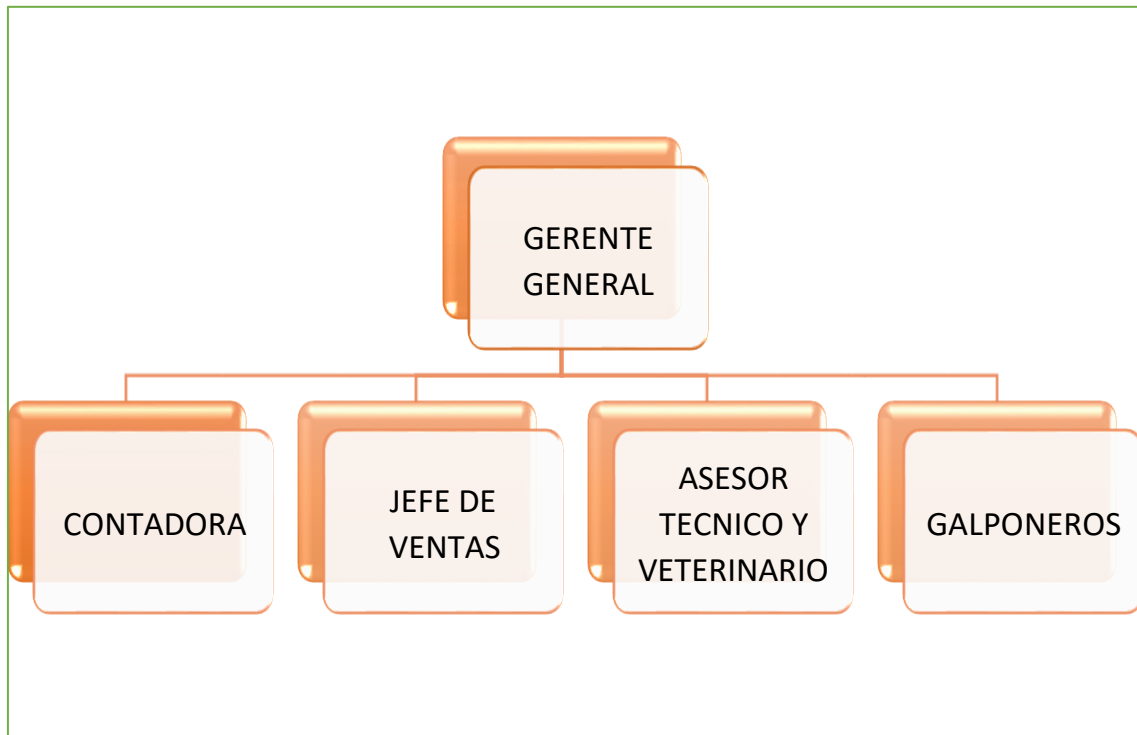


Figura 25 Organigrama Empresarial

5.11.3 Funciones Generales

Gerente General:

Planificar y coordinar todas las funciones relacionadas con la administración, comercialización de la producción

Lleva el control contable

Supervisa pagos

Contadora:

Encargada de llevar eficientemente la parte contable

Pagos de los diferentes servicios

Coordina la compra de insumos e ingresa las ventas

Jefe de ventas

Asesorar al cliente sobre los diferentes productos disponibles en almacén.

Gestionar ventas, pedidos, abastecimiento del producto

Comunicar a gerencia los niveles de venta, publicidad y promoción

Revisar constantemente nuevos pedidos y cumplimiento de entrega

Asesor técnico veterinario

Lleva el control de las aves: alimentos, vacunación

Se encarga de mantener en buen estado las aves y los huevos

Galponeros

Controla la limpieza de los criaderos

Supervisa el buen manejo de alimentos

5.12 Cadena de Valor y Operaciones

Determina las actividades primarias y de apoyo en la empresa

Actividades de apoyo	Infraestructura de la empresa: Criaderos propios				Margen
	Recursos Humanos: 10 colaboradores				
	Tecnología: Internet, Telefonía móvil, mensaje de texto, llamadas, WhatsAap, llamadas telefónicas para las pre - ventas				
	Aprovisionamiento: Criaderos				
	Logística interna: coordinación de distribución	Operaciones: Pre. Venta, ventas directas, no uso de intermediarios, Post venta	Marketing y ventas: Publicidad y promociones frecuentes	Servicio de Entrega sin costo, Atención rápida y eficiente	
Actividades primarias					

Figura 26 Cadena de Valor

5.13 Responsabilidad Social Empresarial

La gestión de la comercialización de huevos de codorniz nace con la responsabilidad social empresarial de brindar al consumidor producto libre de antibióticos, con el objetivo de contribuir al cuidado de la salud de los consumidores.

Desde la crianza de las aves hasta la producción de los huevos se realizan operaciones que se vinculan con las dimensiones sociales y ambientales como valores que aportan al compromiso del cuidado del entorno, los consumidores, clientes y colaboradores.

5.13.1 Diseño de las estrategias publicitarias

Diseño de cajas



Figura 27 Diseño de cajas

Características:

- Material plástico
- Contenido: 24 unidades
- En la cara anterior la marca full color
- Identificarlo con una codorniz

Diseño de las cajas de cartón



Figura 28 Diseño de las cajas

Características

- Material cartón
- Contenido 40 cajas de 24 unidades
- En la cara posterior y anterior la marca y la identificación del producto

5.14 Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter están representadas en la siguiente figura:

