

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA GRANJA
AVÍCOLA LA BALBINA, UBICADA EN LA PROVINCIA DE
CHIMBORAZO**

MAYRA PATRICIA RECUENCO ORTIZ

DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO IVÁN MOSCOSO TOQUICA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA
EMPRESARIAL**

QUITO, OCTUBRE – 2022

DIRECTOR Y LECTORES

A través de Secretaria Unificada, la Facultad de Administración de Empresas me asigna como director y lectores a los siguientes profesionales docentes para el apoyo y asesoramiento en la elaboración del presente proyecto de desarrollo:

Profesor Director: Mgtr. Francisco Moscoso

Docente Lector I: Mgtr. Heidi Cepeda

Docente Lector II: Mgtr. Iván Vaca

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado primero a Dios por el amor infinito que me da día a día, a mi padre Dubal Recuenco, mi suegro Edgar Cazco, dos seres que, aunque ya no se encuentran junto a mí, fueron quienes con amor y paciencia me motivaron para que me siga preparando y luche por alcanzar triunfos y éxitos en mi vida personal y profesional. A mi esposo Fabián por su amor apoyo y paciencia, a mis hijos Erick, Nicole y Mishell, quienes son el motor que me ayuda a no quedarme estancada, son mi inspiración para ser mejor persona cada día y poder predicarles con ejemplo que deben luchar por alcanzar sus metas y cumplir los sueños que tengan en su vida, y a toda mi familia de quienes siempre recibo su amor y apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi profundo y más sincero agradecimiento a nuestro Creador Dios Todopoderoso, por su infinito amor y bondad, por permitirme cumplir este sueño tan anhelado, por acompañarme y guiar mi caminar para llegar al éxito deseado. A mi amado esposo e hijos por su apoyo incondicional, por ayudarme en mis largas tareas, por la paciencia que me tuvieron durante este largo proceso y por toda la motivación que me brindaron para no decaer, las largas horas de espera al final tiene su recompensa, el esfuerzo valió la pena mis amores, mil gracias, los amo. A mis compañeros, maestros, director, lectores y todos quienes fueron participes para poder alcanzar este logro.

RESUMEN EJECUTIVO

Granja Avícola la Balbina, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollo en pie, los reciben de un día de nacidos y los crían hasta el día de su faenamiento, esta actividad la realizan aproximadamente cuatro años, su comercialización y ventas la realizan dentro de la provincia de Chimborazo y sus alrededores.

Dentro del análisis realizado a la empresa se pueden identificar los principales hallazgos, mismos que radican en la comercialización y venta de su producto, ya que la captación de nuevos clientes, ventas e ingreso al mercado lo viene realizando de forma tradicional sin aplicar técnicas ni estrategias que le permitan tener un mayor crecimiento y una buena posición dentro del mercado.

Es por esta razón que se elaboró el presente trabajo en el cual se analizó el micro y macro entorno empresarial, para poder elaborar estrategias que permitan a la empresa tener un buen posicionamiento en el mercado e incrementar sus ventas.

Dentro de las conclusiones de la presente investigación se determinó las falencias que tiene la empresa para poder ingresar a este segmento de mercado y captar nuevos clientes, por lo que es importante aplicar técnicas y estrategias de marketing, mismas que le permitan tener un mejor acceso a sus clientes y dar a conocer de una forma más óptima los productos que posee, tener un mejor posicionamiento dentro del mercado local y regional, incrementar las ventas y por ende hacerle más rentable.

A través de presente plan se recomienda impulsar la imagen corporativa, así como la creación de diversas redes sociales, mediante las cuales se podrá dar a conocer la existencia de la empresa, promocionar la calidad de productos que brinda, esto mediante la aplicación de estrategias STP y Marketing Mix.

ÍNDICE

TABLA DE CONTENIDO

DIRECTOR Y LECTORES	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN EJECUTIVO	v
1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA.....	3
1.1 Situación actual de la empresa.....	3
1.2 Análisis PESTEL	5
1.2.1 Aspecto político.....	5
1.2.2 Aspecto económico	5
1.2.3 Aspecto social	6
1.2.4 Aspecto tecnológico	6
1.2.5 Aspecto ambiental	6
1.2.6 Análisis sectorial	6
1.3 Análisis FODA	7
2. MARCO CONCEPTUAL	9
2.1 Marketing	9
2.2 Plan de Marketing.....	14
2.3 Estrategias de Marketing	15
2.4 Objetivos de marketing.....	16
2.5 Importancia de las estrategias de marketing.....	16
2.6 Tipos de marketing	17
2.6.1 Marketing digital u Online.	17
2.6.2 Marketing Offline o tradicional.....	18
2.6.3 Inbound marketing.....	18
2.6.4 Marketing de contenidos.....	19
2.6.5 Marketing en redes sociales.....	19

2.6.6	<i>Email marketing</i>	19
2.6.7	<i>Marketing mix</i>	20
2.7	Medición de rentabilidad en marketing	21
2.8	Proceso STP	22
2.9	Variables	23
3.	DESARROLLO METODOLÓGICO	24
3.1	Enfoque de la investigación.....	24
3.2	Campo o universo de la investigación	24
3.3	Tipo de investigación	24
3.4	Técnicas o instrumentos de recolección y análisis de datos	25
3.5	Cálculo de la muestra	26
3.6	Plan para recolección de información	27
4.	PROPUESTA	29
4.1	Resultados de la investigación.....	29
4.1.1	<i>Entrevista</i>	29
4.1.2	<i>Encuesta</i>	31
4.2	Propuesta.....	53
4.3	Datos informativos	53
4.4	Antecedentes	54
4.5	Justificación	54
4.6	Objetivo del plan	55
4.7	Objetivos específicos	55
4.8	Filosofía empresarial	56
4.8.1	<i>Misión</i>	56
4.8.2	<i>Visión</i>	56
4.8.3	<i>Políticas</i>	56
4.8.4	<i>Valores</i>	57
4.9	Marketing Mix	57
4.10	Estrategias STP	57
4.10.1	<i>Segmentación</i>	57
4.10.2	<i>Targeting</i>	58
4.10.3	<i>Posicionamiento</i>	58

4.10.4 <i>Marketing digital</i>	63
4.11 Planes de acción	75
4.12 Medición de rentabilidad	80
4.13 Indicadores de gestión	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	82
Referencias.....	84
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FODA	8
Tabla 2. Naturaleza de la ciencia en Marketing.....	10
Tabla 3. Etapas en el desarrollo de Marketing.....	11
Tabla 4. Plan de Marketing, 5 pasos	15
Tabla 5. Las 4 P del marketing mix	21
Tabla 6. Estructura STP	22
Tabla 7. Diseño metodológico	24
Tabla 8. Esquema para la recolección de datos	26
Tabla 9. Plan para recolección de la información.....	27
Tabla 10. Entrevista realizada al gerente propietario.....	29
Tabla 11. Entrevista al vendedor	30
Tabla 12. Frecuencia de compra	31
Tabla 13. Cantidad de compra	32
Tabla 14. Factores que influyen en la compra de pollos.....	34
Tabla 15. Forma de pago	35
Tabla 16. Lugar de compra	37
Tabla 17. Proveedor específico.....	38
Tabla 18. Disponibilidad de cambio de proveedor	39
Tabla 19. Condiciones de compra.....	41
Tabla 20. Influencia de los medios de comunicación	42
Tabla 21. Medios de comunicación con más aceptación	44

Tabla 22. Las redes sociales sirven de apoyo en la compra.....	45
Tabla 23. Utilización de redes sociales para la compra	47
Tabla 24. Redes sociales de la avícola.....	48
Tabla 25 . Información de la Avícola la Balbina	49
Tabla 26. Resumen de las encuestas	51
Tabla 27. Estrategias de Marketing digital N° 1	63
Tabla 28. Estrategias de Marketing digital N° 2.....	66
Tabla 29. Estrategias de Marketing digital N° 3.....	68
Tabla 30. Estrategias de Marketing digital N° 4.....	70
Tabla 31. Estrategias de Marketing digital N° 5.....	72
Tabla 32. Estrategias de Marketing digital N° 5.....	74
Tabla 33. Cuadro resumen de gastos de Marketing	75
Tabla 34. Plan de acción 1, Procesos productivos	75
Tabla 35. Plan de acción 2. Incremento de producción	76
Tabla 36. Plan de acción 3. Promoción del logo empresarial	76
Tabla 37. Plan de acción 4. Inversión en ampliación de galpones	77
Tabla 38. Plan de acción 5. Contratación de community manager.....	78
Tabla 39. Cuadro resumen del plan de acción	79
Tabla 40. Medición de rentabilidad anual.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción avícola, carne de pollo	4
Figura 2. Producción avícola según la estructura	4
Figura 3. Participación porcentual de pollos en la sierra.....	7
Figura 4. Frecuencia de compra.....	31
Figura 5. Cantidad de compra.....	33
Figura 6. Factores que influyen en la compra de pollos	34
Figura 7. Forma de pago.....	36
Figura 8. Lugar de compra.....	37

Figura 9. Proveedor específico	38
Figura 10. Disponibilidad de cambio de proveedor.....	40
Figura 11. Condiciones de compra	41
Figura 12. Influencia de los medios de comunicación	43
Figura 13. Medios de comunicación con mayor aceptación.....	44
Figura 14. Las redes sociales sirven de apoyo en la compra	46
Figura 15. Utilización de redes sociales para realizar la compra	47
Figura 16. Redes sociales de la avícola	48
Figura 17. Información de Avícola la Balbina	50
Figura 18. Proceso de producción	60
Figura 19. Indicador de gestión	81

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación geográfica granjas Chimborazo	57
Imagen 2. Diseño del logo en camisetas y gorras	64
Imagen 3. Implementación del logo en el uniforme de los trabajadores	65
Imagen 4. Publicidad	65
Imagen 5. Creación WhatsApp Business.....	67
Imagen 6. Cuenta de WhatsApp empresarial.....	67
Imagen 7. Creación de página en YouTube.....	69
Imagen 8. Publicaciones en la página YouTube	69
Imagen 9. Página de Facebook de granja avícola la Balbina.....	71
Imagen 10. Promoción de producto en redes sociales	71
Imagen 11. Creación de página de Instagram.....	73
Imagen 12. Ubicación de la granja dentro del sector Santa Balbina, catón Colta, Provincia Chimborazo.....	91
Imagen 13. Colocación de los pollos bebe en el galpón para alimentarlos	92
Imagen 14. Aves de 4 semanas	92
Imagen 15. Alimento que consumen las aves en Avícola la Balbina	93

Imagen 16. Entrevista al Ing. Fabian Cazco, propietarios de la granja	93
Imagen 17. Pollos comiendo alimento saludable.....	94
Imagen 18. Pollos listos para su comercialización.	94
Imagen 19. Protocolos de bioseguridad al ingresar a los galpones.....	95
Imagen 20. Limpieza y desinfección para ingreso a los galpones	95

INTRODUCCIÓN

Granja Avícola la Balbina, se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, en el sector Santa Balbina del cantón Colta, a 2800 metros de altura sobre el nivel del mar, su propietario el Ing. Fabián Cazco adquiere la propiedad hace aproximadamente cuatro años, con el objetivo de criar pollos en pie, recibiendo de la incubadora al primer día de nacidos y criándoles hasta el día 49 que obtienen el peso ideal para su comercialización y posterior faenamiento.

La empresa se encuentra enfocada en producir pollos en pie para venderlos al mercado de Chimborazo y sus alrededores, sus clientes directos son los mercados mayoristas y las personas intermediarias que se encargan de comprar pollos en pie, faenarlos y venderlos a los centros de distribución y tiendas, mantiene una producción de 3000 pollos quincenales, lo que le permite ingresar al mercado dentro de los 50 primeros.

Dentro del presente estudio y a través de las herramientas utilizadas como las entrevistas y encuestas, se pudo determinar los principales problemas que mantiene la granja, estos radican en el proceso para realizar las ventas, los administradores y propietarios han venido haciéndolo de forma tradicional, sin tratar de innovar, ni aplicando estrategias de marketing adecuadas para llegar a los clientes y consumidores de esta importante proteína, pese a tener un producto de buen sabor y calidad superior a la tradicional, esta información no ha sido impartida al consumidor de forma óptima, la gestión en marketing se la realiza de forma empírica, los índices de oferta y demanda mantienen variabilidad, la segmentación de clientes que posee es elemental.

En la delimitado el problema, el campo de acción a realizarlo es el área de Marketing, enfocando en un aspecto de Modelo de Gestión de Marketing, durante el periodo de tiempo en los años 2022-2023 en la provincia de Chimborazo.

Con la problemática planteada el presente trabaja tiene como objetivo principal, “diseñar un plan de Marketing para el fortalecimiento de la gestión mediante la estrategia digital de la

empresa Granja Avícola la Balbina”, con el fin de generar mayor rentabilidad a la empresa y conseguir un mejor posicionamiento dentro del mercado al cual se encuentra enfocado, mediante la aplicación de las estrategias y propuestas que aquí se plantea, logre dinamizar la economía de la provincia y país.

La justificación del presente trabajo parte en que la carne de pollo es una de las proteínas de alto valor nutricional ya que contiene hierro, vitaminas, minerales selenio, entre otros aspectos sumamente importantes según las recomendaciones y la supervisión que realiza la Organización de las Naciones Unidas, “aseguran productos inocuos, de calidad y aptos para el consumo humano” (ONU, 2022), por lo que el presente plan propenderá a la cultura de buenas prácticas avícolas, (CONAVE., 2021), permitiendo contribuir con propuestas de solución para que la empresa logre la competitividad, gane posición dentro del mercado avícola, logre sostenibilidad empresarial, obtenga índices más altos de rentabilidad.

Dentro de las conclusiones se describe que la empresa tiene falencias en la venta y comercialización de sus productos por cuanto no cuentan con un modelo de desarrollo estratégico que le permita mejorar los procesos relacionados el área de marketing, para lograr posicionamiento y expansión dentro de los mercados potenciales, tanto locales como nacionales.

Por esta razón se recomienda poner en practica la presente propuesta de un plan de marketing, aplicando el modelo de desarrollo estratégico mismo que facilite el cumplimiento de los objetivos, alcance las metas, y logre el desarrollo que toda empresa desea tener.

En el presente trabajo se plantea un Marketing Mix, en el cual se propone la creación de redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp Business. Así como también impulsar a través de ferias, vallas publicitarias, promoción en redes la imagen corporativa de la empresa para lograr que la gente se siga familiarizando con la marca y conozcan la calidad del producto que la empresa ofrece, aplicando estrategias STP.

1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

1.1 Situación actual de la empresa

Un ecuatoriano consume 27,72 kg de carne de pollo al año (CONAVE, 2021), según la revista Industria Avícola, dentro de los países de Latinoamérica el consumo por habitante de carne de pollo es: Perú 51,1 kg, Argentina 46,6 kg, Bolivia 43 kg, Brasil 42,6 kg, Panamá 41,28 kg (Burgos, 2020), a esto le sigue Ecuador con un consumo de 30 kg. Esta al ser una de las proteínas de alto valor nutricional ya que contiene lisina, hierro, fosforo, zinc, potasio, omega 3 y 6, con bajo contenido de grasas saturadas, y su tejido es de fácil remoción, el consumidor la prefiere, (Ministerio de Agricultura y Riego de Perú, 2019). Bajo este enfoque la industria avícola ha tenido un incremento considerable ya que, según estadísticas realizadas dentro de este sector, su futuro es muy alentador.

Aunque es importante la creación de nuevas empresas dentro de un territorio, la mayor parte de ellas saben muy poco sobre las “características intrínsecas” para la formación y proceso mediante el cual nace y se forma una empresa para poder tener una permanencia estable y satisfactoria dentro de los mercados. (Gennero de Rearte, 2002)

La Provincia de Chimborazo no es considerada un sector avícola altamente productivo, esto no quiere decir que su producción no cubra un sector importante dentro de la zona sierra centro de la población. Esta información nos da un enfoque positivo ya que los productores avícolas de la provincia de Chimborazo, tienen un futuro esperanzador, la producción de pollo debe ser más eficiente para cubrir las demandas y las exigencias que tiene los consumidores de esta importante proteína.

Según el (CONAVE., 2021) la producción avícola se encuentra en el auge del desarrollo, en la figura 1 se puede apreciar la estadística de producción,

Producción avícola: Carne de Pollo

Pollos Producidos

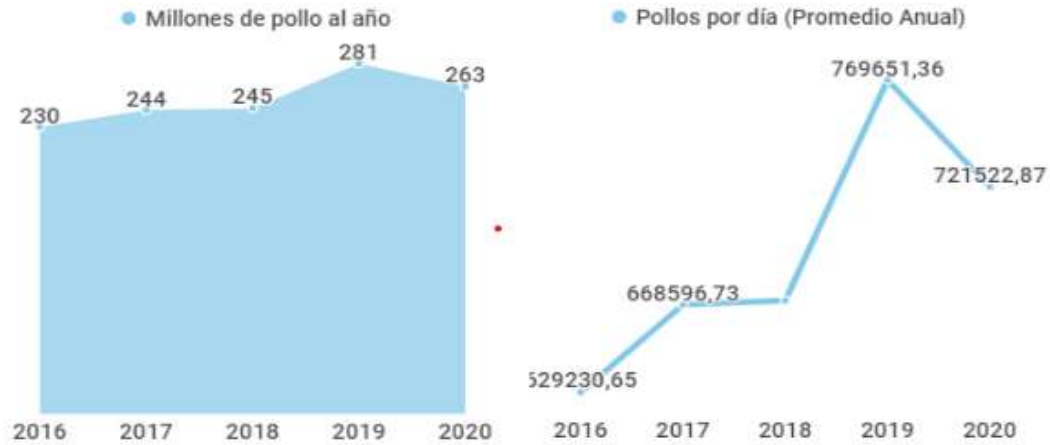


Figura 1. Producción avícola, carne de pollo

Fuente: CONAVE 2021

De acuerdo al censo realizado por (INEC, 2016), la crianza de aves se clasifica en dos tipos: la producción de aves que se crían en el campo es del 21,83%, y las aves que se crían en planteles avícolas es del 78,17%, en la figura dos se puede apreciar este porcentaje gráficamente.

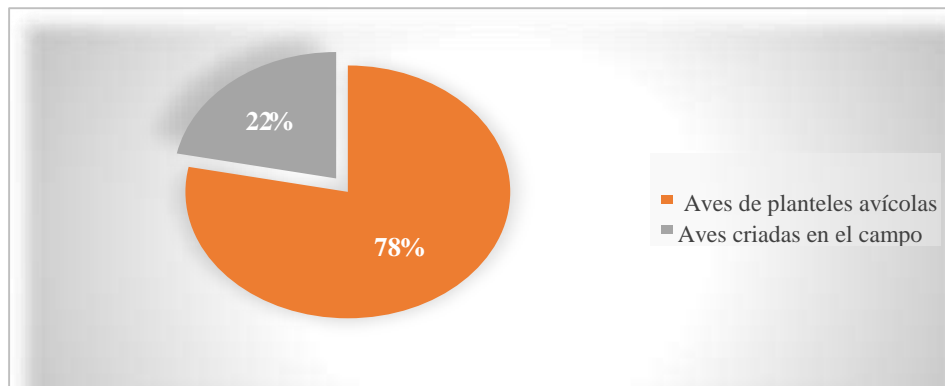


Figura 2. Producción avícola según la estructura

Fuente: INEC, ESPAC (2016)

Por lo descrito anteriormente, muchas empresas avícolas en el Ecuador pretenden ingresar y ganar posicionamiento en este mercado competitivo, sin embargo, el factor diferenciador es la calidad y atención, es brindar valor adicional que el cliente espera ver en una empresa que sea diferente y única al momento de ofertar un producto.