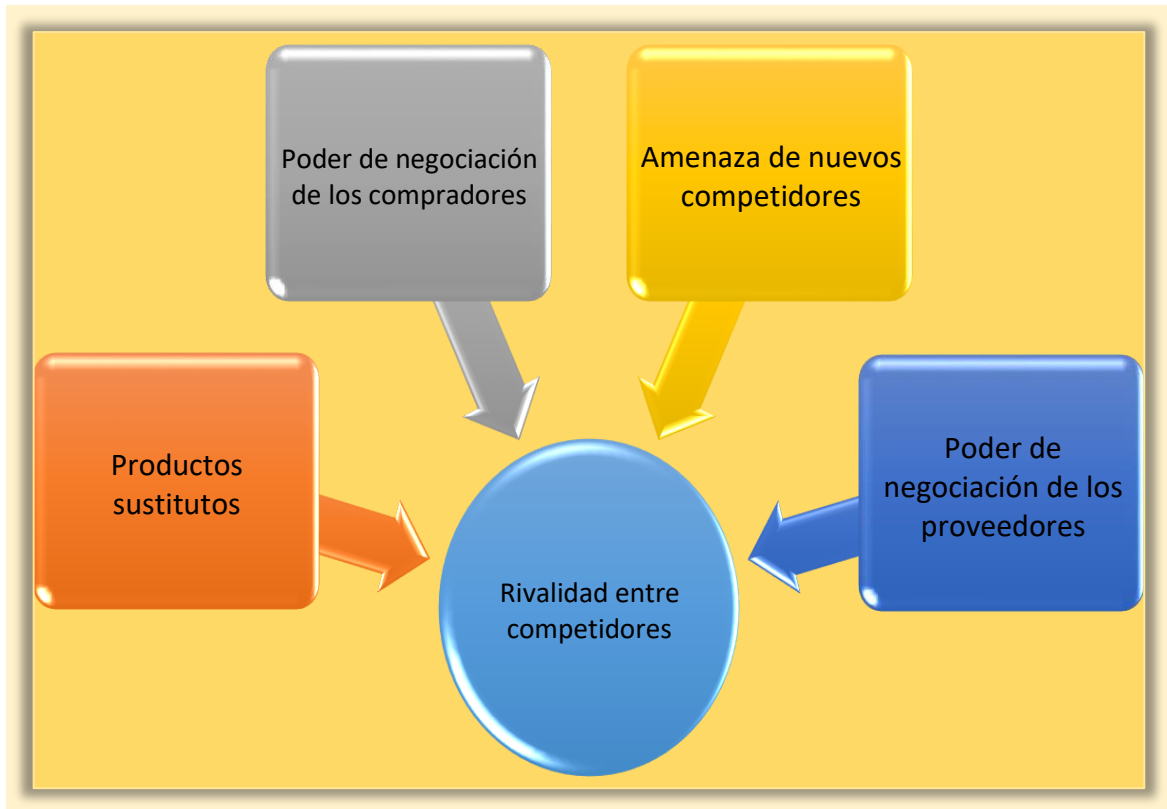


Figura 29 Las 5 fuerzas de Porter

5.14.1 Rivalidad entre competidores

La competencia genera mejorar la oferta y la demanda, por lo tanto las empresas continuamente buscan establecer políticas adecuadas en sus procesos de comercialización y venta. La empresa Agrisolpe sostiene frente a los competidores precios competitivos y las estrategias de calidad en el producto, realzando las características superiores frente a la competencia, el hecho de ser un producto natural, porque las codornices se alimentan con productos libre de antibióticos.

5.14.2 Productos sustitutos

Los sustitutos de huevos de codorniz lo representan los huevos de gallina, huevos de avestruz, huevo de pato, que tienen un buen nivel de aceptación en todos los estratos sociales. Los que tienen mayor nivel de preferencia son los huevos de gallina naturales, por lo tanto constituye una opción que sirve de sustituto del producto.

5.14.3 Poder de negociación de los proveedores

El trato con los proveedores de la alimentación de las aves se basa en que debe ser productos libre de químicos, que contribuyan al cuidado del medio ambiente, mientras que con los proveedores de cajas, etiquetas, vacunas y lo que se requiere para la cría de las codornices se negocia bajo los parámetros de los valores corporativos de la empresa Agrisolpe S.A.

5.14.4 Poder de negociación de los compradores

Las negociaciones con los compradores se evidencian al momento de cerrar las ventas en las que se establecen las maneras de comercialización y las Formas de pagos, si es al contado, crédito directo o con tarjetas, cheque o la forma que el cliente convenga. Se racionaliza la negociación directa con el cliente.

5.14.5 Amenaza de nuevos competidores

En el mercado guayaquileño la amenaza de nuevos competidores lo conforman los pequeños competidores, quienes venden los huevos de codorniz a pequeña escala, desmejorando el mercado con precios relativamente bajos y sin el cuidado sanitario que requiere.

5.15 Análisis FODA cuantitativo y cualitativo

Tabla 12 Aplicación de las estrategias

Estrategias	Tipo de acción	Costo	Táctica	Impacto
Estrategia ofensiva F – O Precios y Promoción	Comercializar los huevos de codorniz “Yemita” con un precio competitivo	Promoción de regalo x 3 meses: \$ 1400	Mejorar los precios vs la competencia Incluir ´promociones	Motivar la compra de huevos de codorniz Yemita
Estrategia defensiva F-A Plan de comunicación	Desarrollar piezas publicitarias gráficas: Banner 	Banner Unidad 30 x 30 = \$900 Pautas en las redes sociales anual:\$ 1300 Mensajería de texto anual: \$ 1.200	Comunicar las bondades del producto comunicación online: Facebook, Twitter, WhatsAap, Instagram	Que la marca Yemita sea reconocida y valorada
Estrategia de orientación D-O Alianzas con los centros de nutrición del sector norte de Guayaquil	Elaborar hojas volantes y recetarios	Costo de los 3000 recetarios x 0,20 = 600 Hoja volante costo 4000 x 0,05= \$ 200	Insertar hoja volante y recetarios en las dietas o recetas de los pacientes	Incentivar la compra directa por sugerencia del médico
Estrategia de supervivencia D-A Cápsulas informativas Campaña de medios digitales	Información sobre los beneficios del producto, resaltar que es un producto natural y libre de antibióticos	Diseño de cápsulas informativas: \$ 1.200	Fortalecer el mercado de consumo vía online Mantener presencia en las redes sociales	Generar tendencia de consumo de huevos de codorniz