Según datos proporcionados por personal de la granja Avícola la Balbina entre sus potenciales competidores dentro del mercado de Chimborazo y sus alrededores, se encuentran las avícolas:

- Avícola PRONACA
- Avícola Avitalsa
- Avícola Liris
- Avícola Avesca
- Avícola Avicea
- Reina del Cisne
- Grupo Oro

1.2 Análisis PESTEL

1.2.1 Aspecto político

De acuerdo al plan Gubernamental 2021 -2025, se encuentra la estabilidad del sector agropecuario, a través de sus políticas el estado es responsable de generar aspectos positivos o negativos dentro de este sector, y de acuerdo a los lineamientos establecidos se podría decir que para este sector de la economía se avecina un futuro alentador.

1.2.2 Aspecto económico

Uno de los alimentos más importantes dentro de la canasta familiar, es el pollo, este al tener un valor nutricional importante y al ser una de las proteínas más económicas del mercado, las familias lo prefieren. En Ecuador durante los años 2018 y 2019, el número de aves criadas en campo y planteles avícolas creció 27% (CEDIA, 2020).

1.2.3 Aspecto social

El 97% de la cría de aves en el país se destina a la venta y el 3% restante al autoconsumo. Según Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), este sector avícola genera 220.000 empleos directos y más de 1.000 empleos indirectos, en los que se incluye el transporte, venta al detal y lugares de preparación de alimentos (CEDIA, 2020). Este sector, es de gran consumo en el país, en promedio un ecuatoriano consume 30 kg de pollo y 226 huevos al año (CONAVE, 2019).

1.2.4 Aspecto tecnológico

Actualmente, en el país se mantiene el Convenio Marco CONAVE-AGROCALIDAD, la cual trabaja para promover y apoyar al sector avícola, a través planes y proyectos. En 2019, Ecuador se auto declaró ante la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE) como país libre de Influenza Aviar de Alta Patogenicidad, esta enfermedad era una de las barreras sanitarias, ahora es un objetivo cumplido, los esfuerzos tecnológicos esta enfocados en garantizar la calidad de producto, mediante técnicas de cría, limpieza de granjeros y vacunas de inocuidad de enfermedades patógenas (El Productor, 2021)

1.2.5 Aspecto ambiental

De acuerdo a (Arias, 2022), el mayor impacto de la actividad avícola está en la acumulación en grandes cantidades de excretas, también la contaminación del suelo por el derrame directo de aguas contaminadas con detergentes y otros químicos que alteran sus propiedades.

1.2.6 Análisis sectorial

Granja Avícola la Balbina está ubicada en el Cantón Colta, Provincia de Chimborazo, a una altura de 2800 m. sobre el nivel del mar, la actividad que realizan es la crianza y comercialización de aves de corral denominados broiler o pollo blanco, los galpones se encuentran construidos en una de las tres hectáreas que posee el propietario, dentro de una

zona con ambiente libre de contaminación, tiene construido seis galpones que albergan 1000 pollos en cada uno.

La granja busca un mejor posicionamiento dentro del mercado de la zona centro del país, ya que al encontrarse en una zona céntrica es idónea para el abastecimiento a varios sectores del país. Con la propuesta de un plan de marketing, se pretende dar a conocer a la empresa dentro del sector avícola, incrementar su productividad con un enfoque diferenciador, siendo innovadores y competitivos.



Figura 3. Participación porcentual de pollos en la sierra

Fuente: ESPAC Escuela de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2021

Según la ESPAC (2021), en la sierra ecuatoriana, la provincia de Chimborazo tiene un porcentaje de producción de pollos del 14%, siendo este indicador que la avicultura en este sector se encuentra en buen posicionamiento dentro del mercado

1.3 Análisis FODA

FODA es una matriz de análisis que nos permite apreciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas que puede presentar las diferentes áreas de la empresa, y sus resultados nos permiten establecer las estrategias que se tomará.

Tabla 1. Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marketing

Por marketing se conoce a todas las estrategias que ayudan a las empresas a conseguir sus objetivos, mejorar su proyección de ventas a través de promocionar su producto o marca en diferentes plataformas. “El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio” (Kotler & Armstrong, 2013)

El objeto de estudio del marketing, es precisamente centralizar la satisfacción de los clientes entorno a sus necesidades, viendo de esta forma, que la relación entre los valores sea satisfactoria para ambas partes, (Talaya et al., 2008).

“Se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales”. (Vélez, s.f.). Según lo mencionado, las empresas deben ser más empáticas con las necesidades y requerimientos de los clientes, satisfacer sus necesidades no momentáneas, sino a largo plazo. Esto se lo consigue brindando un valor agregado que le garantice la fidelización del cliente para que sus compras no sean solo por una ocasión, sino a largo tiempo. (Toro & Villanueva, 2017).

Para (Monferrer, 2013). El marketing es considerado como una filosofía de negocios, donde el objetivo primordial es centrarse en el cliente y obtener herramientas que le permitan identificar sus necesidades, poder así diseñar estrategias acordes a las mismas, las que le permitan promocionarse y darse a conocer dentro del mercado. Para todo esto es importante desarrollar “técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados”, con lo cual se logrará dar valor y satisfacer las necesidades de los clientes.

Para Baena (Baena Graciá, 2010), “El marketing directo es el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador. Su finalidad es la de promover un producto, servicio o idea empleando para ellos medio o sistemas de contacto directo (*mailing, telemarketing, buzoneo, televenta, etc.*)”

Dentro de marketing la mayoría de los autores coinciden que las variables con las que inciden dentro del mercado son las siguientes:

1. Producto
2. Precio
3. Distribución y punto de venta
4. Promoción
5. Publicidad
6. Relaciones públicas. (Martínez, 2010)

Tabla 2. Naturaleza de la ciencia en Marketing

EXPLICACIONES FUNDAMENTALES	CUESTIONES PARA INVESTIGAR
El comportamiento de los compradores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué, que, donde, cuando y como compran los compradores?
El comportamiento de los vendedores dirigido a consumir intercambios.	¿Por qué producen los vendedores, que políticas de precios, promoción y distribución realizan, dónde, cuándo y cómo?
El modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué las instituciones se ocupan de desarrollar los intercambios, en qué tipo de funciones o actividades, dónde, cuándo y cómo los desarrollan?
Las consecuencias sociales del comportamiento de los compradores, de los vendedores y del modelo institucional dirigido a consumir y/o facilitar intercambios.	¿Por qué el comportamiento de los compradores, vendedores e instituciones tienen consecuencias en la sociedad, dónde, cuándo y cómo?

Fuente: (Talaya et al., 2008)

El concepto de marketing, ha venido evolucionando desde principios del siglo XX, Talaya et al, (2008), sintetiza nueve etapas cruciales; este concepto fue definido por primera vez en 1960 por el Comité de Definiciones de la American Marketing Association (en adelante, AMA), como el resultado de las actividades que realizan dentro de una organización con el fin de dirigir el flujo de bienes y servicios desde que se produce hasta que es consumido o utilizado; reduciéndose según al área económico-empresarial, y no en organización sin ánimos de lucro.

Tabla 3. Etapas en el desarrollo de Marketing

ETAPAS	APORTACIONES Y CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES
1)Etapa previa de precedentes de Marketing, anteriores al siglo XX	<ul style="list-style-type: none"> -Revolución industrial. -Existen importantes precedentes en la Era de la producción. -División del trabajo. -Desarrollo del comercio.
2)Etapa de surgimiento: de 1900 a 1920	<ul style="list-style-type: none"> -Aparecen en EE. UU los primeros institutos de investigación de mercados. -Se identifican funciones empresariales distintas de la producción. -Se utiliza el término Marketing por primera vez en la Universidad de Wisconsin. -Surgen las primeras asociaciones profesionales de Marketing.
3)Etapa de identificación de funciones de Marketing: de 1921 a 1945	<ul style="list-style-type: none"> -A.C. Nielsen crea y desarrolla los índices de detallistas de alimentación. -Se desarrolla un interés en determinar las funciones de Marketing -Se establece la diferenciación de productos según la política comercial de las empresas -Aparecen diversas aportaciones funcionales no coincidentes -Se sistematizan las actividades de Marketing. -Se crea la American Marketing Association (AMA)

Tabla 3. (Continuación). Etapas en el desarrollo de marketing

ETAPAS	APORTACIONES Y CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES
4) Etapa de formación y consolidación: de 1946 a 1960	<ul style="list-style-type: none">-El marketing se introduce en el campo de los bienes industriales-Se publica la obra de McCarthy que desarrolla las -conocidas “cuatro pes” de Marketing-Se desarrollan esfuerzos por crear una teoría de Marketing-Aparece el paradigma funcionalista-Se produce un cambio importante en la concepción de Marketing: de las transferencias de bienes a la satisfacción de necesidades y deseos.
5) Período de revisión conceptual: de 1960 a 1970	<ul style="list-style-type: none">-La AMA define marketing como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.-Se desarrolla una orientación de Marketing más directiva y hacia la empresa.-Kotler y Levy publican un artículo que marcará el futuro del Marketing al ampliar su ámbito de actuación fuera del alcance empresarial.-Discusión generalizada en torno al concepto de Marketing.-Polémica sobre la conveniencia de aplicar el Marketing fuera de la empresa.
6) Etapa de debate sobre el concepto ampliado de Marketing: de 1970 a 1980	<ul style="list-style-type: none">-Se introducen los conceptos y técnicas del Marketing en el sector social.-La mayoría de la comunidad científica pronto apoyó esta propuesta de ampliar el concepto de Marketing, no sin existir un vivo debate entre diversos autores.-Desarrollo de cuestiones y principios de la disciplina.
7) Etapa de consolidación y	<ul style="list-style-type: none">-Todos los problemas, resultados, modelos, teorías e investigaciones de Marketing se clasifican en función de tres

ampliación del concepto: de 1980 a 1990	<p>categorías dicotómicas: sector lucrativo y no lucrativo; nivel de agregación micro y macro; y análisis positivo y normativo.</p> <p>-Procter & Gamble y Campbell´s Soup cambian la organización producto-manager por el sistema category management.</p>
8) Etapa de revisión década de 1990	<p>-Objeciones al concepto ampliamente asumido de Marketing</p> <p>-Aportaciones sobre el concepto o elemento central del Marketing: “necesidad”, “comportamiento”, “equilibrio”, “relaciones”, “información y control”.</p> <p>-Nueva orientación integral (market-driven): orientación al consumidor, a la competencia y a la coordinación interfuncional.</p> <p>-Se asiste a la competencia entre redes. El éxito a largo plazo de cada organización depende del éxito de la red.</p>
9) Etapa de orientación al mercado, Marketing relacional, CRM y e-commerce.	<p>-La orientación al mercado se establece como línea de investigación prioritaria.</p> <p>-Se afianza con fuerza el paradigma del Marketing relacional.</p> <p>-La estrategia de gestión de relaciones con cliente (CRM) se erige como base para mejorar la captación y fidelización de clientes que permita aumentar la rentabilidad de la organización.</p> <p>-Se desarrolla el comercio electrónico.</p> <p>-Se multiplican las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa.</p>

Fuente: (Talaya, y otros, 2008)

Por último, el Comité de Definiciones de la AMA, realizó una modificación del concepto de marketing, definiéndolo como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (AMA, 1985, pág. 1).

2.2 Plan de Marketing

Para (Kotler & Keller, 2012). El plan de marketing es un documento escrito en el que consta el direccionamiento para que la empresa de cumplimiento a los programas de marketing planteadas y alcance sus metas.

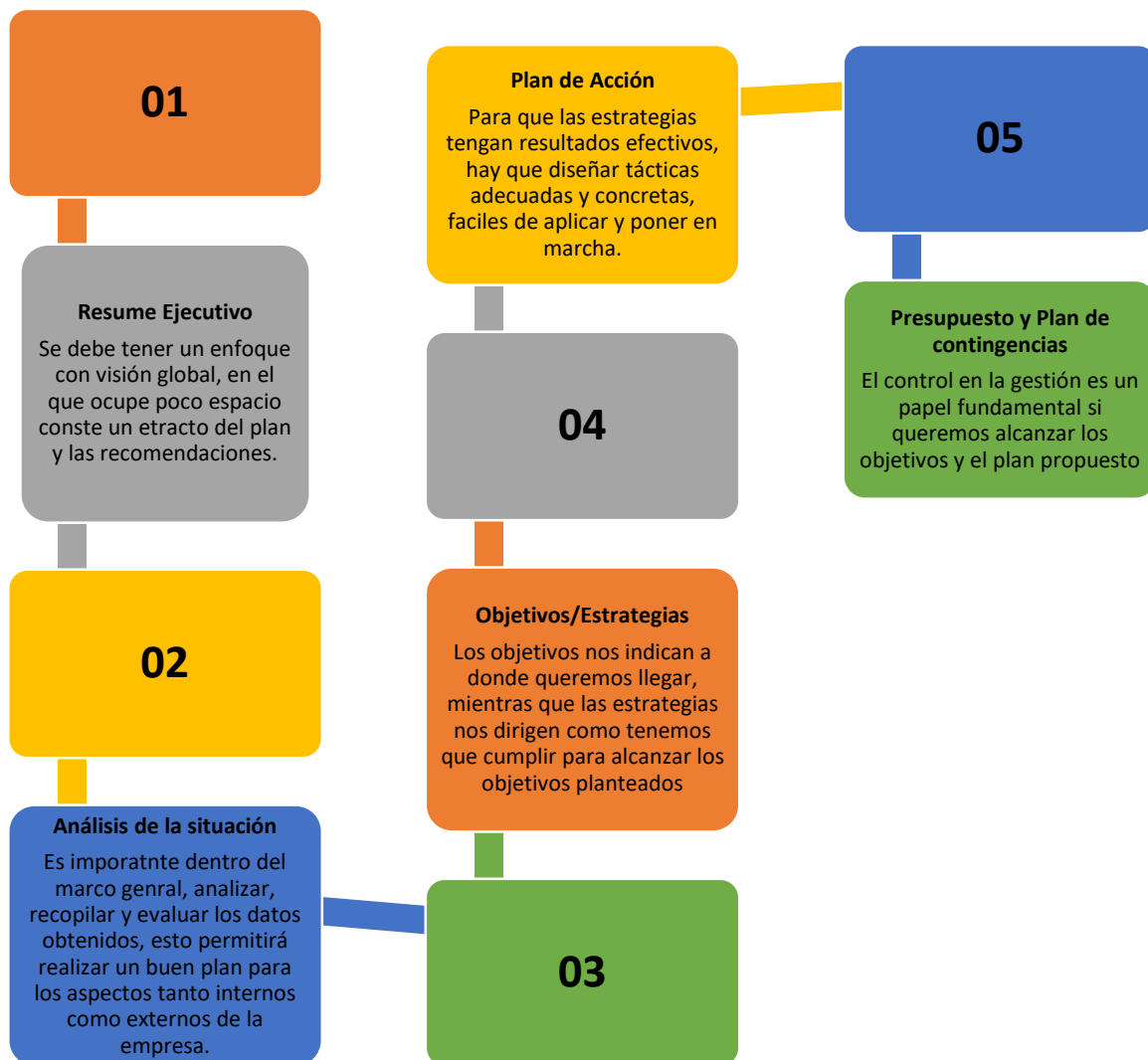
Dentro del proceso de marketing, elaborar un plan es de suma importancia, ya que dentro de esta constan los lineamientos y estrategias para el posicionamiento de una marca o producto de una empresa en el mercado, en este caso posicionar a la Avícola la Balbina en el mercado.

Un plan de marketing debe contener las siguientes secciones:

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido
- Análisis de la situación
- Estrategia de marketing
- Proyecciones financieras
- Controles de la implementación. (Kotler & Keller, 2012, págs. 54-55)

(Miñarro, 2022), describe al plan de marketing como una guía de orientación que determina los pasos que las empresas deben seguir en un momento determinado, para lo cual es importante tener bien estructurado y elaborado un plan de marketing, ya que es la base del plan de negocios y las mismas inciden en todos los aspectos dentro de las compañías.

Tabla 4. Plan de Marketing, 5 pasos



Fuente: Blog OC&C Agencia de Publicidad (2017)

2.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, son acciones que permiten alcanzar los objetivos de marketing, dentro de esto puede ser el incremento de ventas, posicionar la marca dentro del mercado, esto se logra mediante:

- La selección el mercado meta
- Definición de posicionamiento
- Elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción)
- Determinación de los niveles de gasto en marketing.

Adicional a lo planteado anteriormente, es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La estrategia de marketing además de permitir que la empresa o negocio pueda tener una buena relación con los clientes y cubrir sus deseos y expectativas, de la misma manera puede incluir actividades para mejorar las relaciones laborales con otros grupos o áreas de referencia, pueden ser los socios o empleados de la cadena de abastecimiento y comercialización.
- Si bien, la estrategia de marketing y las estrategias de ventas forman parte del marketing, no se las debe confundir ya que sus actividades y los objetivos no son los mismos, el primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. (Thompson, 2015).

2.4 Objetivos de marketing

El objetivo principal que tiene el marketing según (Martínez, 2010), es determinar la motivación que tiene el ser humano al momento de realizar una determinada compra, y aunque esto cambie constantemente por las condiciones económicas, sociales, culturales, sugiere no perder de vista los rasgos de la situación donde se encuentre aplicando técnicas de marketing. En conclusión, el objetivo del marketing forma un contexto dinámico donde las empresas y sus productos buscan captar consumidores con necesidades y deseos.

2.5 Importancia de las estrategias de marketing

Es importante que los propietarios de las micro o medianas empresas, consideren las

estrategias de marketing, ya que estas le permitirán utilizar las habilidades de los empleados y grupos de interés que puedan ayudar a desarrollar enfoques creativos para la venta de sus productos y brindar un buen servicio al cliente.

Las estrategias de marketing se consideran muy importantes aplicar dentro de las empresas, ya que las mismas proporcionan una lluvia de ideas primero, donde se identifica sus mercados objetivos y establecer metas mensurables. “Es de vital importancia para el éxito de la organización que se implemente un plan de marketing que apunte al crecimiento y al cambio positivo en la cuenta de resultados” (Bradley, 2022)

2.6 Tipos de marketing

La era digital se encuentra en constante evolución de tal manera que el marketing debe tener actualizaciones constantes de acuerdo con los requerimientos, es por esto que los tipos de marketing que se conocía tradicionalmente ya no todos se aplican en la actualidad.