Fuente: Investigación

Elaborado por María del Carmen Viteri

5. 15 Segmentación de Mercado

Aspectos Demográficos	<p>Edad: Desde un año en adelante</p> <p>Sexo y género: Indistintamente</p> <p>Status: Medio Típico, Medio Alto</p> <p>Ingresos económicos: desde \$500 en adelante hasta más de \$1500</p>
Aspectos Geográficos	<p>País: Ecuador</p> <p>Región: Costa</p> <p>Ciudad: Guayaquil</p> <p>Población: determinada por el INEC</p> <p>Zona: Urbana</p>
Aspectos Psicográficos	<p>Estrato Social: C, C+</p> <p>Estilo de vida: Consumen alimentos sanos, libres de antibióticos</p> <p>Personalidad: Tienen hábitos de consumo definidos</p> <p>Valores: Responsabilidad y respeto a consumir lo natural</p>
Aspectos Conductuales	<p>Necesidad a satisfacer: Productos que le aporten nutrientes, proteínas, vitaminas, bajos en grasa entre otros elementos</p> <p>Lo que esperan del producto: Satisfacción en la calidad, precio y propiedades del producto.</p> <p>Que aporte al cuidado de la salud</p>

Figura 30 Segmentación de mercado

5.16 Características y Estructura de Mercado

Las características del mercado de huevos de codorniz se identifican:

- Los consumidores potenciales y reales son personas con capacidad de compra
- Buscan cuidar y mejorar su salud
- Les gusta consumir productos libre de químicos
- Prefieren productos que aporten al control de peso y colesterol

El mercado está estructurado de la siguiente manera:

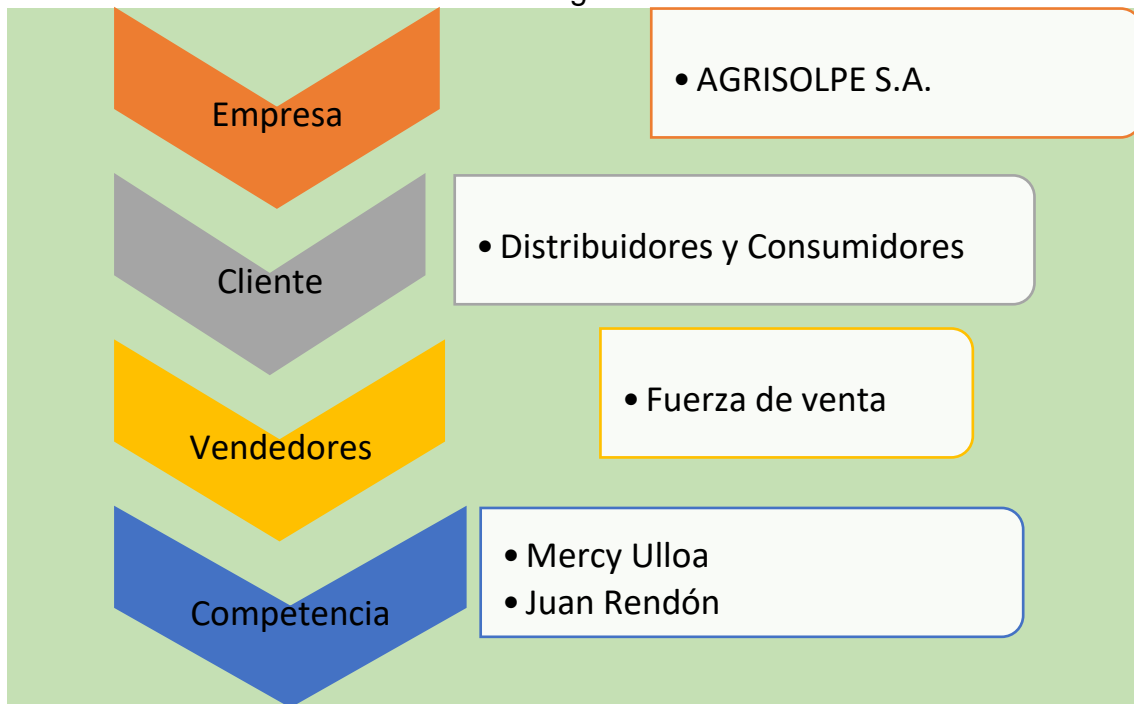


Figura 31 Estructura de Mercado

5.17 Competencia

Empresas	Fortalezas	Debilidades
Mercy Ulloa	Adecuada distribución Vende online Mercado cautivo	Precio alto Producto sin control sanitario No tiene criaderos propios
Juan Rendón	Buena distribución Abastece buen porcentaje del mercado	Precio alto Criaderos pequeños
“Yemita”	Bajo Precio Producto con control sanitario La cría se lo supervisa con personal técnico	Sin distribución No comercialización online

Fuente: Investigación

5.18 Desarrollo de las Estrategias FO – FA - DO – DA

5.18.1 Estrategia F- O Precios y Promoción

Tipo de acción: Comercializar los huevos de codorniz “Yemita” en un nuevo segmento de mercado

Impacto: Motivar la compra de los huevos de codorniz

Táctica.- Competir con mejores precios vs la competencia

Los precios son competitivos en el mercado:

Señora Mercy Ulloa \$ 2,75 la cubeta

Señor Juan Rendón \$ 2,75 la cubeta

Precios “Yemita” \$ 2,50 la cubeta

5.18.1.1 Promoción

La promoción está dirigida a los clientes y distribuidores del producto:

6 cubetas + 1 cubeta gratis

12 cubetas + 2 cubeta gratis

Objetivo:

Aumentar las ventas de los huevos naturales de codorniz, marca “Yemita”

Táctica:

Para los consumidores potenciales: Por la compra de 6 cubetas se les obsequiará 1 cubeta gratis + un recetario

Por cada pedido por vía redes sociales Instagram, Twitter, WhatsAap, Facebook, si es seis cubetas se le obsequiará 1 cubeta gratis + un recetario y la entrega a domicilio será gratis