No hay que desconocer que algunos métodos clásicos en algunos lugares aún se aplican, sin embargo, la nueva era ha obligado a que el marketing realice actualizaciones en las técnicas utilizadas antiguamente, lo cual le permite estar a la vanguardia tecnológica. Dentro de los tipos de marketing existen:

- Marketing digital u online
- Marketing offline o tradicional.
- Inbound marketing
- Marketing de contenidos
- Marketing en redes sociales
- Email marketing.

2.6.1 Marketing digital u Online.

Este proceso inicia en los años 90 en los inicios del internet, este modelo básico de marketing en sus orígenes se centraba en trasladar la publicidad de medios tradicionales a una web con

capacidades muy limitadas.

La evolución tecnológica permitió que el marketing digital u online tenga cabida en este ámbito, permitiendo que en la actualidad todo tipo de usuario pueda acceder y compartir al mundo cualquier información, esto mediante páginas web con mejor estructura interna y más estilizadas, gracias a la web los usuarios pueden crear plataformas como las redes sociales o foros de opinión, campañas de email marketing, posicionamiento web, marketing de afiliados, entre otros.

2.6.2 Marketing Offline o tradicional.

Dentro de este engloba las acciones promocionales que asocia el mundo real y se los pone en práctica en el mundo físico. Ha sido tal empuje del marketing online que, siendo este tipo de marketing el primero en ser usado por las empresas, había que diferenciarlos por añadir la online al final.

Dentro de este tipo de marketing encontramos los anuncios publicitarios en medios de difusión masivos ya sean estos TV, prensa, radio, entre otros, además a estos también se los puede registrar en las páginas amarillas o en directorios comerciales que patrocinen esta serie de eventos.

2.6.3 Inbound marketing.

El *Inbound marketing* consiste en elaborar contenidos de difusión dentro de amplia variedad de canales, con el propósito que el usuario receptor sepa exactamente qué información tiene al frente tratado de convencerlo, para qué sirve, y que sea él quien por iniciativa propia acceda a la página web para adquirir el producto o servicio anunciado.

Un ejemplo que se puede citar de este estilo es el blog que crean las agencias de viajes y aerolíneas, en el que publican contenidos de diferentes destinos de vacaciones y viajes en el cual ofertan varias opciones y se elegir la que le convenga a la persona que está en el blog.

2.6.4 *Marketing de contenidos.*

Dentro de esta categoría se puede apreciar todos los contenidos que se publica en una página web u otras plataformas online. El objetivo principal es que los lectores o usuarios puedan conocer una marca, ver si lo que ofertan se encuentra a la altura de sus expectativas y se animen a comprar los productos o servicios ofertados.

La idea central consiste en crear e intercambiar contenido de formas diversas, a través de redes sociales, *newsletter*, infografías o un *post* en el *blog* que atraiga la atención de potenciales clientes que a través del tiempo puedan convertirse en compradores frecuentes.

2.6.5 *Marketing en redes sociales.*

Esta se incluye también dentro del marketing digital, es un tipo de estrategia que se puede explotar al máximo para obtener rendimientos y generar numerosas ventas a través de estos canales.

Si bien una página web muestra contenido relevante que interese a los consumidores, utilizar las redes sociales como un factor adicional ayudaría a que le empresa puedan tener un apoyo adicional, el mismo que puede ser el factor diferenciador que le permita posicionar la presencia de dicha empresa y captar más clientes de forma significativa, dentro de estas redes encontramos Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, entre otros.

2.6.6 *Email marketing.*

El email marketing consta en enviar correos con las ofertas de productos y servicios que la empresa desee dar a conocer a sus clientes y no clientes. Estas, aunque den la apariencia de ser molestosas, tiene por finalidad de promocionar a la empresa y brindar información sobre sus productos o servicios para su adquisición. (Calvo, 2022)

2.6.7 *Marketing mix*

El marketing mix es el concepto más elemental del marketing, que es un conjunto de herramientas de marketing controlables que una empresa utiliza para crear una respuesta deseada en el mercado objetivo. Una mezcla de marketing incluye múltiples áreas de enfoque como parte de un plan de marketing integral, suele referirse a una clasificación que comenzó como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. (Morales, 2014), se refiere a:

- Producto, es lo que la empresa ofrece y que deben satisfacer las necesidades de un mercado objetivo concreto (las expectativas de los consumidores) debe posicionarse para consumidores con la mayor calidad y precio conscientes.
- Precio, es lo que se renuncia para obtener un producto/servicio, es decir, la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar y fluctúa debido a sus diferentes necesidades. Por lo tanto, las percepciones de los precios de un mismo servicio o producto pueden diferir entre los individuos
- Plaza, se refiere a la disponibilidad del producto para los clientes objetivo y atienden el proceso de poner un producto a disposición de los consumidores, empleado diferentes canales de distribución.
- Promoción, es una técnica de venta que involucra la comunicación como estrategias de marketing para proporcionar la información y el asesoramiento necesarios, persuadir a los clientes objetivo de las ventajas de un producto específico e impulsar la compra

Para (Ogunnaike, O., 2014), los componentes de la mezcla de marketing pueden cambiar la posición competitiva de una empresa. El concepto de marketing mix tiene también dos importantes ventajas. En primer lugar, es una herramienta importante que permite ver que el trabajo del director de marketing es, en gran parte, una cuestión de intercambiar los beneficios de las fortalezas competitivas propias en la mezcla de marketing contra los beneficios de los demás. La segunda ventaja del marketing mix es que ayuda a revelar otra dimensión del trabajo del director de marketing.

2.7 Medición de rentabilidad en marketing

La medición de resultados de marketing va más allá de un simple juego de indicadores, las competencias gerenciales en marketing están definidas por el manejo y diseño de estrategias eficientes y rentables que maximizan ingresos, ventas y rentabilidad para los accionistas de la empresa. La inversión en marketing, incluye todos los costos relacionados con la campaña en el período específico de evaluación, el análisis funciona en su manera genérica siempre y cuando el incremento planteado en ventas no haga que la empresa incurra en incrementos de costos fijos, personal e instalaciones o herramientas, y plantea además el retorno del Marketing – ROI, (Del Alcazar, 2022).

El Marketing-ROI, es la relación entre el retorno o utilidad generada ante una inversión específica en marketing. Se expresa de la siguiente manera:

$$\text{marketing ROI: } \frac{\text{margen bruto} - \text{inversión en marketing}}{\text{inversión en marketing}}$$

El margen bruto debe ser el resultado de la diferencia entre el costo variable y el precio de venta de los productos o servicios, incluye los costos adicionales que relacionan la venta y el servicio.

Tabla 5. Las 4 P del marketing mix



Fuente: Estrategia Magazine (Almora, 2022)

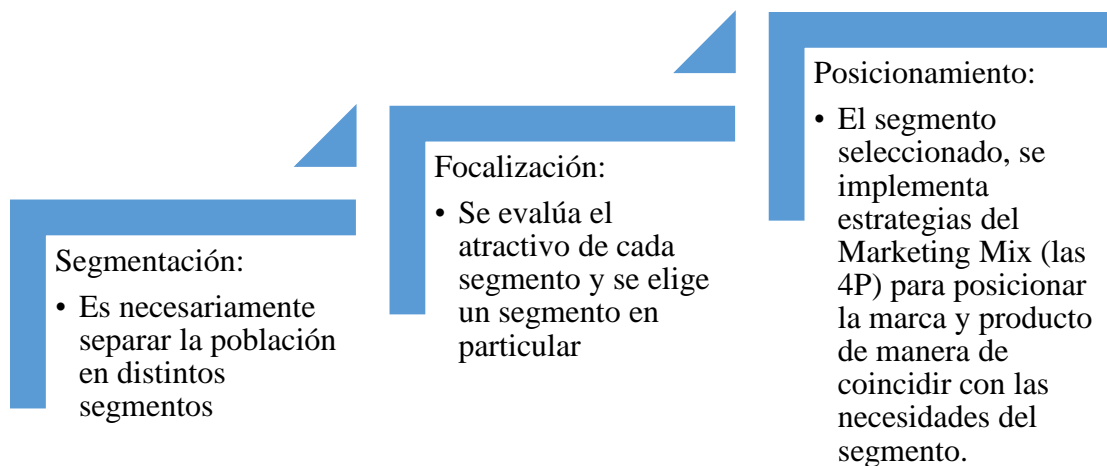
2.8 Proceso STP

El posicionamiento, es una herramienta necesaria para ubicar un producto o servicio en la cabeza del cliente, el proceso STP tiene diferentes tipos de posicionamiento (Almora, 2022), los cuales son:

- El posicionamiento informativo
- El posicionamiento transformacional
- El posicionamiento de dos caras
- El posicionamiento de ejecución

La Estructura STP, incorporar los conceptos: Segmentación – Focalización (Targeting) – Posicionamiento, como se indica en la figura 5.

Tabla 6. Estructura STP



Fuente: Elaboración propia

El proceso de segmentación-focalización-posicionamiento (STP) es un principio central del marketing, pero puede ser difícil de aplicar en la práctica, arrojan luz sobre los desafíos específicos de la planificación de marketing y revelan los beneficios de utilizar la narración para abordar dichos desafíos.

2.9 Variables

Variable independiente: Segmentación y posicionamiento

Variable dependiente: Estrategias de Marketing

Unidad de observación: Centros de faenamiento dentro de la provincia de Chimborazo y sus alrededores.

3. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Dentro de este enfoque se pretende dar a la investigación una orientación epistemológica, es cualitativo – cuantitativo, se podrá observar el entorno y comprender el problema sujeto de estudio; se identificará las posteriores causas ya que se utilizará la recolección y análisis de datos lo que permitirá explicar el problema

3.2 Campo o universo de la investigación

Para el desarrollo del presente plan, se considerará como universo de la investigación todas las personas y empresas que se dedican al faenamiento, comercialización y venta de las aves en pie dentro de la provincia de Chimborazo y sus alrededores, se tomará como base referencial las registradas en la plataforma de Agro Calidad, CONAVE y base de datos interna de la empresa.

3.3 Tipo de investigación

Dentro de esta se considerará un estudio de campo tipo descriptivo, utilizando investigación, donde se expone el conocimiento real tal y como se presente en el tiempo y espacio dado (Rojas, 2015). A continuación, en la tabla 4, se presenta el diseño metodológico.

Tabla 7. Diseño metodológico

Tipo de estudio y alcance	Descriptivo
Tipo de diseño	No experimental
	Transversal
	Muestral, censal
	Mixto

El diseño comprende:

- No experimental: ya que el estudio analizará la realidad prevaleciente, sin modificarla
- Transversal, se estudia un solo periodo
- Muestral, se tomará una muestra de la población de Chimborazo para analizar el mercado local, el cual permitirá aplicar los instrumentos de recolección de información.
- Mixto, ya que comprende técnicas cualitativas como entrevista y observación directa; y, técnicas cuantitativas como la realización de encuesta de manera que a partir del hallazgo se formulen sobre las estrategias de marketing para el desarrollo del plan para la avícola dentro de la provincia de Chimborazo, con la participación directa de las personas involucradas, enfocadas al consumidor final.

3.4 Técnicas o instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el desarrollo del presente plan, se realizará:

- Análisis bibliográfico: se indaga información técnica del mercado avícola del país, con el propósito el entorno externo de la granja avícola y describir las tendencias de consumo en este mercado
- La observación directa: se dirigirá al situado para observar los diferentes procesos llevados a cabo en la granja, de manera que se describa los factores internos que posee la empresa.
- Aplicación de entrevista, se presenta un cuestionario de 5 preguntas semi abiertas, dirigidas al propietario y al área de ventas de la granja, con el propósito de analizar las estrategias de ventas llevadas a cabo actualmente.
- Aplicación de la encuesta: se estructura un cuestionario conformado por 14 preguntas para analizar las preferencias de los consumidores en el consumo de los diferentes productos avícolas.

En la tabla 8 que se encuentra a continuación, se podrá observar el esquema para la recolección de datos, mismas que permitirán la recolección de información necesaria y poder desarrollar el presente plan de marketing.

Tabla 8. Esquema para la recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Granja Avícola la Balbina	Observación	Guía de observación	Resumen narrativo
Primaria	Representante de área de ventas de Granja Avícola la Balbina	Entrevista	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Muestra de la población de	Encuesta	Cuestionario	Tablas y figuras
Secundaria	Información complementaria de informes, investigación encontrados en sitios de web	Investigación documental digital	Listas de verificación	Tablas y figuras

3.5 Cálculo de la muestra

Según los datos recabados de la página virtual de Agrocalidad (AGROCALIDAD, 2022), la población estimada de centros de faenamiento en Chimborazo es de 280, para el presente proyecto se emplea para el cálculo de la muestra, la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q + N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

N: es el tamaño de la población igual a 280 centros de faenamiento

*Z*²: nivel de confianza del muestreo establecido en 95%, siendo igual a 1,96.

p: probabilidad de que un trabajador sea encuestado, establecido en 0,5.

q: probabilidad de que un trabajador no sea encuestado, establecido en 0,5.

E: margen de error del muestreo, establecido en 5%.

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + 280}{(0,05)^2 \cdot (280 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

Con la fórmula aplicada, se establecerá la muestra.

3.6 Plan para recolección de información

En la siguiente tabla se podrá apreciar el plan que será empleado para la recolección de información:

Tabla 9. Plan para recolección de la información

Preguntas.	Explicación.
¿Para qué?	Para lograr el fortalecimiento de la gestión mediante la estrategia digital de la empresa “Granja Avícola la Balbina”.
¿A qué personas?	A las personas y empresas que se dedican al faenamiento, comercialización y venta de las aves en pie dentro de la provincia de Chimborazo y sus alrededores.
¿Sobre qué aspectos?	Necesidades, gustos y preferencias que el mercado tiene en cuanto al consumo de pollos.
¿Quién?	Mayra Recuenco
¿Cuándo?	Período 2022

Preguntas.	Explicación.
¿Cuál es el lugar de la recolección de la información?	Provincia de Chimborazo y sus alrededores
¿Cuántas veces?	Una sola vez.
¿Qué técnicas de recolección de información se utilizarán?	La encuesta.

4. PROPUESTA

Para realizar la elaboración de un Plan de Marketing para la Granja Avícola la Balbina, ubicada en la provincia de Chimborazo, previo se analizaron los siguientes resultados:

4.1 Resultados de la investigación

4.1.1 Entrevista

Se procedió a entrevistar al gerente propietario de la Granja Avícola la Balbina, el Ing. Fabián Cazco y a la persona encargada de realizar las ventas, el señor Joan García, las mismas que se detallan a continuación en las tablas 10 y 11:

Tabla 10. Entrevista realizada al gerente propietario

Preguntas	Repuestas
1. ¿A qué tipo de negocio entregan la mayoría de la producción de pollos?	Los negocios que se les entregan la producción de pollos por lo general son a las distribuidoras y a los intermediarios que venden los pollos a las tiendas.
2. ¿Cuánto tiempo se demora en salir un lote de pollos?	El ciclo completo en los pollos de engorde dura aproximadamente 49 días, a partir de este día la producción ya está listo para ser faenados.
3. ¿Considera que la empresa tiene una buena posición en el mercado?	Nos hace falta darnos a conocer, ya que el segmento al que estamos enfocados es diverso.
4. ¿Según su opinión cree que la empresa debería tratar de enfocarse en ofrecer producto que generen menor precio o se mantendría en ofertar	Nuestro enfoque desde el inicio fue ofertar productos que contengan buen sabor y de excelente calidad, así que no cambiaría ese enfoque, ya que gracias a eso hemos ganado

productos de calidad?	prestigio dentro del mercado y de los clientes.
5. ¿De acuerdo a su experiencia mencione que debería implementar la empresa para incrementar el volumen de las ventas?	Para mi opinión creo que deberían utilizar más promoción a través de las redes sociales, promocionar a la empresa por Facebook, por WhatsApp

Tabla 11. Entrevista al vendedor

Preguntas	Repuestas
1. ¿A qué tipo de negocio entregan la mayoría de la producción de pollos?	La mayoría son distribuidores los que realizan los pedidos por mayor volumen, hay personas que venden a las tiendas, los que se denominan intermediarios también son los que compran una gran cantidad, hay personas que se acercan a la granja y adquieren en cantidades muy pequeñas.
2. ¿Cuál considera que es el factor por el que prefieren comprarle el pollo?	Por la calidad de pollo que ofertamos.
3. ¿Considera que la empresa tiene una buena posición en el mercado?	Tenemos una cantidad significativa de clientes, pero nos hace falta ingresar a más sectores, porque el mercado avícola es muy amplio.
4. ¿Según su opinión cree que la empresa debería implementar otra línea de pollo que sea más económica?	Considero que no, porque el pollo de menor calidad existe mucho en el mercado, y mucha gente nos prefiere por la calidad de pollo que vendemos.
5. ¿De acuerdo a su experiencia mencione que debería implementar la empresa para incrementar el volumen de las ventas?	Durante el tiempo que tengo acá en la empresa creo que promocionar más a la granja es lo que hace falta, porque hay muchas personas que no nos conocen que les puede interesar el producto que ofrecemos.

4.1.2 Encuesta

Una vez aplicada que se aplicó la encuesta a las personas que se dedican al faenamiento, comercialización y venta de las aves en pie dentro de la provincia de Chimborazo y sus alrededores, para lograr el fortalecimiento de la gestión mediante la estrategia digital, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere pollos en pie?

Tabla 12. Frecuencia de compra

Detalle	Absoluta	Relativa
Diario	75	46%
Semanal	59	36%
Quincenal	29	18%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

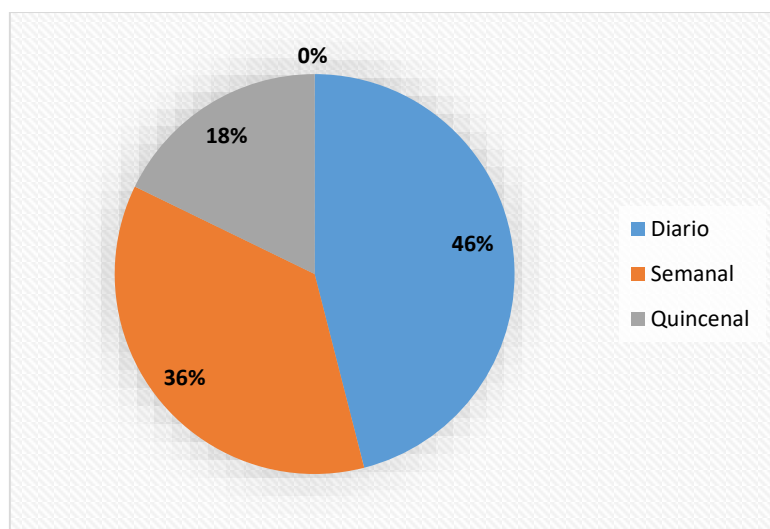


Figura 4. Frecuencia de compra

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

Del total de las encuestas realizadas a los centros de faenamiento dentro de la provincia de Chimborazo y sus alrededores, un total de 75 personas adquieren los pollos de forma diaria, este valor representa el 46% de la población encuestada. El 36% de la población que es un total de 59 personas, responden que adquieren pollos de forma semanal. Y el 18% de la población que da un total de 29 personas, responden que adquieren los pollos en pie cada 15 días.