5.18.2 Estrategia F - A Plan de comunicación

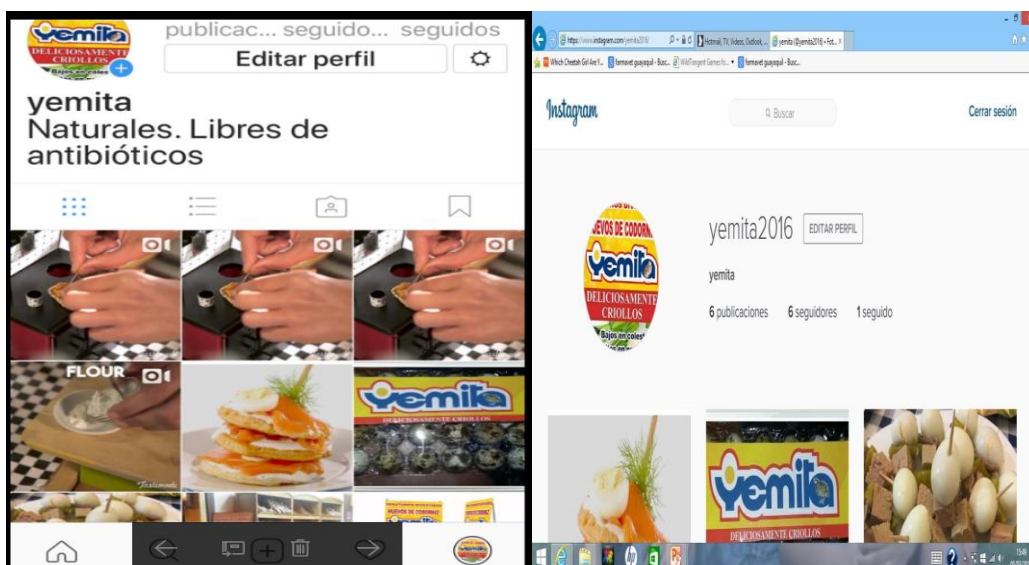
Tipo de acción: Insertar publicidad en las redes sociales

Impacto: Motivar la compra de los huevos de codorniz

Táctica.- Publicitar el producto por medio de redes sociales



Figura 32 Redes Sociales



Tipo de acción: Insertar publicidad por medio de mensaje de texto SMS

Impacto: Impulsar la compra de los huevos de codorniz

Táctica.- Publicitar el producto por medio SMS y WhatsAap

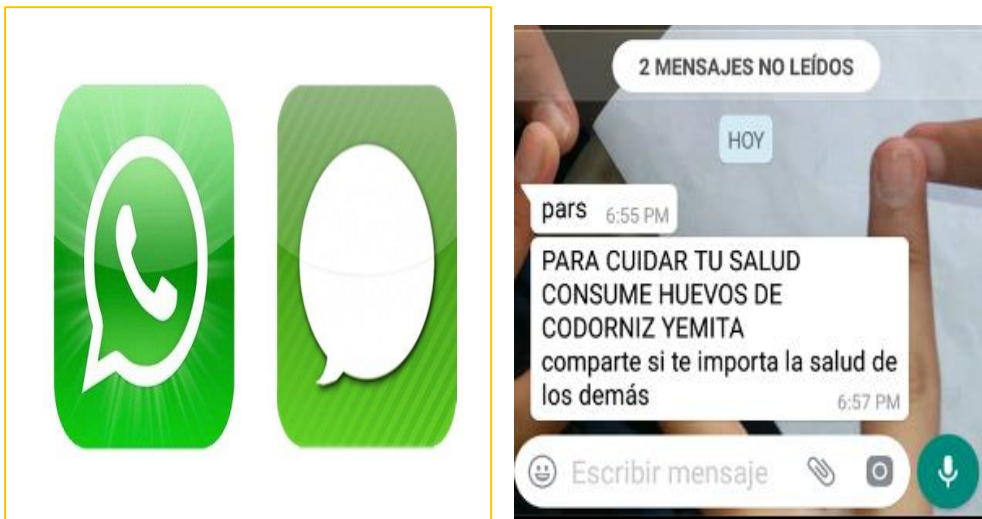


Figura 33 Mensajería de texto

Tabla 18 Mensajería de Texto

Marca	YEMITA
Estrategia	Comunicativa
Objetivo	Dar a conocer la marca Yemita
Segmento directo	Pacientes de los centros de nutrición
Segmento indirecto	Clientes potenciales (familia)
Medios	SMS y WhatsAap
Propuesta técnica	Mensajería de Texto
Contenido de la pieza	Mensaje sugestivo Cuidado de la salud

Fuente: Pieza gráfica

Elaborado por la María del Carmen Viteri

5.18.3 Estrategia D – O Alianza estratégica con los centros de nutrición

Tipo de acción: Insertar en las recetas y hoja volante

Impacto: Impulsar la compra de los huevos de codorniz

Táctica.- Material a utilizarse: hoja volante y recetario

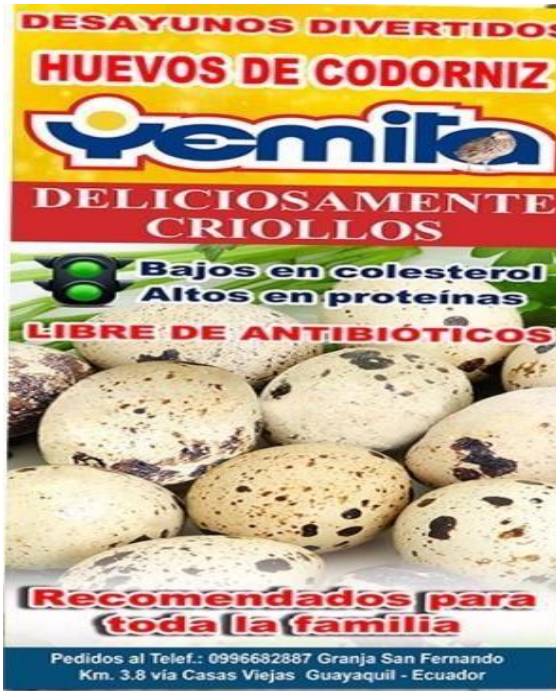


Figura 34 Hojas Volante

Tabla 19 Contenido de la hoja volante

Marca	YEMITA
Tipo de marca	Denominativa / resaltan los colores
Objetivo	Dar a conocer la marca Yemita
Segmento directo	Pacientes de los centros de nutrición
Segmento indirecto	Clientes potenciales (familia)
Ubicación	Inserto en las recetas y dietas de los pacientes
Propuesta técnica	Hoja volante del producto/ full color
Alcance	Guayaquil
Contenido de la pieza	Medida 10x15 / Impresión full color, una sola cara. Vertical

Fuente: Pieza gráfica

Elaborado por la María del Carmen Viteri

Recetario: Montaditos de Jamón y Huevos de Codorniz (12 tostadas)



Ingredientes

- 1 barra de pan
- 90 gr de jamón serrano en lascas
- 12 huevos de codorniz
- 3 tomates de pera
- aceite de oliva virgen extra
- 1 diente de ajo
- pimienta
- sal

Preparación

1. Rallar el tomate con que se untara en el pan
2. Agrega un diente de ajo previamente machacado y un chorrito de aceite de oliva virgen extra.
3. Cortar el pan en rebanadas transversales
4. Trocear las lascas de jamón
5. Untar el pan con una capa generosa de tomate rallado, coloca encima un poco de jamón y poner los huevos fritos.

Recomendación: Los huevos de codorniz son pequeños y para freírlos es preferible con un cuchillo fino y bien afilado hacer un pequeño corte con cuidado de no pinchar la yemita y abrirlo resulta fácil. En una sartén antiadherente, el fuego bajo y unas pinceladas de aceite se puede freír de 4 en 4 los huevos de codorniz. Se puede poner una pizca de pimienta y sal.

Receta



Huevos de codorniz cocidos

Ingredientes:

8 huevos de codorniz

Romero

Zanahoria

Clavo de olor

Preparación:

En medio litro de agua, a fuego medio se cocina los huevos de codorniz por un lapso de 3 minutos.

En un plato se pica en rodajas zanahoria y se lava el perejil y clavo de olor para adornar

Para servir: Se unen dos huevos con palillos y se adorna en forma de muñecos

Otras formas de consumir los huevos de codorniz



Pasta acompañado de huevos duros de codorniz

Pasta larga en forma circular

Huevos de codorniz

Tomate y cebolla

Sal y pimienta al gusto

Preparación: Se cocina la pasta a fuego medio en medio litro de agua por 5 minutos. Los huevos de igual manera se cocinan. En un plato aparte se pica el tomate y cebolla. Luego se unen todos los ingredientes.

Banner

Tipo de acción: Que los consumidores reconozcan la marca y quede determinado que es un punto de venta

Impacto: Impulsar la compra de los huevos de codorniz

Táctica.- Material a utilizarse: Banner informativo

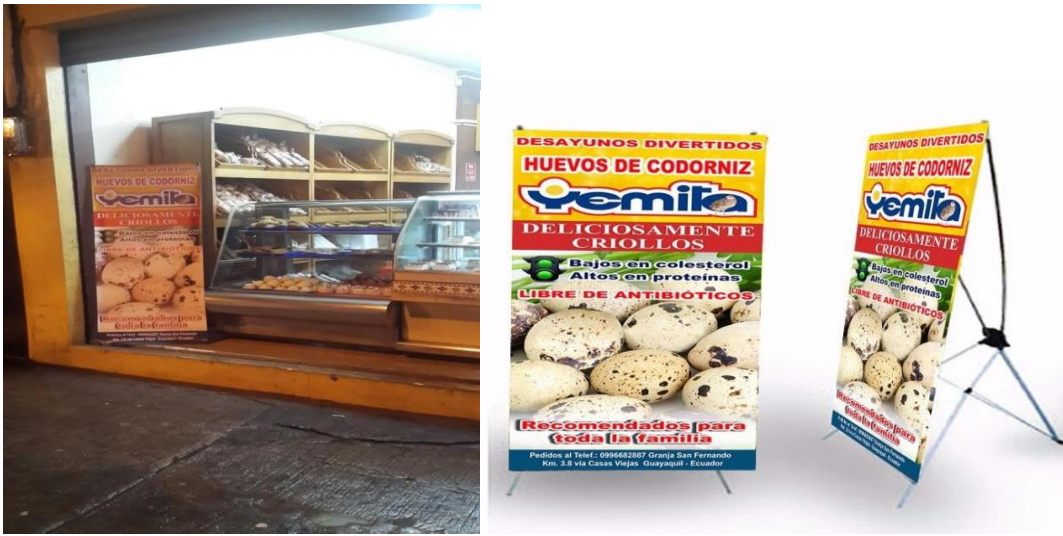


Figura 35 Banner

Tabla 20 Contenido de los Banner

Marca	YEMITA
Tipo de marca	Denominativa
Objetivo	Dar a conocer la marca Yemita
Segmento directo	Pacientes de los centros de nutrición
Segmento indirecto	Clientes potenciales (familia)
Ubicación	Panaderías, tiendas, supermercados
Propuesta técnica	Banner del producto
Alcance	Guayaquil
Contenido de la pieza	Medida 2x160 / Impresión full color, una sola cara. Vertical

Fuente: Pieza gráfica

Elaborado por la María del Carmen Viteri

5.18.4 Estrategia D – A Campaña Informativa

Tipo de acción: Por los resultados de la investigación, los consumidores reales y potenciales desconocen de las propiedades del producto.

Impacto: Que los consumidores reconozcan la conceptualización de productos libres de antibióticos

Táctica.- Cápsulas informativas a los consumidores vía online.

Objetivo: Que reconozcan la marca Yemita, como huevos de codorniz naturales, libre de antibióticos.



CÁPSULA INFORMATIVA

HUEVOS DE CODORNIZ YEMITA
Naturales, Libres de antibióticos



5.19 Determinación de recursos financieros

La distribución de las inversiones para “Plan de Marketing” de la empresa Agrisolpe S.A. con su producto huevos de codorniz “Yemita” de la ciudad de Guayaquil en el año 2019 incluye los gastos administrativos, lo que permite establecer el punto de equilibrio del proyecto.