Interpretación

De las encuestas realizadas se puede evidenciar que la mayor parte de la población encuestada adquiere los pollos en pie diariamente, a esto se le puede interpretar que adquieren el mismo día del faenamiento para evitar adquirir alimento adicional para las aves y un espacio adecuado para que permanezcan las aves hasta el día de su faenamiento.

2. ¿En esa frecuencia, qué cantidad compra?

Tabla 13. Cantidad de compra

Detalle	Absoluta	Relativa
100 a 300	61	37%
300 a 500	55	34%
500 a 1000	32	20%
1000 en adelante	15	9%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

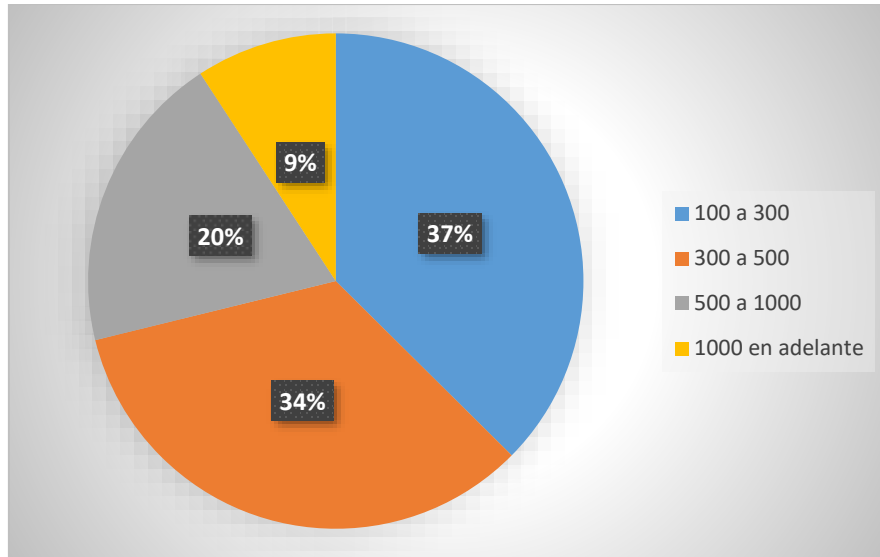


Figura 5. Cantidad de compra

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

En cuanto a la cantidad de pollos que adquiere cada encuestado se pudo evidenciar que del total de la población el 37% que refleja 61 personas, adquieren de 100 a 300 pollos, el 34% de ellos adquiere de 300 a 500 pollos, dentro de estos grupos se encuentran las personas que adquieren de forma diaria, seguido encontramos al 20% de la población encuestada que da un total de 32 personas que mencionan que adquieren de 500 a mil pollos, y finalmente tenemos a un 9% de la población que dicen adquirir de 1000 pollos en adelante, por lo general son las personas que adquieren semanal y quincenalmente.

Interpretación

En esta pregunta es evidente que las personas que adquieren de forma diaria lo hacen en cantidades más pequeñas y se entiende que el propósito es vender el mismo día todos los pollos adquiridos, mientras que las demás personas que adquieren de forma semanal y quincenal adquieren un mayor número de pollos, lo que representa que ellos van faenando proporcionalmente de acuerdo a los pedidos que sus clientes requieren.

3. ¿Seleccione cuál es el factor más importante al comprar los pollos?

Tabla 14. Factores que influyen en la compra de pollos

Detalle	Absoluta	Relativa
Calidad en su sabor	56	34%
Precio	39	24%
Alimento sano	59	36%
Otras	9	6%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

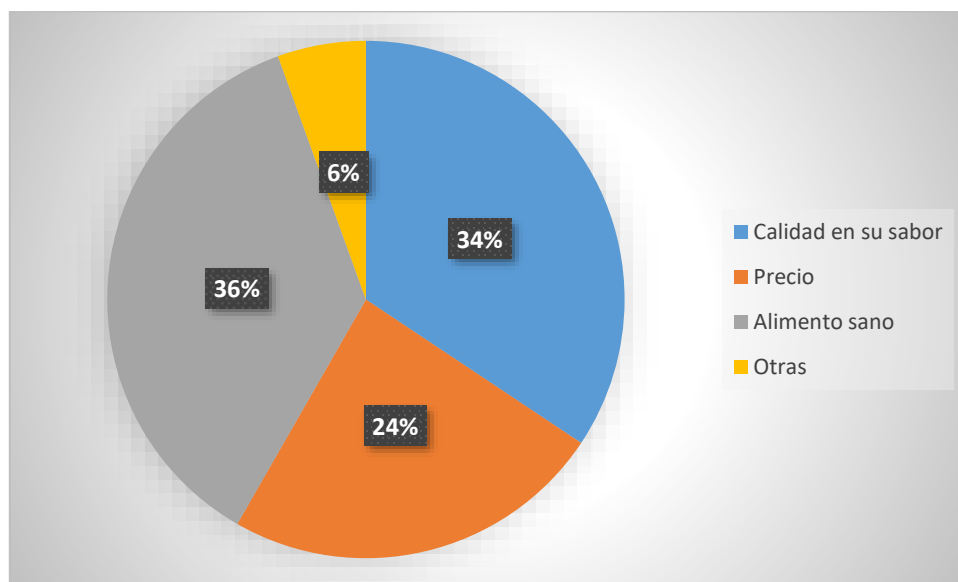


Figura 6. Factores que influyen en la compra de pollos

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

En cuanto al factor más importante al momento de adquirir un pollo, el 36% de las personas encuestadas opinaron que tiene por preferencia un alimento sano, y a la par le sigue con un 34% de la población, que prefiere la calidad en su sabor, luego está el 24% de la población encuestada que prefiere elegir esta proteína por el precio y el 6% opinan que son otros los factores que determinan su compra.

Interpretación

Con los resultados obtenidos en esta pregunta, se puede apreciar que la población trata de cuidar su salud comprando productos saludables y de buen sabor, dejando por debajo el tema del precio, por lo que es importante enfocarse en producir productos inocuos que tengan buen sabor.

4. Al momento de adquirir pollos, ¿cuál es la forma de pago que utiliza?

Tabla 15. Forma de pago

Detalle	Absoluta	Relativa
Contado	75	46%
Crédito 7 días	68	42%
Crédito 15 días	20	12%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

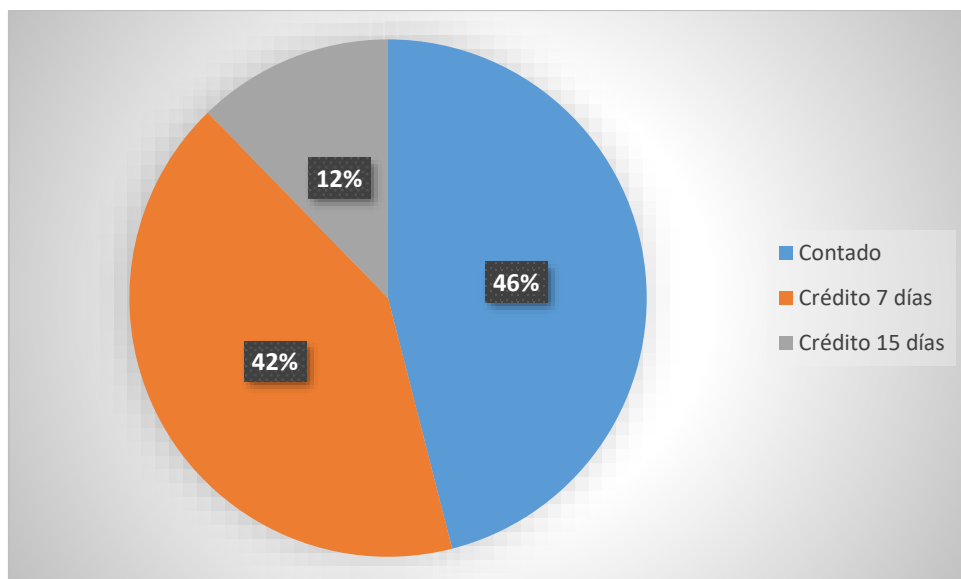


Figura 7. Forma de pago

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

En cuanto al pago del producto que la población adquiere se puede evidenciar que el 46% que da un total de 75 personas, cancelan el producto de contado, seguido por el 42% que representa un total de 68 personas, realizan el pago a los 7 días de haber adquirido su producto, y el 12% de la población que da un total de 20 personas dicen que pagan el producto adquirido a los 15 días de haberlo adquirido.

Interpretación

En esta pregunta de las encuestas realizadas se puede evidenciar que la mayor parte de la población encuestada paga de contado este producto, se considera que debido a que adquieren de forma diaria la mayoría recupera la inversión de forma inmediata, el otro porcentaje del 42% que le sigue pagan a los 7 días, quizá porque los proveedores por fidelizarlos les proporcionaron ese crédito, pero si al igual que el resto de la población pueden recuperar la inversión el mismo día se podría llegar a negociaciones para que el pago sea en menos días.

5. ¿En qué lugar tiene por preferiría adquirir los pollos?

Tabla 16. Lugar de compra

Detalle	Absoluta	Relativa
Comprar en granja	18	11%
Recibir a domicilio	145	89%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

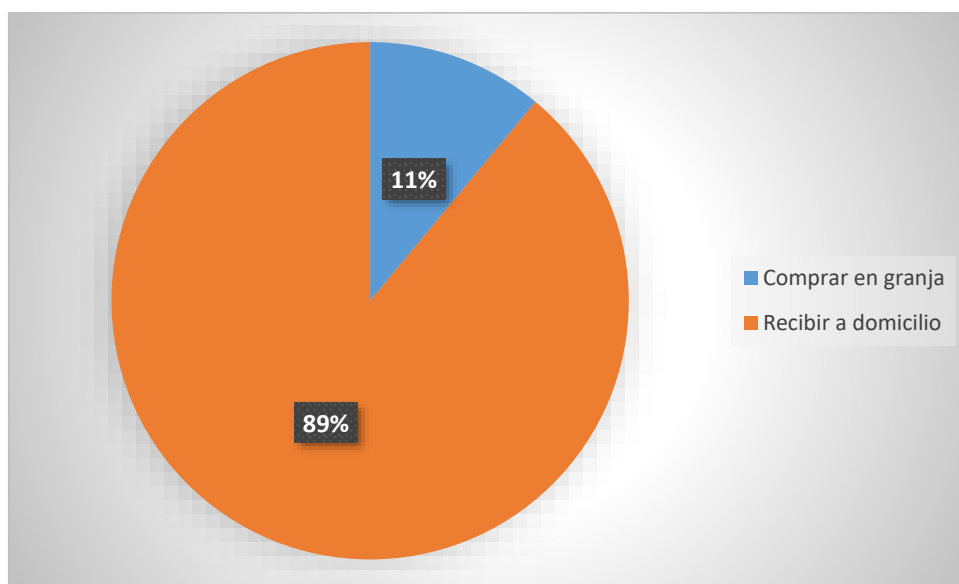


Figura 8. Lugar de compra

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

En la pregunta de dónde prefieren adquirir los pollos, la mayor parte de la población que es el 89% que da un total de 145 personas, prefiere recibir su producto adquirido en el domicilio,

y únicamente el 11% de los encuestados tiene por preferencia acercarse a comprar el producto en las granjas.

Interpretación

Debido a que el traslado a las granjas genera gastos adicionales de movilización la mayor parte de la población prefiere adquirir el producto en su domicilio, y un 11% de la población que prefiere recibir en granja.

6. ¿Trabaja con algún proveedor específico?

Tabla 17. Proveedor específico

Detalle	Absoluta	Relativa
Si	42	26%
No	121	74%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

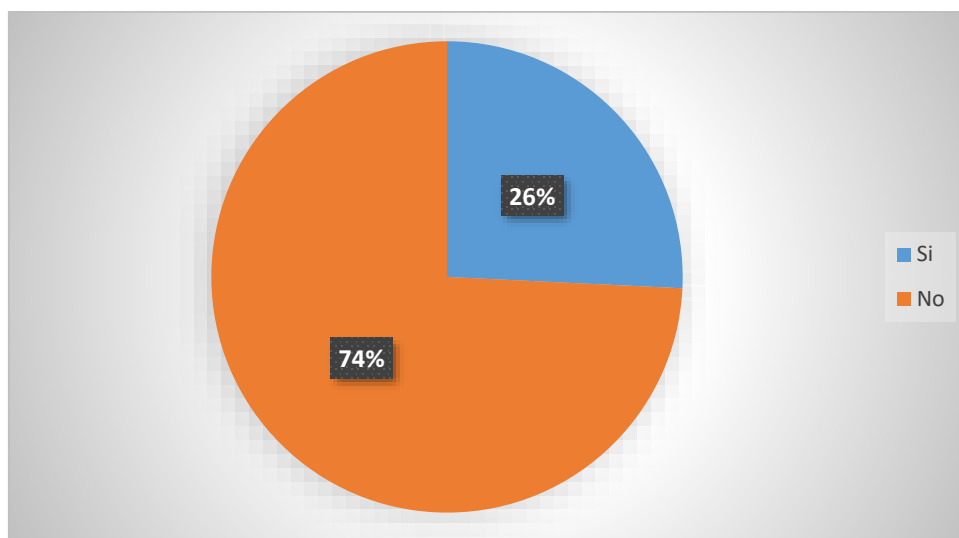


Figura 9. Proveedor específico

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

De los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayor parte de la población encuestada no trabaja con un proveedor determinado, 121 persona que da un total de 74% nos dice que adquiere a diversos proveedores, y únicamente el 26% responden que presentan una fidelidad con un proveedor específico.

Interpretación

El 74% de la población encuestada no se encuentra fidelizado con un proveedor específico, lo cual permite a la granja poder ingresar, ofertar sus productos y poder captarlos como futuros clientes, según la encuesta es un porcentaje muy pequeño el que mantiene fidelización y trabaja con un solo proveedor específico.

7. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor, si le ofrece mejores condiciones al momento de realizar su compra?

Tabla 18. Disponibilidad de cambio de proveedor

Detalle	Absoluta	Relativa
SI	127	78%
NO	36	22%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

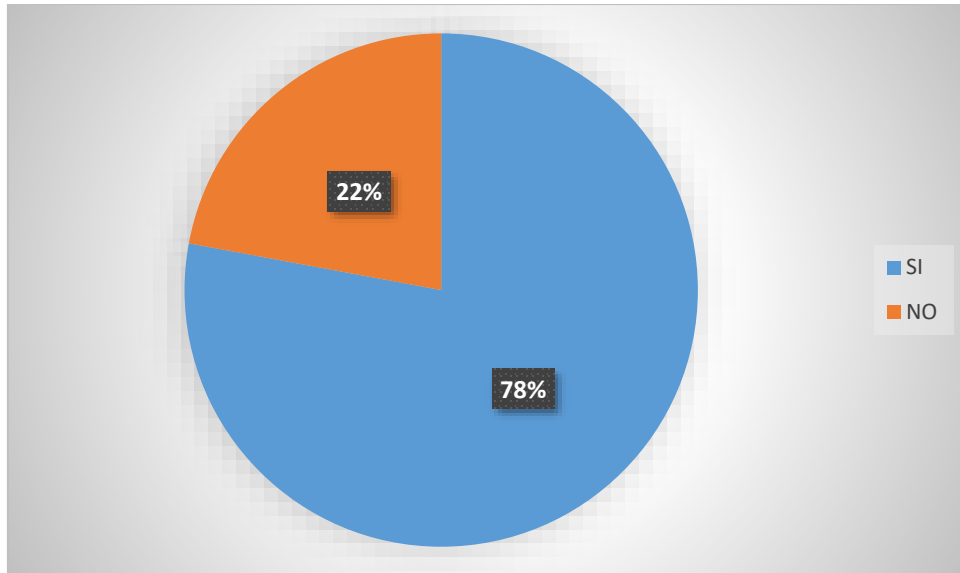


Figura 10. Disponibilidad de cambio de proveedor

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

En esta pregunta el 78% de la población que es un total de 127 personas, presentan la predisposición de cambiarse de proveedor, mientras que únicamente el 22% de ellos menciona que no estaría dispuesto a cambiarse de proveedor.

Interpretación

El porcentaje de población que tiene la predisposición de cambiarse de proveedor es muy alto, esto refleja que la granja Avícola la Balbina tiene el 78% de posibilidades de ingresar y seguir vendiendo a esa parte tan importante de la población. Esto permitiría generar más ventas e incrementar su producción.

8. ¿Cuál sería una de las condiciones de compra por la que usted accedería a cambiarse proveedor?

Tabla 19. Condiciones de compra

Detalle	Absoluta	Relativa
Precio	57	35%
Calidad	68	42%
Crédito	38	23%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

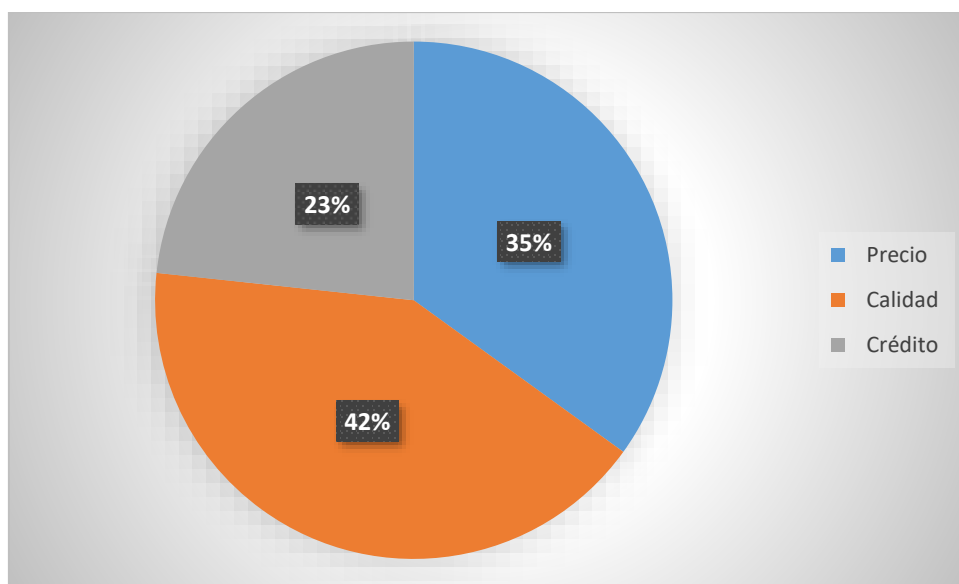


Figura 11. Condiciones de compra

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

Uno de los factores determinantes para que los encuestados estén motivados a cambiarse de proveedor es la calidad de producto que adquiere, este refleja el 42% de la población, que es un total de 68 personas, seguido está la opción del precio por el cual optó el 35% de la población, al final tenemos con el 23% de la población quienes optaron por el crédito como motivante para poder cambiarse de proveedor.