Tabla 21 Recursos Económicos del PM

Inversiones para el proyecto	Recursos del PM	Total
Plan de Marketing	\$ 6.800	\$ 6.800
Estrategia F - O		\$ 1.400
Estrategia F – A		\$ 3.400
Estrategia D – O		\$ 800
Estrategia D - A		\$ 1.200
Total		\$ 6.800

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora María del Carmen Viteri

5.19.1 Costos Fijos y Costos Variables

Tabla 22 Costos fijos y Costos Variables

Costos Fijos	Total
Internet 50 x 12	600,00
Energía eléctrica 100 x 12	1.200,00
Agua potable 40 x 12	480,00
Plan de Marketing	6.800.00
Total	9.080.00
Costos variables	
Caja chica: Movilización 150 x 12	1.800.00
Total	1.800.00
Costo Fijo + Costo Variable	10.880.00

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora María del Carmen Viteri

5.19.1 Flujo de efectivo

Tabla 23 Flujo de efectivo

Ingresos de Efectivo	0			
Ventas		\$ 157.000,00	\$ 164.850,00	\$ 173.092,50
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 120.890,00	\$ 126.934,50	\$ 133.281,23
Actividades de Marketing				
ESTRATEGIA FO		\$ 1.400,00	\$ 1.470,00	\$ 1.543,50
ESTRATEGIA FA		\$ 3.400,00	\$ 3.570,00	\$ 3.748,50
ESTRATEGIA DO		\$ 800,00	\$ 840,00	\$ 882,00
ESTRATEGIA DA		\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.423,00
Total actividades de Marketing		\$ 6.800,00	\$ 7.140,00	\$ 7.597,00
Sub-Total		\$ 29.310,00	\$ 30.775,50	\$ 32.214,28
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 11.461,00	\$ 12.034,05	\$ 12.635,75
Gastos de Ventas		\$ 14.601,00	\$ 15.331,05	\$ 16.097,60
Flujo neto	\$ (6.800,00)	\$ 3.248,00	\$ 3.410,40	\$ 3.480,92
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		10%		
Inversión	\$	6.800,00		
VAN		\$ 1.442,28		
TIR		23%		

Análisis: La Tasa de Descuento, según el Banco Central para PYMES es de 10.80, para el estudio se consideró el 10%. Se debe destacar que la propuesta es puesta en marcha durante todo el año 2018 como se detalla en el programa de marketing, para los años posteriores 2019 y 2020 correspondientes denominados año 2 y año 3. El Valor Actual Neto (VAN) que se obtuvo es de \$ 1.442,28, el valor está en positivo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 23%, mientras que la Tasa de Descuento es 10 %, el TIR es mayor y el proyecto es factible.

Para la determinación del flujo en efectivo se consideró las ventas de 5235 cajas mensuales, multiplicándola por los 12 meses del año, a un valor de \$ 2,50 cada caja. Se inicia en el año 0.

5.19.2 Plan de Marketing

Estado de Resultado Mensual (doce meses)

Tabla 24 Calendario de actividades: Plan de Marketing

Descripción de las estrategias del Plan de Marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia ofensiva F – O	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estrategia defensiva F-A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Estrategia de orientación D-O	x	x	x						x	x	x	x
Estrategia de supervivencia D-A	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fuente: Investigación

Elaborado por la autora María del Carmen Viteri

Conclusiones

El presente trabajo de titulación se concluye basado en los objetivos de la investigación:

- ✚ La comercialización del producto huevos de codorniz “Yemita”, requiere establecer canales y determinar los lugares en donde se podrían vender, considerando los niveles de preferencia del grupo objetivo y realizando que es un producto natural y libre de antibiótico.
- ✚ En la investigación se concluyó que las estrategias y tácticas de marketing con la utilización de hojas volantes, banner, recetario y promociones a los consumidores y distribuidores permitirán aumentar la participación de mercado de la marca de huevos de codorniz “Yemita”, en la ciudad de Guayaquil.
- ✚ En los resultados de la investigación, se identificó que la preocupación de los consumidores por el cuidado de la salud, influye en la decisión de compra de productos libre de antibióticos y químicos, por lo tanto es uno de los factores que determina los niveles de preferencia hacia los huevos naturales de codorniz.
- ✚ Se concluye que hay un nicho de mercado que no está cubierto, por lo que la implementación de estrategias y tácticas para el posicionamiento de la marca de huevos naturales de codorniz “Yemita”, apoyará a incentivar la compra del producto por las características nutricionales.

Recomendaciones

Las recomendaciones son las siguientes:

- ✚ Implementar estrategias de comunicación de los valores naturales, libre de antibióticos de los huevos de codorniz marca “Yemita”, en la elaboración de recetas alimenticias, en la que participe un chef, quien recomiende el consumo. Las recetas pueden ser divulgadas en las capsulas informativas o en los contenidos que se publiquen en el internet.
- ✚ Considerar el aumento de las ventas, con la estrategia “ventas en la calle”, (acogiendo los resultados de la investigación) en cochecitos con diseños de la marca “Yemita”, con un personal uniformado, con gorra, guantes que lo identifique como parte de la empresa, es decir poner el producto en un mercado que le da dinamismo y que permitirá aumentar las ventas.
- ✚ Al momento de la comercialización de huevos de codorniz “Yemita”, aprovechar el nivel de aceptación de los niños hacia estos productos y realizar alianzas estratégicas con los bares escolares, de esta manera se abren nuevos nichos de mercado.
- ✚ Por último, comenzar con el ingreso al mercado en los diferentes supermercados, tiendas y panaderías, utilizando las diferentes estrategias de publicidad y promoción del producto, las mismas que apoyarían al mejoramiento de la comercialización de la marca.

Bibliografía

- Agueda, & García. (2013). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Ainia. (16 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludablela-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativa> Alcaide, B. D.-A. (2013). *Marketing y Pymes*. México.
- Alimentos. (2012). Recuperado el 21 de mayo de 2017, de <http://alimentos.org.es/huevos-codorniz>
- Altair. (2014). *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO*. Eco3.
- Arias, F. (2013). *El proyecto de Investigación: Introducción a la investigación científica*. Episteme.
- Arias, i. (2013). *El proyecto de investigación* . Caracas: Episteme .
- Bernal, C. (2013). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Capriotti. (2012). *Planificaci´on estratégica de la imagen corporativa* . Málaga .
- Cateora, P., & Graham, J. (2014). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
- Corredor, L., & Villamil, I. (30 de Mayo de 2017). Obtenido de <http://codornizsanjosedepare.blogspot.com/2012/11/proyecto-de-grado-producciony.html>
- Diario, E. (25 de Junio de 2017). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticiasmanabi-ecuador/131453-produccion-de-huevos-de-codornices-yaabastece/>
- Díaz, D., & Espinoza, R. (2017). *Coturnicultura*. España - .
- Ecuadoriano, L. O. (2016).
- Editores, B. (2014). Cria de codornices. *BIM Editores* , 3.
- Emery, & Finnerty. (2013). *Administración Financiera Corporativa*. Argentina: Prentice Hall.
- Guamán, L. (2009). Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2055/2/T-ESPE-021548CARATULA.pdf>

- INEC. (2010). *Almanaque* . Quito.
- INEC. (2010). *Base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico*. Quito: INEC.
- Keller, K. &. (2015). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, & Armstrong. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Madrid : Prentice all.
- Lerna, A., Bárcena , S., & Vite, R. (2012). *Marketing Político*. México: Impreso Artegrap.
- Luque. (23 de Junio de 2013). Obtenido de Posicionamiento de mercado: <http://www.reddeautores.com/etiqueta/posicionamiento/>
- Marketing, D. d. (2017). Cultural S.A. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmento-mercadodefinicion-concepto.htm>.
- Medina, R. (2014). *Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor*. México: Lid.
- Mendizabal, P. (18 de Junio de 2017). Obtenido de [file:///C:/Users/Service%20PC/Downloads/tesis%20codorniz%20ecuador%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Service%20PC/Downloads/tesis%20codorniz%20ecuador%20(2).pdf): <file:///C:/Users/Service%20PC/Downloads/tesis%20codorniz%20ecuado>
- Molfese, I. (24 de Septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.boletin.avicolatina.com/2014/09/bolivia-publicacion-de-ada/>: <http://www.boletin.avicolatina.com/2014/09/bolivia-publicacion-de-ada/>
- Muñoz, R. (2012). *La investigación científica paso a paso*. Guayaquil: Interprint.
- Pacheco, O. (2014). *Fundamentación de investigación educativa*. Guayaquil: Nueva Luz.
- Paz. (2013). *Atención al cliente*. España: Ideaspropias.
- Rodríguez, F. (2015). *Cría de codornices* .
- Stanton, Eton, & Walter. (2016). *Fundamentos del Marketing*. México: McGrawHill.
- Uzcategui, E. (12 de junio de 2016). *Agrytec.com*. Obtenido de Agrytec.com
- Vásquez, R., & Ballesteros . (3 de junio de 2017). Obtenido de <https://es.slideshare.net/lascarro1/manual-ica-codornices>
- Vicuña, S. d. (2016). *El plan estratégico de marketing*. México: ESIC.

ANEXO

Anexo A

ENCUESTA:

Buenos días, soy estudiante de la UTEG, realizó esta encuesta con fines investigativos. Puede responder las siguientes preguntas.

Dirigida a: Los consumidores de huevos de codorniz en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Determinar la factibilidad de la comercialización de huevos de codorniz “Yemita”, en la población que busca reducir peso a base del consumo de productos naturales

Instrucciones para contestar de manera correcta las preguntas: Seleccione con una (X), la respuesta correcta según su opinión.

Encuesta dirigida a pacientes de consultorios nutricionales

1. ¿Cuál es su edad?

18 -23 años

24 – 29 años

30 – 35 años

36 – 41 años

Mayor de 42 años

2. Ingreso promedio

De \$ 500 – \$1.000

1001 – 1.500

Mayor a 1500

3. ¿Su plan nutricional incluye huevos?

SI

NO

A veces

4. Conoce los beneficios de los huevos de codorniz vs los huevos de gallina?

- Si
- No
- Algo

5. Conoce de productos que estén libres de antibióticos?

- Si
- No
- Muy pocos

6. ¿Cuáles de las siguientes argumentos, el médico nutricionista le indica con frecuencia para que decida consumir este tipo de producto?

- Contiene vitaminas y proteínas
- Son ricos en minerales
- Bajos en colesterol
- Son ricos en fibras

7. ¿Conoce alguna marca de huevos de codorniz, libres de antibióticos?

- Sí
- No

8. En qué lugar recuerda haber observado venta de huevos de codorniz?

- Supermercados
- Tienda
- Calle
- Otros (Especifique)

9. Sabiendo que existen huevos de codorniz naturales y libres de antibióticos (el uso indiscriminado del uso de antibióticos está creando problemas de resistencia en la salud pública) estaría dispuesto a comprar el producto para el consumo de la familia.

- Si
- No
- Tal vez

10. ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de adquirir los huevos de codorniz libre de Antibiótico?

Productos gratis
Recetarios
Descuentos en las compras
Otros (especifique)

11. ¿Dónde desearía adquirir los huevos de codorniz naturales libres de antibióticos?

Supermercados
Tiendas
Entrega a domicilio

12. ¿Qué precio considera usted que puede pagar por una cubeta de 24 huevos de codorniz natural, libre de antibióticos?