Interpretación

Es evidente que en diversas preguntas la población encuestada opte por escoger como preferencia el tema de la calidad y el sabor del producto, este factor es importante para granja ya que al contar con un producto que cumpla con las expectativas de los clientes, puede acceder fácilmente dentro del mercado.

9. ¿Considera usted que los medios de comunicación influyen al momento de adquirir pollos en pie?

Tabla 20. Influencia de los medios de comunicación

Detalle	Absoluta	Relativa
Si	124	76%
No	39	24%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

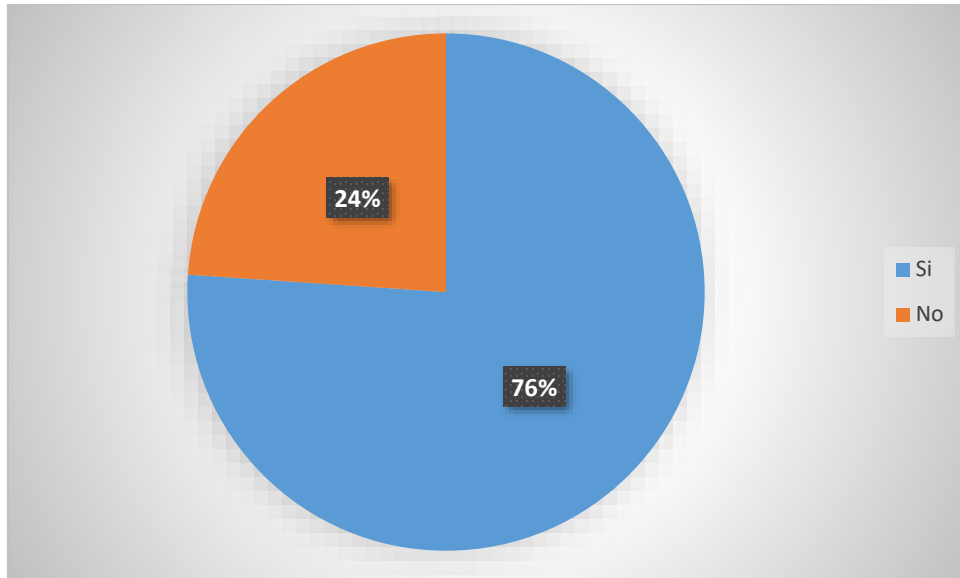


Figura 12. Influencia de los medios de comunicación

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

En cuanto a si los medios de comunicación tienen injerencia al momento de adquirir pollos en pie, el 76% de la población que da un total de 124 persona encuestadas opinan que, si influyen, mientras que el 24% del total de la población encuestada opina que no influye en sus comprar los medios de comunicación.

Interpretación

La mayor parte de la población tiene acceso a la información dentro de los medios de comunicación, por lo que a través de este se encuentran mucha información, la que le permite al usuario optar por la mejor de acuerdo a su conveniencia

10. ¿Cuál de los medios de comunicación cree que en la actualidad tiene más aceptación al momento de adquirir pollos?

Tabla 21. Medios de comunicación con más aceptación

Detalle	Absoluta	Relativa
Radio	25	15%
Prensa	0	0%
Televisión	0	0%
Redes sociales	138	85%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

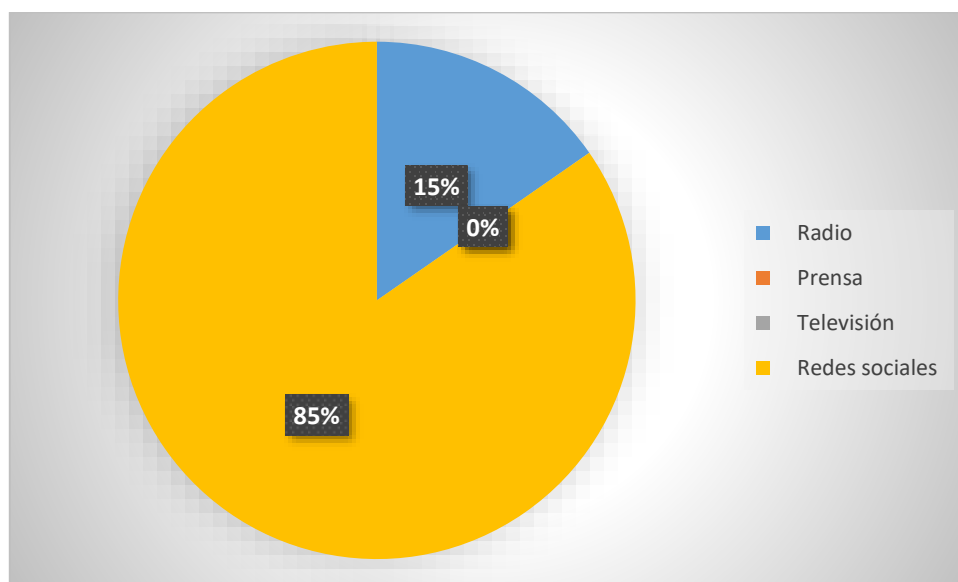


Figura 13. Medios de comunicación con mayor aceptación

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

A la pregunta de cuál de los medios de comunicación considera que tiene mayor aceptación, el 85% de la población encuestada opina que son las redes sociales los medios de comunicación más aceptados en la actualidad, dejando muy por debajo a la prensa televisión y radio.

Interpretación

Al encontrarnos en el tren de la vanguardia de la tecnología, la era digital se ha tomado el mercado, ahora la mayor parte de la población tiene acceso a un teléfono inteligente a través del cual pueden estar conectados con la información en tiempo real, y por este medio pueden recibir las ofertas que sea de su agrado e interés, por lo que en la actualidad es el mejor medio para poder ofrecer y publicar los productos de las empresas y atraer clientes y realizar más ventas.

11. ¿Considera usted que las redes sociales sirven como un apoyo al momento de adquirir pollos en pie?

Tabla 22. Las redes sociales sirven de apoyo en la compra

Detalle	Absoluta	Relativa
Si	124	76%
No	39	24%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

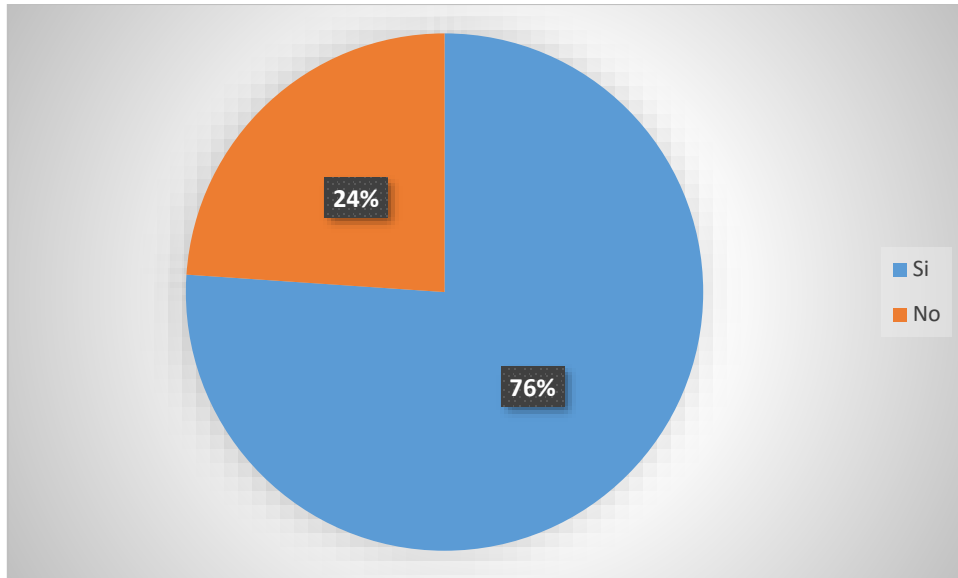


Figura 14. Las redes sociales sirven de apoyo en la compra

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

Al consultarlos si considera que las redes sociales influyen al momento de adquirir pollos en pie, el 76% de la población opinan que sí, mientras que el 24% de la población encuestada opina que no influye en ellos las redes sociales al momento de realizarla las compras.

Interpretación

Dentro de la tecnología, las redes sociales, las promociones y publicaciones que en estas se realiza, están siendo influyentes y determinantes al momento que el cliente tome una decisión de compra, por lo que es importante que la granja se dé a conocer y oferte sus productos a traes de las mismas.

12. ¿Alguna vez ha utilizado redes sociales para la adquisición de pollos en pie? Si su respuesta es sí, ¿cuál de las siguientes ha utilizado?

Tabla 23. Utilización de redes sociales para la compra

Detalle	Absoluta	Relativa
Facebook	36	22%
Instagram	0	0%
YouTube	0	0%
Twitter	0	0%
Tik Tok	2	1%
WhatsApp	125	77%
TOTAL	163	22%

Fuente: Información recabada de la encuesta

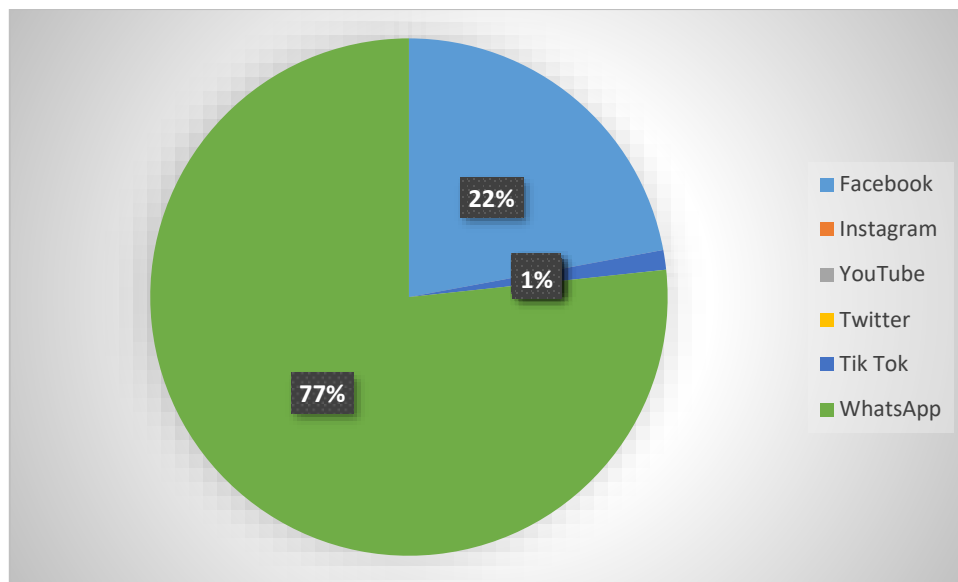


Figura 15. Utilización de redes sociales para realizar la compra

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

En la pregunta de cuáles redes sociales se utilizaron como medio de comunicación al momento de adquirir la compra, el 77% de la población manifestó que las compras las realiza a través de la aplicación de WhatsApp, mientras que el 21% de la población ha realizado sus compras a través de la aplicación de Facebook.

Interpretación

Estas aplicaciones que tiene la función de ser una red social y a la vez tiene la función de mensajería por la cual se puede realizar llamadas e incluso video llamadas, se ha convertido en un instrumento de comunicación muy preferido por los clientes, por lo que prefieren hacer negocios a través de estos.

13. ¿Usted sabe si Avícola la Balbina posee redes sociales?

Tabla 24. Redes sociales de la avícola

Detalle	Absoluta	Relativa
Si	4	2%
No	159	98%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

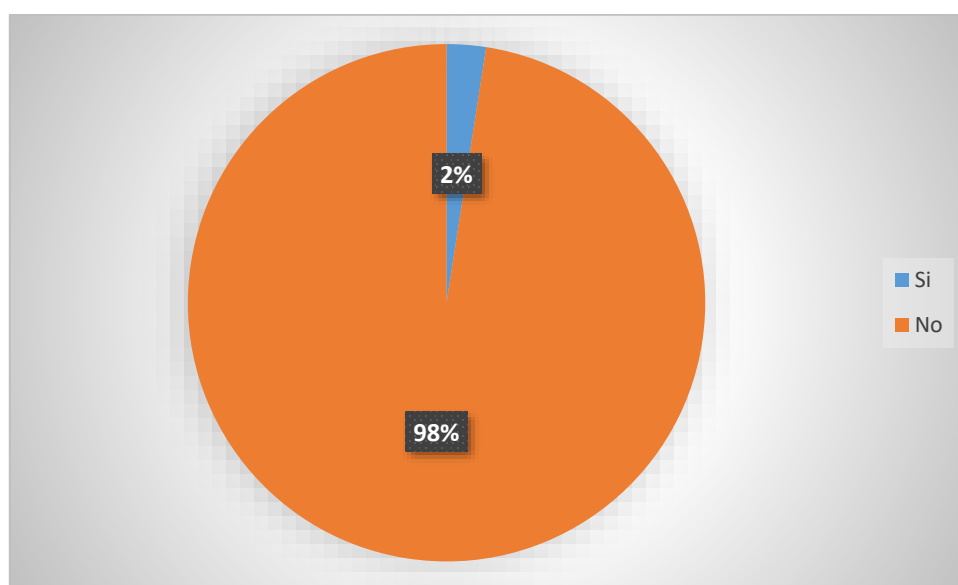


Figura 16. Redes sociales de la avícola

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

En la consulta de si tiene conocimiento de que la granja Avícola la Balbina posee redes sociales el 98% de la población encuestada mencionó que desconocen que la empresa tenga redes sociales, mientras que el 2% de la población mencionó que si tenían conocimiento que la granja avícola poseen redes sociales.

Interpretación

Es evidente que la granja Avícola la Balbina no tiene posicionamiento dentro del mercado a través de las redes sociales, ya que un número significativo de la población encuestada menciona que desconoce que la granja haga uso de las redes sociales y peor que tenga una cuenta dentro de las mismas.

14. ¿Le gustaría que Avícola la Balbina le pueda contactar y brindar información de sus productos a través de sus redes sociales?

Tabla 25 . Información de la Avícola la Balbina

Detalle	Absoluta	Relativa
Si	124	76%
No	39	24%
TOTAL	163	100%

Fuente: Información recabada de la encuesta

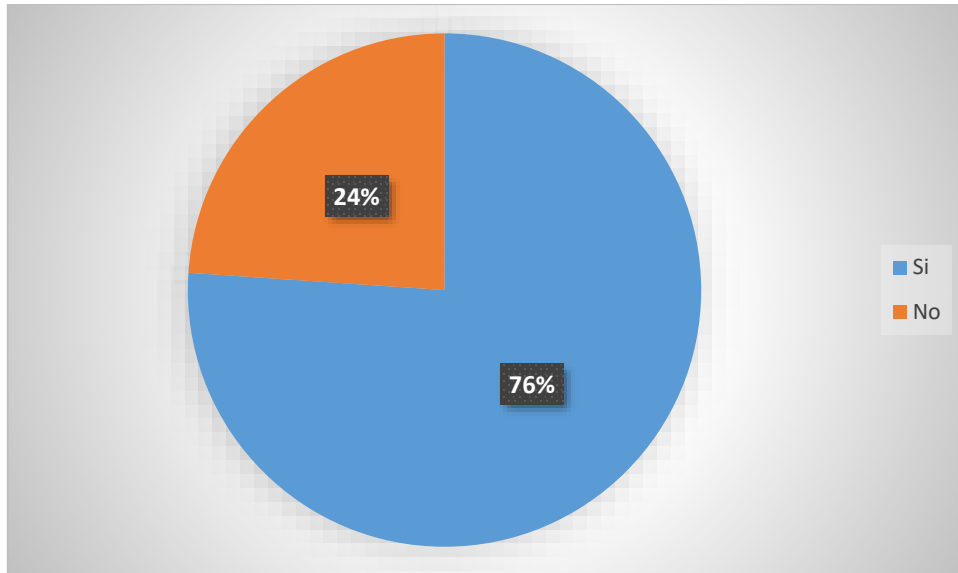


Figura 17. Información de Avícola la Balbina

Fuente: Información recabada de la encuesta

Análisis de resultados

Se les preguntó si les gustaría que la granja Avícola la Balbina les pueda contactar y brindar información a través de sus redes sociales, 126 personas que representa el 76% de la población encuestada, respondió que si le gustaría que le contacte y comparta información, y 39 personas que representan el 24% de la población encuestada respondió que no.

Interpretación

Ahora que la mayor parte de la población tiene acceso a redes sociales y que a través de las mismas pueden comunicarse y poder escoger el producto que desean adquirir, es importante interactuar y compartir información a través de estos medios, ya que al ser uno de los medios que el cliente prefiere las empresas deben darle un mejor uso.

Tabla 26. Resumen de las encuestas

Pregunta	Resultado Relevante	Connotación
¿Con qué frecuencia usted adquiere pollos en pie?	46 % diario 36% semanal	De un total de 163 personas el 46% adquiere diariamente, y el 36% lo hace a la semana
¿En esa frecuencia, qué cantidad compra?	37% de 100 a 300 pollos 34% de 300 a 500 pollos	La mayor parte de la población adquiere una cantidad baja de pollos pero la realiza de forma diaria.
¿Seleccione cuál es el factor más importante al comprar los pollos?	36 % alimento sano 34 % calidad en su sabor	La mayor parte de personas responden que tienen por preferencia adquirir un producto sano y de buen sabor.

Tabla 26. (Continuación) Resumen de las encuestas

Pregunta	Resultado Relevante	Connotación
¿Al momento de adquirir pollos, ¿cuál es la forma de pago que utiliza?	46% contado 42% crédito 7 días	Como la mayor parte adquieren de forma diaria los pollos, el pago lo realizan de contado, ya que el retorno de la inversión es inmediato.
¿En qué lugar tiene por preferiría adquirir los pollos?	89 % tiene preferencia recibir a domicilio	Por evitar costos adicionales de logística al transportarse a la granja, los clientes prefieren adquirir el producto en su domicilio.

¿Trabaja con algún proveedor específico?	74 % NO	Un alto porcentaje de la población no trabaja con un solo proveedor.
¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor, si le ofrece mejores condiciones al momento de realizar su compra?	78% SI	La población al no tener un proveedor específico, tiene la predisposición de trabajar con otros proveedores.
¿Cuál sería una de las condiciones de compra por la que usted accedería a cambiarse proveedor?	42% calidad de producto 35% precio	Un alto porcentaje se inclina por la calidad de producto que ofrecen.
¿Considera usted que los medios de comunicación influyen al momento de adquirir pollos en pie?	76% SI	Un alto porcentaje de la población opina que los medios de comunicación si influyen al momento de adquirir pollos en pie.

Tabla 26. (Continuación) Resumen de las encuestas

Pregunta	Resultado Relevante	Connotación
¿Cuál de los medios de comunicación cree que en la actualidad tiene más aceptación al momento de adquirir pollos?	85% Redes sociales	La mayor parte de la población opinan que el medio de comunicación más aceptado son las redes sociales.
¿Considera usted que las redes sociales sirven como un apoyo al momento de adquirir pollos en pie?	74% SI	Opina que las redes sociales si es un medio de apoyo al momento de realizar sus compras
¿Alguna vez ha utilizado redes sociales para la	WhatsApp 77%	Las redes sociales como Facebook y WhatsApp

adquisición de pollos en pie? Si su respuesta es sí, ¿cuál es?	Facebook 22%	sirven de apoyo al momento de realizar la adquisición de pollos.
¿Usted sabe si Avícola la Balbina posee redes sociales?	98% NO	De 163 personas encuestadas 158, desconocen de la existencia de redes sociales de la granja.
¿Le gustaría que Avícola la Balbina le pueda contactar y brindar información de sus productos a través de sus redes sociales?	74% SI	Un número significativo, responde que si le gustaría recibir información a través de redes sociales de la granja.

Fuente: Información recabada de la encuesta

4.2 Propuesta

Una vez realizado el diagnóstico, obtenido a través de las encuestas realizadas, se procede a plantear la propuesta y las alternativas que ayudarán a solucionar la problemática que presenta la Granja Avícola la Balbina.

Tema: Propuesta de un Plan de Marketing para la Granja Avícola la Balbina, ubicada en la Provincia de Chimborazo

4.3 Datos informativos

En la provincia de Chimborazo según la página web de Agrocalidad (AGROCALIDAD, 2022), se encuentran constituidas legalmente 23 empresas avícolas entre medianas y pequeñas, a las que les sumamos varias empresas constituidas en la provincia de Tungurahua que también distribuyen en Chimborazo y sus alrededores, gran parte de las avícolas carecen de estrategias promocionales eficientes y adecuadas para promoción de los productos dentro

del mercado, esto se debe a la falta de estrategias de Marketing adecuadas.

4.4 Antecedentes

La granja Avícola la Balbina, al ser una empresa relativamente nueva dentro del mercado avícola de la provincia de Chimborazo y sus alrededores, no se encuentra muy bien posicionada, es por esta razón que se crea la necesidad de implementar un plan de marketing con estrategias eficientes, mismas que le permitan ingresar de forma óptima y marcar su presencia dentro del mercado, incrementar sus ventas y obtener los resultados esperados por los propietarios. Gran parte de empresas dedicadas a esta actividad carecen de estos soportes de ayuda que les permita desarrollarse y crecer empresarialmente, motivando al estancamiento organizacional y productivo.

4.5 Justificación

Avícola la Balbina en los últimos años no ha logrado alcanzar las ventas esperadas y los ingresos requeridos, es este el motivante para elaborar el presente plan de Marketing, el que tiene por objetivo aumentar sus ventas en un 10% y obtener más rentabilidad, lo cual es importante para que las empresas logren los objetivos planteados.

La elaboración y uso adecuado de un plan de marketing para la avícola, contempla muchos factores, los mismos que inician con la operación y van combinando con diversos niveles de promoción, precio, plaza, producto y venta. El impacto del presente plan de marketing, generara estrategias de comercialización dentro de la provincia de Chimborazo y sus alrededores, es fundamental su implementación ya que el mismo ayuda a la dinamización económica y el fortalecimiento de la económico provincial, regional y del país.

Elaborar el presente plan de marketing es viable y de utilidad para la Granja Avícola la Balbina, ya que el mismo es de gran aporte a la sociedad y para la dinamización económica, permite incrementar las ventas, optimizando sus costos se puede lograr una mayor rentabilidad, una empresa solvente y estable, genera plazas de empleo y mejora la calidad

de vida de todos sus empleados.

A través de estrategias de Marketing que se pretende plantear, la avícola expondrá de forma óptima la calidad, sabor y beneficios que su producto portan para el consumo, los mismos que pasarán a ser su carta de presentación para obtener la preferencia y fidelidad de sus clientes.

El beneficio del presente plan serán los clientes por el valor nutricional y la calidad de producto que adquieran, los empleados que sabrán que el trabajo les garantiza una estabilidad laboral, el propietario al ver que las ventas incrementan y generan mayor rentabilidad, el ser esta una cadena comercial, le permitirá ser uno de los dinamizadores económicos dentro de la provincia y a la vez de la región.

4.6 Objetivo del plan

Lograr que Avícola la Balbina tenga un incremento del 10% en sus ventas, generando ingresos de \$89.000,00, a través del fortalecimiento en la gestión con la implementación del Plan de Marketing.

4.7 Objetivos específicos

- Abarcar al menos el 10% del mercado meta.
- Lograr la fidelización de al menos el 15% de los nuevos clientes obtenidos.
- Incrementar sus ventas en un 10% del margen actual.
- Establecer estándares de calidad para el producto que oferta la granja.
- Aplicar el plan de marketing diseñado para tener comunicación armónica empresa-clientes, dar a conocer los productos, captar su atención y lograr su preferencia.

4.8 Filosofía empresarial

4.8.1 Misión.

La Granja Avícola la Balbina es una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollos vivos, ofreciendo a sus clientes productos de la más alta calidad a precios completamente accesibles.

4.8.2 Visión.

Ser una empresa líder en producción y comercialización de pollo dentro de la provincia de Chimborazo y sus alrededores, ofreciendo productos de calidad a precios justos y una excelente atención a sus clientes.

4.8.3 Políticas.

- Satisfacer las necesidades del cliente proporcionando productos de alta calidad a precios justos.
- Brindar un buen servicio al cliente y cumplir con los pedidos en el tiempo establecido.
- Asegurar que el proceso de producción se lleve a cabo de manera adecuada que no afecte el medio ambiente.
- Proteger la seguridad e integridad de los trabajadores.
- Cumplir con los protocolos establecidos por los entes reguladores para mantener los permisos de funcionamiento necesarios para el libre desarrollo de las actividades.
- Cumplir con toda la normativa vigente establecida por Agrocalidad.
- Trabajar de forma mancomunada en beneficio de los propietarios y trabajadores.
- Crédito a los clientes por un plazo no mayor a 15 días.

4.8.4 Valores.

- Disciplina
- Honestidad
- Lealtad
- Responsabilidad
- Servicio
- Trabajo en Equipo

4.9 Marketing Mix

Dentro de la elaboración del marketing mix se pretende aplicar las estrategias para impulsar el producto de calidad que ofrece la granja, promocionar su imagen corporativa, analizar las plazas de mercado utilizando precios competitivos y con calidad superior, a continuación, se detalla las estrategias a utilizarse dentro de la presente propuesta:

4.10 Estrategias STP

4.10.1 Segmentación



Imagen 1. Ubicación geográfica granjas Chimborazo

Fuente: <https://www.google.com/search?q=mapa+avicola+de+la+provincia+de+chimborazo>

En la segmentación se describe de forma geográfica, ya que Avícola la Balbina distribuye pollo en pie de calidad superior a la que normalmente se comercializa en el mercado tradicional, dentro de la provincia de Chimborazo y las provincias aledañas, tales como Tungurahua, Bolívar, y los cantones que colindan a Chimborazo con Guayas y Cañar, los clientes adquieren pollos en pie para su faenamiento y posterior venta al consumidor y las tiendas de abastos.

4.10.2 Targeting

Luego del estudio de mercado y a través de las encuestas realizadas el targeting a enfocarse y realizar las estrategias de marketing a continuación detalladas es en la provincia de Chimborazo específicamente el cantón Alausí y Chunchi, ya que es donde prefieren la calidad de pollo superior por encima del valor comercial.

4.10.3 Posicionamiento

El segmento seleccionado, se implementa estrategias del Marketing Mix (las 4P) para posicionar la marca y producto de manera de coincidir con las necesidades del segmento, y lograr ser la empresa que tenga el mejor producto dentro del mercado avícola.

4.10.3.1 Estrategia de producto.

Como referencia, el producto que oferta la Granja Avícola la Balbina es pollos vivos, los mismos que se diferencian de la competencia por la inocuidad, el sabor y calidad. La calidad es apetecida por los distribuidores e intermediarios, esto le hace un producto atractivo y competitivo. Para mantener estos estándares de calidad, se recomienda cumplir con las normas sanitarias y calidad de producto que se detalla a continuación:

- Comprar pollos de calidad garantizada en base al peso, color de carne, tamaño, curvatura del dorso, ojos limpios de todas las impurezas y sonidos que emiten.
- Si el trabajador tiene una enfermedad viral como la gripe, no se recomienda acercarse

a los pollos durante la etapa de la enfermedad.

- Si un trabajador asiste a la baja de algún pollo por enfermedad, no puede asistir a otro lote de pollos sanos con el mismo uniforme, deben desinfectar las botas y guantes usados y lavarse muy bien con abundante agua y jabón.
- El saneamiento del galpón y la cama debe ser estricto antes de introducir nuevos lotes, las aves de un día son propensas a la enfermedad y la muerte.
- El galpón debe desinfectarse con abundante yodo, quemar las paredes y piso para posterior espolvorear cal, se deja en ventilación durante varios días. Este proceso se lleva a cabo durante 15 días.
- Todos los ingredientes, comederos, bebederos y carros de comida se limpian continuamente para eliminar cualquier suciedad o residuo, este proceso se lo realiza con agua biodegradable y desinfectante, a la que se le añade formol o yodo, se seca al sol y se lleva a los galpones.
- Las vitaminas y los antibióticos se administran a los 7, 15 y 21 días de nacidos, para evitar posibles enfermedades.
- Los pollos con signos evidentes de enfermedad o con retrasos en el desarrollo deben retirarse de inmediato y colocarlos en otro galpón destinado como hospital.

Además, se debe cumplir con el siguiente proceso para garantizar un producto que siga cumpliendo con altos estándares de calidad:

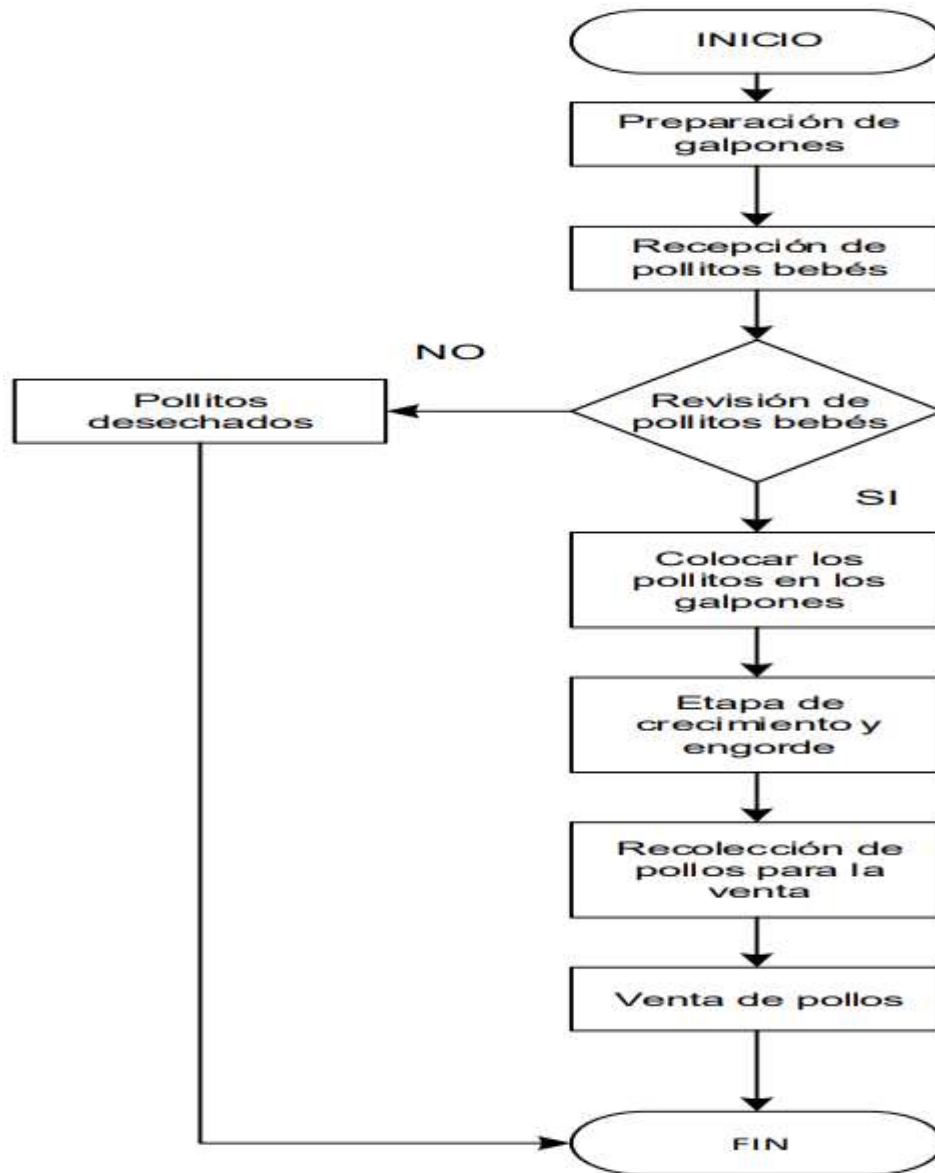


Figura 18. Proceso de producción

Fuente: Elaboración propia

4.10.3.1.1 Preparación de galpones. - Para la preparación de los galpones se comienza por desinfectar las camas con desinfectante Sanofec de 20 y yodo, con lo que se eliminan microbios como bacterias, virus, moho y esporas, luego se quema y posterior se aplica cal, las cortinas se debe colocar debidamente desinfectadas y finalmente colocar una lámpara criadora con control de temperatura a 34°C, finalmente se coloca los bebedero y comederos para alimentarlos.

4.10.3.1.2 Recepción de pollos bebés. - Para recibir pollos, los trabajadores deben usar ropa limpia y descargar las cajas de pollo en cada galpón.

4.10.3.1.3 Revisión de pollos. - Durante la recepción de los pollitos se revisa cuales están en condiciones óptimas para el desarrollo, y los que no, son descartados.

4.10.3.1.4 Colocación de pollos en galpones. – Una vez revisados cada pollito se procede a desencajarlos y colocarlos dentro del galpón para su posterior alimentación.

4.10.3.1.5 Etapa de crecimiento y engorde. - Los pollitos tardan de 49 a 52 días en adquirir el peso ideal que es de 5,5-6 libras, es cuando ya están listos para su comercialización y venta.

4.10.3.1.6 Recolección de pollos para la venta. – Cuando los pollos ya tienen el peso óptimo, el trabajador galponero se encarga de clasificarlos y colocarlos en las jabas de trasportación donde son colocados de 8 a 10 por jaba para evitar que se ahoguen o se maltraten en el viaje, finalmente se transporta en camión hasta llegar al destino final que es el cliente.

4.10.3.2 Estrategia de precio.

Los pollos se venden a precios de mercado, generalmente entre 0,80 centavos y \$1.00 la libra de pollo en pie, por lo que no puede bajar el precio ante los competidores, sino por el contrario, ofrecer la calidad de producto como factor adicional, el mismo que es el diferenciador del producto que normalmente se comercializa dentro de los mercados, para crear fidelización con clientes mayoristas que consumen al por mayor se puede realizar descuentos de 01 a 02 centavos en libra de acuerdo a la cantidad de pollos que adquiera.

4.10.3.3 Estrategia de plaza.

El mercado que abarca la granja avícola en la provincia de Chimborazo y sus alrededores,

los clientes de la empresa se ubican como distribuidores e intermediarios, por esta razón, la distribución es un factor importante en la producción avícola. La distribución debe seguir buenas prácticas de envío para garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones y que el pollo no se maltrate o muera en el tránsito, para lo cual se sugiere:

- Los vehículos que ingresen para cargar las gavetas con pollos, deben pasar por el área de desinfección, con lo que se evitará la contaminación dentro del área de producción.
- Para transportar las aves correctamente, los trabajadores deben colocar con cuidado de 8 a 10 pollos en cada jaba o gaveta, asegurarse de que no se maltrate y llegue en óptimas condiciones a su destino final.
- Los vehículos que transporten los pollos, deben estar adecuados con suficiente ventilación para evitar que las aves se ahogarse durante el viaje.
- Al llegar donde los clientes, los vehículos deben someterse al mismo proceso de desinfección, para evitar el tema de contaminación, de esta forma asegurar la inocuidad de la proteína.
- Al momento de descargar los pollos y sacarlos de las gavetas, se lo debe realizar con el debido cuidado para evitar que haya la ruptura o moretones en las alas de los pollos.
- Posterior al envío, el representante de ventas debe comunicarse con el cliente y asegurarse que el producto llegó conforme a sus expectativas, con esto logramos que el cliente sienta que se le da la importancia que merece.

4.10.3.4 Estrategia de promoción

Como se mencionó durante el presente trabajo, el producto que distribuye la granja es el pollo en pie, por lo que el enfoque debe estar en la calidad de producto que ofrece la granja, para ello, se considera importante aplicar diversos soportes publicitarios, para lo cual se elabora un plan de marketing digital, que permita la promoción de los productos y poder incrementar las ventas que es el principal objetivo.

4.10.4 Marketing digital.

Dentro de la elaboración del plan de marketing, se aplicó la teoría de (Muñiz, 2018) que recomienda, plantear las estrategias de marketing digitales, dentro de las que consta impulsar el logo empresarial, creación de la página empresarial en Facebook, creación del WhatsApp Business, creación de página en Instagram, entre otros que se detallara a continuación :

4.10.4.1 Uso del logo como medio publicitario. Se propondrá que el logotipo se utilice en vallas publicitarias, en las camisetas y gorras que utilice el personal de trabajo, así como también dentro de los rótulos y señalética de la empresa, lo cual permitirá realizar la presentación de la empresa y promover la imagen corporativa de la misma. En aras de la sofisticación, se propone utilizar una camiseta y una gorra que representan el carácter tradicional de este campo.

Tabla 27. Estrategias de Marketing digital N° 1

	Estrategias de Marketing digital N° 1 logo empresarial
DESCRIPCIÓN	El logo de una empresa es una imagen que le permite poder identificarle y distinguirlo del resto de empresas, por lo que es muy importante utilizar la misma como una estrategia de marketing, ya que al verlo en varios sitios genera publicidad e identificación de la granja
OBJETIVO	Publicar el logo en sitios Web, vallas publicitarias, y participar en ferias avícolas para tener mayor inserción en el mercado tanto de la provincia de Chimborazo como del país
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none">• Promocionar el logo en sitios Web, redes sociales, vallas publicitarias y más, con el fin de dar a conocer la imagen corporativa de la empresa.• El material visual permite diferenciar una empresa de otra.• La imagen corporativa permite que los clientes se identifiquen con la granja y sus productos

RESPONSABLE	Departamento de marketing
PROTOTIPO	



Imagen 2. Diseño del logo en camisetas y gorras
Fuente: Industria textil M&M



Imagen 3. Implementación del logo en el uniforme de los trabajadores
Fuente: Elaboración propia



Imagen 4. Publicidad
Fuente: Elaboración propia

4.10.4.2 Creación de WhatsApp Business. WhatsApp Business es igual que la mayoría de aplicaciones de mensajería, permite enviar y recibir mensajes, realizar llamadas y video llamadas, con lo que es posible estar comunicado de forma directa con los clientes, dentro del menú está la opción de crear nuevos grupos, esta opción permite agregar hasta 256 personas, a las cuales se les puede compartir la misma información a través de un solo mensaje.