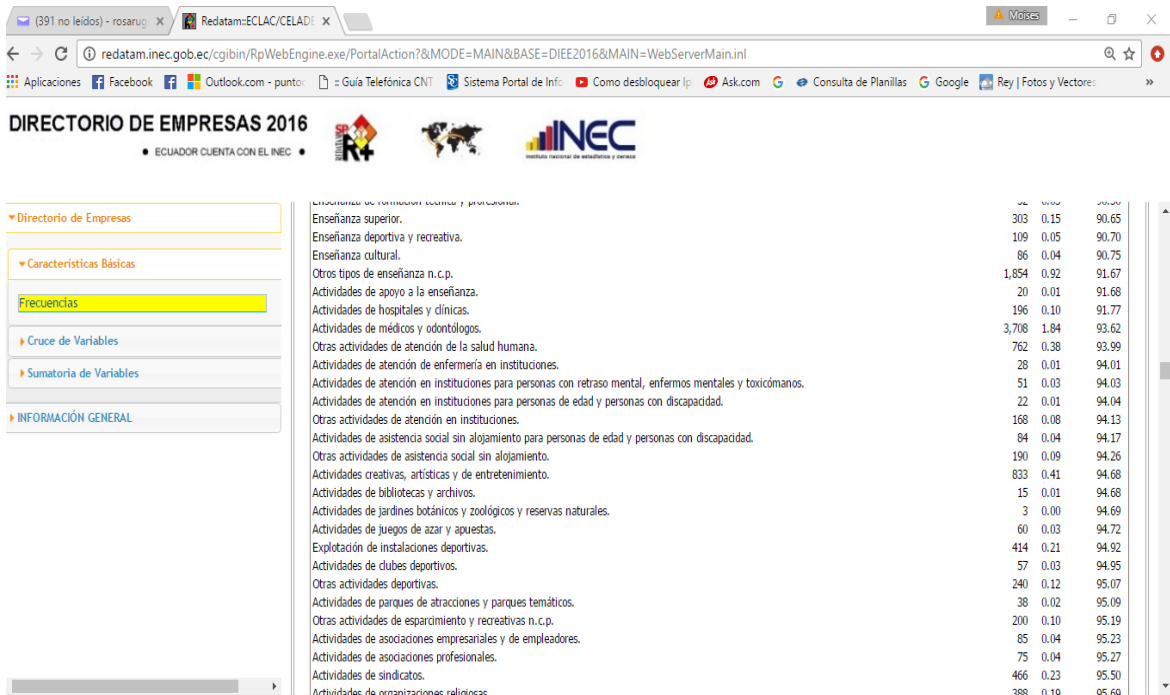
\$ 250
\$ 2.75
\$ 3.00
\$ 3.50

Preguntas para la entrevista a los médicos nutricionistas

- 1- Cree usted que se pueda publicitar el uso de huevos de codorniz libre de químicos en su centro de nutrición a sus pacientes para incrementar su consumo?
- 2- Por qué medio publicitario sería más adecuado recibir la información de los beneficios de los huevos de codorniz libre de antibióticos?

Anexo B

Para determinación de la muestra



Actividad Económica	Cantidad	Porcentaje
Enseñanza superior.	303	0,15
Enseñanza deportiva y recreativa.	109	0,05
Enseñanza cultural.	86	0,04
Otros tipos de enseñanza n.c.p.	1.854	0,92
Actividades de apoyo a la enseñanza.	20	0,01
Actividades de hospitales y clínicas.	196	0,10
Actividades de médicos y odontólogos.	3.708	1,84
Otras actividades de atención de la salud humana.	762	0,38
Actividades de atención de enfermería en instituciones.	28	0,01
Actividades de atención en instituciones para personas con retraso mental, enfermos mentales y toxicómanos.	51	0,03
Actividades de atención en instituciones para personas de edad y personas con discapacidad.	22	0,01
Otras actividades de atención en instituciones.	168	0,08
Actividades de asistencia social sin alojamiento para personas de edad y personas con discapacidad.	84	0,04
Otras actividades de asistencia social sin alojamiento.	190	0,09
Actividades creativas, artísticas y de entretenimiento.	833	0,41
Actividades de bibliotecas y archivos.	15	0,01
Actividades de jardines botánicos y zoológicos y reservas naturales.	3	0,00
Actividades de juegos de azar y apuestas.	60	0,03
Explotación de instalaciones deportivas.	414	0,21
Actividades de clubes deportivos.	57	0,03
Otras actividades deportivas.	240	0,12
Actividades de parques de atracciones y parques temáticos.	38	0,02
Otras actividades de esparcimiento y recreativas n.c.p.	200	0,10
Actividades de asociaciones empresariales y de empleadores.	85	0,04
Actividades de asociaciones profesionales.	75	0,04
Actividades de sindicatos.	466	0,23
Actividades de organizaciones cívicas.	388	0,19

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas										
N [tamaño del universo]	15.240									
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5									
Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)								
90%	0,05	1,64								
95%	0,025	1,96								
97%	0,015	2,17								
99%	0,005	2,58								
<p>Fórmula empleada</p> $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$										
Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 15240 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	104	136	185	264	409	712	1.514	4.666
95%	95	118	149	194	262	375	578	997	2.074	5.891
97%	117	144	182	237	320	457	702	1.205	2.467	6.642
99%	165	203	256	332	449	638	974	1.649	3.268	7.955

Anexo C

Evidencias Fotográficas




En la entrevista con la Dra. Sussy Corral



Aplicación de la encuesta

Evidencia de la aplicación de la entrevista

 Estrategias de publicidad y promoción orientadas a la comercialización de huevos naturales de codorniz "Yemita" empresa Agrisolpe, en el sector norte, de la ciudad de Guayaquil

ANEXO

ENCUESTA:
Buenos días, soy estudiante de la UTEG, realizó esta encuesta con fines investigativos. Puede responder las siguientes preguntas.

Dirigida a: Los consumidores de huevos de codorniz en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo: Determinar la factibilidad de la comercialización de huevos de codorniz "Yemita", en la población que busca reducir peso a base del consumo de productos naturales

Instrucciones para contestar de manera correcta las preguntas: Seleccione con una (X), la respuesta correcta según su opinión.

CONTROL DEL CUESTIONARIO

Numero de Encuesta Fecha de Encuesta

CARACTERÍSTICA DE IDENTIFICACIÓN

Edad: Género Femenino Masculino

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de publicidad y promoción

1.- ¿Consumes huevos de codorniz?
 SI NO si la respuesta es positiva continuar la encuesta

2.- ¿Considera que los valores nutricionales son necesarios para la salud?
 Nada Poco Bastante Mucho


3.- ¿Cree que se deben publicitar y promocionar el consumo de huevos de codorniz para aumentar su consumo?
 Siempre A veces Nunca

4.- ¿Las promociones incentivan la compra?
 Nada Poco Bastante

VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización de huevos naturales de codorniz

74

María del Carmen Viteri Ingeniería en Gestión Empresarial –Mención Marketing y Ventas

 Estrategias de publicidad y promoción orientadas a la comercialización de huevos naturales de codorniz "Yemita" empresa Agrisolpe, en el sector norte, de la ciudad de Guayaquil

5.- ¿Debería implementarse un plan de comercialización para que conozcan los beneficios del consumo de huevos naturales de codorniz?

Si No

6.- ¿La comunicación de los valores nutricionales se debe resaltar en la publicidad?

Nunca A veces Casi siempre Siempre


PROPUESTA: Plan de publicidad y promoción

7.- ¿Qué tipo de publicidad resulta agradable y toma usted en cuenta?

Hojas volantes Banner Letreros luminosos

8.- ¿Qué promociones le gustaría recibir?

Gratis 2 unidades Descuentos Segundo producto con el 25% gratis recetario


Sussy María Corral Rivadeneiro
LICENCIADA EN NUTRICIÓN
Reg. Senescyt: 1028-14-1323176
27/enero/2018

75

Ingeniería en Gestión Empresarial –Mención Marketing y Ventas