Tabla 28. Estrategias de Marketing digital N° 2


Estrategias de Marketing digital N° 2: creación de WhatsApp Business	
DESCRIPCIÓN	Esta aplicación a más ser una red social, tiene la función de mensajería, la misma que permite crear grupos y poder enviar un mismo mensaje o contenido a varias personas a la vez, dentro de esta aplicación de mensajería se puede albergar alrededor de 256 personas dentro de un mismo chat. Adicional esta aplicación nos sirve para realizar llamadas y tener una comunicación personalizada con los clientes.
OBJETIVO	Enviar mensajes y contenidos publicitarios, realizar llamadas personalizadas e incluso realizar video-llamadas para exponer el manejo y producción de los productos que oferta la granja.
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar mensajes y videos publicitarios de la granja. • Realizar llamadas personalizadas a los clientes para poder realizar las ventas y obtener pedidos. • Al ser una red social móvil la mayoría de usuarios tiene acceso, por lo que se facilita el contacto directo sin necesidad de pagar por un saldo de telefonía pagada adicional.
RESPONSABLE	Departamento de marketing
PROTOTIPO	



Imagen 5. Creación WhatsApp Business
Fuente: Google Imagenes



Imagen 6. Cuenta de WhatsApp empresarial
Fuente: Elaboración propia

4.10.4.3 Diseño de un video en YouTube. Una cuenta en la página YouTube de la empresa avícola la Balbina, permite dar a conocer a través de videos publicitarios la calidad de producto que la granja avícola posee, así como dar a conocer a los clientes el cuidado y la dedicación con las que son criadas las aves dentro de cada galpón, desde su llegada hasta su etapa final donde son transportados para su venta y comercialización.

Tabla 29. Estrategias de Marketing digital N° 3



	Estrategias de Marketing digital N° 3 YouTube
DESCRIPCIÓN	Este portal en la Web que tiene la función de visualizar actividades a través de videos, permite llegar a millones de usuarios sin que estos sean únicamente clientes de la granja Avícola la Balbina, si no que se puede llegar a tomar la atención de personas que quizá no sabían de la existencia de la misma.
OBJETIVO	Publicar en forma multimedia los productos de la granja avícolas dentro de la provincia de Chimborazo en la Web
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los productos, por medio de videos y documentos, lo que permitirá facilitar la comercialización y ventas • Permite visualizar y reproducir los videos cuando se desee verlos • El material audiovisual se puede subir a la plataforma de forma gratuita, permitiendo describir características importantes de la granja avícolas. • Exponer a través de esta herramienta la imagen corporativa que posee la empresa, para que los clientes tengan más familiaridad con la misma.
RESPONSABLE	Área de marketing de la empresa
PROTOTIPO	  video de granja la Balbina.mp4



Imagen 7. Creación de página en YouTube
Fuente: Elaboración Propia

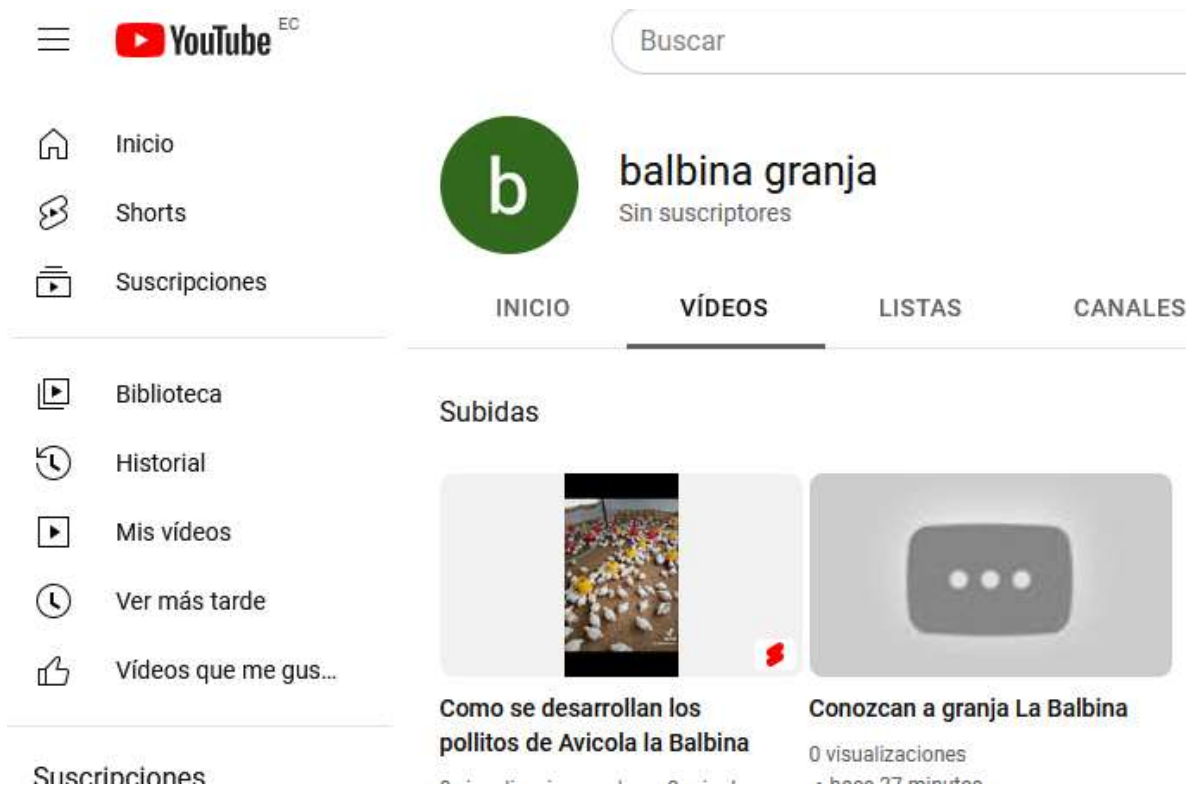


Imagen 8. Publicaciones en la página YouTube
Fuente. Elaboración propia

4.10.4.4 Diseño de una cuenta en Facebook. En la actualidad la mayor parte de empresas utilizan Facebook como un medio de promoción y marketing. Esta página es creada con el objetivo de dar a conocer a los clientes sobre los productos y servicios que proporcionan. Este medio permite que otros usuarios puedan compartir páginas o promociones de su interés, lo cual genera que una publicidad gratuita para las empresas.

Tabla 30. Estrategias de Marketing digital N° 4

Estrategias de Marketing digital N.º 4 Cuenta de Facebook	
DESCRIPCIÓN	La creación de una cuenta en la red social Facebook permite dar a conocer a muchos usuarios que tiene acceso a esta red de los productos que posee la granja Avícola la Balbina en la provincia de Chimborazo y sus alrededores, la cual servirá para publicar los productos, así como difundir los beneficios que tiene el consumo de carne de pollo, con esto se pretende llegar a un nuevo segmento de mercado. Esta página permite tener una relación directa empresa consumidor, ya que a través de Facebook se puede chatear, hacer videoconferencias, así como también recibir y enviar fotos, documentos y otros en tiempo real.
OBJETIVO	Incrementar las ventas y captación nuevos clientes, a través de la promoción de los productos que tiene avícola la Balbina.
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Permite la interactividad a través de la Web con los clientes, estar en contacto directo promocionando y vendiendo los productos de forma virtual y digital. • Recibir y enviar fotos y documentación, facilitando de gran manera la comercialización. • Captación de nuevos y futuros clientes. • Hacer uso de una herramienta de marketing potente ya que tiene un alcance a millones de personas.
DURABILIDAD	1 año actualizable

RESPONSABLE	Departamento de marketing
PROTOTIPO	



Imagen 9. Página de Facebook de granja avícola la Balbina
Fuente: Elaboración propia



Imagen 10. Promoción de producto en redes sociales
Fuente: Red social Facebook

4.10.4.5 Diseño de Instagram. Instagram es una red social con aplicación móvil. La misma que permite a los usuarios compartir imágenes con opción de realizar varios efectos, así como también realizar y compartir vídeos con múltiples efectos, las publicaciones realizadas en esta plataforma tienen la facilidad de compartirse automáticamente con otras redes sociales. (Lavagna, 2017) “Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional”

Instagram al ser una red social con un alcance significativo de usuarios, permite que las empresas puedan publicar y dar a conocer diversos productos, atraer a clientes y generar resultados significativos y les permite incrementar sus ventas.

Tabla 31. Estrategias de Marketing digital N° 5

	Estrategia de Marketing digital N° 5 Instagram
DESCRIPCIÓN	Esta aplicación tiene la funcionalidad de una red social, permite a las empresas subir todo tipo de información, acompañado de videos con la aplicación de variedad de efectos que permiten a la granja avícola dar a conocer sus productos con diferentes animaciones.
OBJETIVO	Publicar los productos de la granja avícola a toda la población de la provincia de Chimborazo en un formato visual y auditivo dentro de esta red social.
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar los productos de calidad que posee la granja, aplicando videos y fotografías llamativas con información relevante. • Interactuar con los clientes y con los que aún no los son. • Compartir información relevante asociada con las nutrición y el consumo de alimentos de calidad.
TIEMPO	1 año actualizable

RESPONSABLE	Departamento de marketing
PROTOTIPO	



Imagen 11. Creación de página de Instagram

Fuente: Red social Instagram

Tabla 32. Estrategias de Marketing digital N° 5


Estrategia de Marketing digital N° 5 Community Manager	
DESCRIPCIÓN	Un community manager es una persona que se encarga de ejecutar las estrategias diseñadas dentro de un plan de marketing digital, estará en contacto directo con los clientes a través de los medios de comunicación recomendados, se encargará de realizar las publicaciones de información y promoción de los productos que ofrece la granja. Además, se encargará de utilizar herramientas que le permita analizar y medir el comportamiento de los usuarios ante publicaciones realizadas y asemejar esta información con el objetivo de comunicación que tiene la empresa.
OBJETIVO	Publicar información sobre la granja, promocionar los productos, interactuar a través de redes sociales con los clientes y posibles clientes.
TÁCTICAS O ACTIVIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar información relevante asociada con la nutrición. • Promocionar la calidad de producto que comercializa la granja, a través de fotografías y videos llamativos. • Interactuar con los clientes y con los que aún no los son.
TIEMPO	1 renovable
RESPONSABLE	Departamento de marketing
PROTOTIPO	

Tabla 33. Cuadro resumen de gastos de Marketing

Descripción	Valor inicial	Valor anual
Diseño del logo empresarial	\$ 40,00	-
Implementación del logo en uniformes , rótulos, señalética, publicidad y otros	\$ 275,00	\$ 275,00
Creación de páginas en redes sociales, (Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp Business	\$ 100,00	-
Mantenimiento de redes sociales	-	\$ 50,00
Contratación de un Community Manager	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Total gastos de marketing	\$ 915,00	\$ 6.325,00

Dentro del cuadro resumen de los gastos que implicaría la aplicación del presente plan de marketing, se desprende que los gastos por la contratación del community manager se pagaría mensualmente, el diseño del logo y la creación de las páginas se pagarían una sola vez, y el mantenimiento de redes sociales, adquisición de uniformes, renovación de señalética y publicidad, se lo realizaría cada año.

4.11 Planes de acción

Tabla 34. Plan de acción 1, Procesos productivos

Objetivo	Mantener los procesos productivos con estándares de calidad apropiados, permitirá seguir brindando productos inocuos de calidad y buen sabor
Estrategia	Proponer que el cuidado y la alimentación sigan cumpliendo con los parámetros establecidos por los órganos de control que los rigen.
Meta	Aumentar las ventas en un 10%
Tiempo	6 meses
Responsable	Área administrativa, trabajadores, y área de marketing

Presupuesto	No hay que realizar inversión adicional a la que ya realizan
Medios de verificación	Control de calidad y certificaciones emitidas por los entes reguladores

El mantener la calidad de producto dentro de los procesos de producción, garantizará que los clientes los prefiera, para el cumplimiento de este plan no es necesario de una inversión adicional a la que realizan normalmente.

Tabla 35. Plan de acción 2. Incremento de producción

Objetivo	Mediante la aplicación de las estrategias planteadas, se pretende incrementar las ventas en un 10%, por lo que es necesario aumentar la producción de aves.
Estrategia	Negociar para aumentar la cantidad de compra.
Meta	Incrementar la producción en un 10%.
Tiempo	6 meses
Responsable	Área administrativa
Presupuesto	\$ 1500,00 para alimentar al 10% de aves que se incrementarán
Medios de verificación	Facturación

Para la implementación de esta estrategia será necesario que el propietario realice la negociación directa con el cliente, en la que le ofertará un descuento de 01 hasta 02 centavos por el volumen de compras que vaya a realizar, esto permitirá incrementar la producción en un 10% más, para lo que será necesario incrementar la producción dentro de cada galpón, durante los 6 meses se incrementará aproximadamente 3000 pollos, para lo que se requiere una inversión adicional de \$1.500,00.

Tabla 36. Plan de acción 3. Promoción del logo empresarial

Objetivo	La promocionar el logo empresarial, permitirá dar a conocer a la empresa y que los clientes y no clientes la identifiquen fácilmente y se familiaricen con el mismo
-----------------	---

Estrategia	Utilizar el logo en la indumentaria empresarial, uniformes, vehículos de la empresa, así como también promocionarlo en redes sociales para que los clientes se identifique con la empresa.
Meta	Tener identidad empresarial frente a los clientes
Tiempo	1 año renovable
Responsable	Área de marketing, ventas, área financiera
Presupuesto	\$ 315.00
Medios de verificación	Facturas de compra

Para poder cumplir con el plan de acción que se plantea, es necesario la adquisición de uniformes de trabajo con el logo de la granja, así como también colocar el logo en los rótulos y la señalética de la granja, en los vehículos empresariales, con esto se logrará tener publicidad de la granja y más personas puedan conocer de la existencia de la misma, para esto se necesita un presupuesto aproximado de \$600,00, que sería para la adquisición de uniformes para el personal, vallas, señalética, publicidad en los vehículos empresariales, creación de publicidad en páginas sociales.

Tabla 37. Plan de acción 4. Inversión en ampliación de galpones

Objetivo	Realizar adecuaciones en los galpones para ampliar el espacio y albergar más aves.
Estrategia	Con el enfoque de realizar más ventas, la infraestructura actual de la granja, a futuro quedará con el espacio muy corto, por lo que es importante seguir realizando adecuaciones para la construcción de más galpones con espacio suficiente para albergar un incremento del 10% de aves
Meta	Instalaciones al 100%
Tiempo	1 año
Responsable	Propietario y empleados
Presupuesto	\$ 3000.00
Verificación	Infraestructura

Con enfoque al progreso y superación de la granja, el propietario deberá realizar una inversión para que el espacio de cada galpón pueda albergar una cantidad mayor de aves, ya que la proyección es incrementar un 10 % de ventas, el momento que esto ocurra, con la cantidad de pollos que cuenta en la actualidad no alcanzará a cubrir la demanda proyectada. Por tal razón es importante invertir para lograr el crecimiento deseado por los propietarios, en la infraestructura se realizaría una inversión aproximada de \$3.000,00

Tabla 38. Plan de acción 5. Contratación de community manager

Objetivo	Aplicar las estrategias del marketing digital propuestas, llevar a cabo campañas publicitarias agresivas para dar a conocer la empresa al mercado
Estrategia	Contratar a una persona responsable de administrar la publicidad y dar a conocer el producto que ofrece la granja al mercado
Meta	Incrementar clientes
Tiempo	6 meses
Responsable	Área administrativa y financiera
Presupuesto	\$ 500.00 c/m
Medios de verificación	Indicadores de gestión

Para llevar a cabo este plan, es necesario la contratación de un community manager, esta persona se encargaría de la aplicación de las estrategias del presente plan de marketing, así como también la administración e interacción con la comunidad online, realizar la promoción de los productos a través de redes sociales. Se debe tener en cuenta que la empresa no entrega los productos directamente a los consumidores, por lo tanto, debe trabajar con las estrategias para llegar directo a los intermediarios y los distribuidores.

Tabla 39. Cuadro resumen del plan de acción

Descripción	Objetivo	Presupuesto	Modo de verificación
Plan de acción 1. Procesos productivos	Los procesos productivos con altos estándares de calidad, permitirá seguir brindando productos inocuos de calidad nutricional y de buen sabor	No se necesita inversión adicional a la que ya realizan	Control de calidad y certificaciones emitidas por los entes reguladores
Plan de acción 2. Incremento de la producción	Mediante la aplicación de las estrategias planteadas, se pretende incrementar las ventas en un 10%, por lo que es necesario aumentar la producción de aves.	\$ 1.500,00 Serán ocupados para alimentar y producir el 10% de aves que se incrementarán	Facturación
Plan de acción 3. Promoción del logo empresarial	La promocionar el logo empresarial, permitirá dar a conocer a la empresa y que los clientes y no clientes la identifiquen fácilmente y se familiaricen con el mismo.	\$ 315.00 Se ocupará en la inserción del logo en uniformes, rótulos, señalética y otros	Recepción de facturas y constatación física.
Plan de acción 4. Inversión en ampliación de galpones	Realizar adecuaciones en los galpones para ampliar el espacio y albergar más aves.	\$ 3.000,00	Infraestructura
Plan de acción 5. Contratación de Community manager	Aplicar las estrategias del marketing digital propuestas, llevar a cabo campañas publicitarias agresivas para dar a conocer la empresa al mercado	\$500 sueldo mensual	Indicadores de gestión.

4.12 Medición de rentabilidad

Para analizar si la presente propuesta es viable, se realizará la medición de rentabilidad para los siguientes cinco años, se toma los datos reflejados en el “Anexo 2” y se procede a realizar la proyección, dentro de la misma se incluye el margen bruto menos los costos de venta y los costos de marketing. Se aplica la teoría de (Del Alcazar, 2022), en el que se determinará si existe retorno de la inversión, y si la aplicación de las estrategias generará un resultado positivo para la empresa.

Tabla 40. Medición de rentabilidad anual

	Año actual	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Crecimiento %		10,00%	11,10%	11,15%	11,20%
Ventas libras	85.380,00	93.918,00	104.342,90	115.977,13	128.966,57
Ventas US\$	\$76.842,00	\$89.222,10	\$99.125,75	\$110.178,27	\$122.518,24
Costo ventas	\$54.643,16	\$57.375,32	\$60.244,08	\$63.256,29	\$66.419,10
Costos de Marketing	\$1.915,00	\$6.325,00	\$6.451,50	\$ 6.580,53	\$6.712,14
Utilidad Bruta	\$20.283,84	\$25.521,78	\$32.430,17	\$40.341,46	\$49.387,00

Con los resultados obtenidos, es evidente que la implementación del presente Plan de Marketing para la Granja Avícola la Balbina, es viablemente rentable.

4.13 Indicadores de gestión

Es importante que luego de aplicar las estrategias planteadas en el presente plan, se utilice KPI o indicadores de gestión, los mismo que a través de métricas permiten medir si se está cumpliendo con los objetivos plantados, para eso se recomienda utilizar indicadores de gestión de desempeño para medios digitales tales como los que se detalla a continuación:

- CPL
- ROI
- Números de nuevos leads
- Tasa de engagement en redes
- Crecimiento de audiencia en redes
- Tasa de rebote en la web
- Tasa de permanencia
- Número de visitas
- Keywords de mayor tráfico y conversión

Estos KPI o indicadores de gestión permitirá que los administradores y propietarios de Granja Avícola la Balbina puedan medir si las estrategias propuestas en el presente plan de marketing, les está dando resultados positivos.

A continuación, en la figura 19, se ejemplifica la aplicación de un indicador que nos permite medir en términos financieros si el plan de marketing propuesto proyectados a cinco años es rentable.

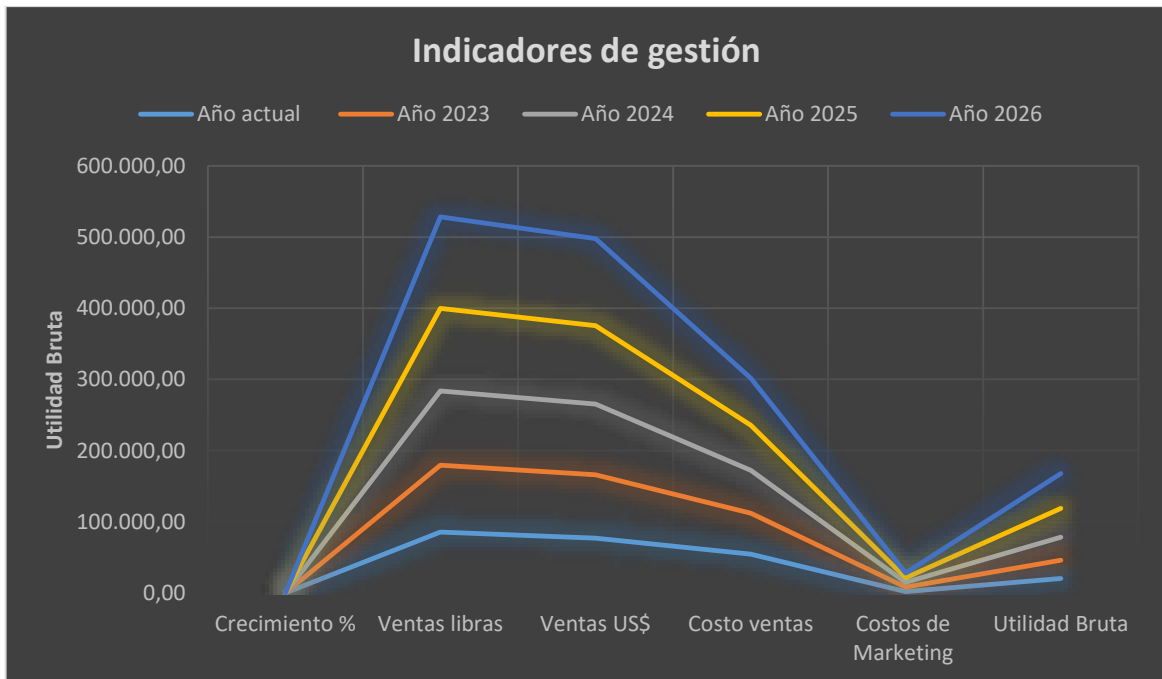


Figura 19. Indicador de gestión
Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- De la información obtenida se desprende que uno de los factores que son determinantes para que los clientes tomen la determinación de elegir un producto es la calidad de su sabor y que sean productos sanos, dato que es muy importante tomarlo en cuenta al momento de elaborar las estrategias empresariales, las mismas que deberían estar enfocadas en dar a conocer la calidad de producto que poseen, y que el mismo cuenta con las características de preferencia de los clientes.
- Muchos de los fracasos empresariales se dan por que, una gran parte de avícolas tanto nacionales como dentro de la provincia de Chimborazo desconoce de las estrategias de marketing digital, a través de las encuestas se pudo observar que es importante diseñar estrategias de marketing basadas en el análisis de las 4P's y en un marketing mix, mejorando los canales de comunicación, empresa-cliente, e impulsar la imagen empresarial para dar a conocer la identidad de la misma.
- Las encuestas también nos permitieron analizar que la mayor parte de la población encuestada utilizan redes sociales, por lo que es importante generar estrategias de marketing digital, enfocadas en la creación de páginas web y redes sociales, para que los clientes y no clientes puedan encontrarlos y observar a través de las redes sociales, las publicaciones e información importante que la empresa pueda compartir, con el objetivo de atraer clientes.

Recomendaciones

- Si bien es cierto los descuentos son atractivos para los clientes, existe personas que el precio no es relevante cuando se trata de elegir un alimento sano y de calidad, muchas personas buscan un alimento que sea diferente al que normalmente se comercializa y alimentos que sean inocuos para su consumo, la Granja Avícola la Albina al contar con este alimento que cumplen los estándares de calidad establecidos por la ONU, y cumplen con el cuidado del medio ambiente, debería

enfocarse por impulsar este tipo de información y promocionar la calidad como un plus importante, sin necesidad de incrementar los precios, pero tampoco ofreciendo mayores descuentos, ya que el objetivo es hacerla rentable a la empresa .

- Las estrategias de marketing son importantes para el crecimiento y permanencia de la empresa dentro de los mercados, por lo que se recomienda implementar el presente plan de marketing, el mismo que les permitirá a la granja darse a conocer a través de las redes sociales que tengan mayor aceptación en la actualidad, estas se han convertido en la mejor y más aceptada fuente de información y de publicidad, al tener un número muy significantes de suscriptores, la información es más fácil de difundir, dar a conocer a las empresas y promocionar los productos que ofrecen.
- Es muy importante además impulsar la imagen empresarial, la misma que le permite tener una identificación propia, por lo que el cliente al observarla la puede relacionar e identificar de mejor manera. Esto se lo puede realizar a través de las redes sociales, vallas publicitarias, en la indumentaria, rótulos y señalética empresarial.
- Socializar el plan de marketing a implementarse a todo el personal y clientes de la granja, para que la misma sea aplicada dentro y fuera de la empresa.

Referencias

- AGROCALIDAD. (2022). *Datos públicos* . Obtenido de <https://guia.agrocalidad.gob.ec/agrodb/ingreso.php>
- Almora, C. (15 de septiembre de 2022). *Proceso STP*. Obtenido de marketinggenerators.com: <https://marketinggenerators.com/es/modelos-de-marketing/proceso-stp/>
- American Marketing Association (AMA). (1985). *AMA Board Approves New MARKeting Definitions*. AMA.
- Arias, A. A. (2022). *Diseño de un plan de manejo y gestión de desechos y residuos orgánicos para planta incubadora de pollos* . Tesis de Grado, Universidad Nacional de Loja.
- Baena Graciá, V. &. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. UOC. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/33508>
- Bradley, J. (15 de 07 de 2022). *La Voz Texas*. Obtenido de La importancia de las estrategias de promoción y de marketing: <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-estrategias-de-promocin-y-de-marketing-9224.html>
- Burgos, C. (2020). ¿Qué países de Latinoamérica dominan la producción avícola? *Industria Avícola*. Obtenido de <https://www.industriaavicola.net/empresas-lideres/que-paises-de-latinoamerica-dominan-la-produccion-avicola/>
- Calvo, L. (23 de 06 de 2022). *¿Cuáles son los distintos tipos de marketing y cuáles utilizan las empresas?* Obtenido de GoDaddy: https://es.godaddy.com/blog/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente/?gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPaI7UznOkoUpLJkcUXNvTa7nAgBG69hB4pIrqEKQf2uwC9CkMbGTfpRoCU1QQAyD_BwE
- CEDIA. (7 de julio de 2020). *Sector Avícola Ecuador*. Obtenido de blogs.cedia.org.ec: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/09/Sector-avicola-Ecuador.pdf>
- CONAVE. (2019). *El sector avícola en números – 2019*. Obtenido de conave.org: <https://conave.org/el-sector-avicola-en-numeros-2019/>

- CONAVE. (2021). *Información sector avícola*. Obtenido de <https://conave.org/informacion-sector-avicola-publico/>
- CONAVE. (2021). *Capacitación parte fundamental de las Buenas Prácticas Avícolas*. Obtenido de <https://conave.org/capacitacion-parte-fundamental-de-las-buenas-practic-as-avicolas/>
- Del Alcazar, J. (15 de septiembre de 2022). *¿Cómo medir la rentabilidad de Marketing? Marketing ROI*. Obtenido de blog.formaciongerencial.com: <https://blog.formaciongerencial.com/como-medir-la-rentabilidad-de-marketing-marketing/>
- El Productor. (21 de abril de 2021). *La avicultura en Ecuador y su futuro*. Obtenido de elproductor.com: <https://elproductor.com/2021/04/la-avicultura-en-ecuador-y-su-futuro/>
- Estrategia Magazine. (s.f.). *Estrategia Magazine*. Obtenido de <https://www.estrategiamagazine.com/marketing/que-es-el-marketing-mix-4p/>
- Gennero de Rearte, A. (2002). *El Proceso de creación de empresas en Argentina : factores determinantes y diferencias especiales*. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/692/1/00196.pdf>
- INEC. (2016).
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Martínez, J. (2010). *Marketing*. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/36395>
- Ministerio de Agricultura y Riego de Perú. (2019). *Panorama y perspectivas de la producción de carne de pollo en el Perú*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/696596/panorama-carne_de_pollo
- Miñarro, M. (2022). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso.

- INBOUNDCICLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. . Esic Editorial.
- Muñiz, R. (2018). *Etapas del plan de marketing*. Obtenido de <http://www.marketingxxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- OC&C Agencia de Publicidad . (20 de febrero de 2017). *Agencia de Marketing 360°*. Obtenido de <https://ocmarketingdigital.es/plan-de-marketing-5-pasos/>
- Ogunnaike, O. (2014). Empirical analysis of marketing mix strategy and student loyalty in education marketing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), ISSN 2076-9202.
- ONU, O. d. (2022). *Inocuidad y calidad de los alimentos*. Obtenido de <https://www.fao.org/food-safety/es/>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente. *REDVET*, 7.
- Talaya, Á., Jesús, G., Narros, M. J., Olarte, C., Rainares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing. 3era edición*. Madrid: Mussiness Marketing School.
- Thompson, I. (2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. España: EUNSA. Obtenido de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/47326>
- Vélez, B. (s.f.). *La satisfacción del cliente como objetivo empresarial*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>
- Zhuji World. (15 de septiembre de 2022). *Provincia del Chimborazo, Ecuador — estadísticas*. Obtenido de es.zhujiworld.com: <https://es.zhujiworld.com/ec/1933288-provincia-del-chimborazo/>

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Objetivo: Determinar los factores relevantes tanto internos como externos dentro del proceso de comercialización de pollo en pie

Dirigido: A las personas que adquieren pollos para el faenamiento y comercialización.

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

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere pollos en pie?

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>

2. ¿En esa frecuencia, qué cantidad compra?

100 a 300	<input type="checkbox"/>
300 a 500	<input type="checkbox"/>
500 a 1000	<input type="checkbox"/>
1000 en adelante	<input type="checkbox"/>

3. ¿Seleccione cuál es el factor más importante al comprar los pollos?

Calidad en su sabor	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------

Precio	<input type="checkbox"/>
Alimento sano	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

4. Al momento de adquirir pollos, ¿cuál es la forma de pago que utiliza?

Contado	<input type="checkbox"/>
Crédito 7 días	<input type="checkbox"/>
Crédito 15 días	<input type="checkbox"/>

5. ¿En qué lugar tiene por preferiría adquirir los pollos?

Comprar en granja	<input type="checkbox"/>
Recibir a domicilio	<input type="checkbox"/>

6. ¿Trabaja con algún proveedor específico?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Estaría dispuesto a cambiar de proveedor, si le ofrece mejores condiciones al momento de realizar su compra?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál sería una de las condiciones de compra por la que usted accedería a cambiarse proveedor?

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Crédito	<input type="checkbox"/>

9. ¿Considera usted que los medios de comunicación influyen al momento de adquirir pollos en pie?

Si
No

10. ¿Cuál de los medios de comunicación cree que en la actualidad tiene más aceptación al momento de adquirir pollos?

Radio
Prensa
Televisión
Redes sociales

11. ¿Considera usted que las redes sociales sirven como un apoyo al momento de adquirir pollos en pie?

Si
No

12. ¿Alguna vez ha utilizado redes sociales para la adquisición de pollos en pie? Si su respuesta es sí, ¿cuál de las siguientes ha utilizado?

Alternativa	SI	NO
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tik Tok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. ¿Usted sabe si Avícola la Balbina posee redes sociales?

Si
No

14. ¿Le gustaría que Avícola la Balbina le pueda contactar y brindar información de sus productos a través de sus redes sociales?

Si

No

Anexo 2.

Balances financieros



Sistema de declaración de impuestos

A través de Internet

Obligación Tributaria: 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA
 Identificación: 0602920688001 Razón Social: CAZCO SILVA FABIAN RODRIGO
 Período Fiscal: PRIMER SEMESTRE 2022 Tipo Declaración: ORIGINAL
 Formulario Sustituye:

RESUMEN DE VENTAS Y OTRAS OPERACIONES DEL PERÍODO QUE DECLARA	VALOR BRUTO		VALOR NETO		IMPUESTO GENERADO	
			(VALOR BRUTO - N/C)			
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que no dan derecho a crédito tributario	403	38421.00	413	38421.00		
Ventas locales (excluye activos fijos) gravadas tarifa 0% que dan derecho a crédito tributario	405	0.00	415	0.00		
TOTAL VENTAS Y OTRAS OPERACIONES	409	38421.00	419	38421.00		
Transferencias no objeto o exentas de IVA	431	0.00	441	0.00		
Ingresos por reembolso como intermediario / valores facturados por operadoras de transporte / ingresos obtenidos por parte de las sociedades de gestión colectiva como intermediarios (informativo)	434	0.00	444	0.00	454	0.00

LIQUIDACIÓN DEL IVA EN EL MES						
Impuesto a liquidar del mes anterior			(trásládese el campo 485 de la declaración del período anterior)	483	0.00	
TOTAL IMPUESTO A LIQUIDAR EN ESTE MES				483+484	499	0.00
Total comprobantes de venta emitidos	111	8	Total comprobantes de venta anulados	113	2	

RESUMEN DE ADQUISICIONES Y PAGOS DEL PERÍODO QUE DECLARA	VALOR BRUTO		VALOR NETO		IMPUESTO	

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente

	CÓDIGO VERIFICADOR SRIDEC2022062678170	NÚMERO SERIAL 872396880021	FECHA RECAUDACIÓN 22-07-2022	PÁGINA 1
---	---	-------------------------------	---------------------------------	-------------

				(VALOR BRUTO - N/C)	GENERADO
Adquisiciones y pagos (excluye activos fijos) gravados tarifa diferente de cero (con derecho a crédito tributario)	500	2713.32	510	2713.32	520 325.80
Otras adquisiciones y pagos gravados tarifa diferente de cero (sin derecho a crédito tributario)	502	0.00	512	0.00	522 0.00
IVA generado en la diferencia entre adquisiciones y notas de crédito con distinta tarifa (ajuste en positivo al crédito tributario)					526 0.00
IVA generado en la diferencia entre adquisiciones y notas de crédito con distinta tarifa (ajuste en negativo al crédito tributario)					527 0.00
Adquisiciones y pagos (incluye activos fijos) gravados tarifa 0%	507	27321.58	517	27321.58	
Adquisiciones realizadas a contribuyentes RISE (hasta diciembre 2021), NEGOCIOS POPULARES (desde enero 2022)	508	0.00	518	0.00	
TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS	509	30034.90	519	30034.90	529 325.80
Adquisiciones no objeto de IVA	531	0.00	541	0.00	
Adquisiciones exentas del pago de IVA	532	0.00	542	0.00	
Pagos netos por reembolso como intermediario / valores facturados por socios a operadoras de transporte / pagos realizados por parte de las sociedades de gestión colectiva como intermediarios (informativo)	535	0.00	545	0.00	555 0.00
Factor de proporcionalidad para crédito tributario			(411+412+415+416+417+418) / 419		563 0.0000
Crédito tributario aplicable en este período (de acuerdo al factor de proporcionalidad o a su contabilidad) (520+521+523+524+525+526-527) x 563					564 0.00
Total comprobantes de venta recibidos por adquisiciones y pagos (excepto notas de venta)	115	15	Total notas de venta recibidas		117 0
Total liquidaciones de compra emitidas (por pagos tarifa 0% de IVA, o por reembolsos en relación de dependencia)					119 0
RESUMEN IMPOSITIVO: AGENTE DE PERCEPCIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO					
Impuesto causado			(si la diferencia de los campos 499-564 es mayor que cero)		601 0.00
Crédito tributario aplicable en este período			(si la diferencia de los campos 499-564 es menor que cero)		602 0.00
(-) Compensación de IVA por ventas efectuadas con medio electrónico y/o IVA devuelto o descontado por transacciones realizadas con personas adultas mayores o personas con discapacidad					603 0.00
(-) Saldo crédito tributario del mes anterior			Por adquisiciones e importaciones (trasládese el campo 815 de la declaración del período anterior)		605 0.00

La información reposa en la base de datos del SRI, conforme la declaración realizada por el contribuyente			
CÓDIGO VERIFICADOR	NÚMERO SERIAL	FECHA RECAUDACIÓN	PÁGINA
SRIDEC2022082678170	872396880021	22-07-2022	2

Fuente: Información proporcionada por el dueño

Anexo 3.

Fotografías de la granja y su proceso de producción y bioseguridad



Imagen 12. Ubicación de la granja dentro del sector Santa Balbina, catón Colta, Provincia Chimborazo

Fuente: Trabajo de campo



Imagen 13. Colocación de los pollos bebe en el galpón para alimentarlos
Fuente: Trabajo de campo.



Imagen 14. Aves de 4 semanas
Fuente: Trabajo de campo.



Imagen 15. Alimento que consumen las aves en Avícola la Balbina
Fuente: Trabajo de campo.



Imagen 16. Entrevista al Ing. Fabian Cazco, propietarios de la granja
Fuente: Trabajo de campo.



Imagen 17. Pollos comiendo alimento saludable
Fuente: Trabajo de campo.



Imagen 18. Pollos listos para su comercialización.
Fuente: Trabajo de campo.



Imagen 19. Protocolos de bioseguridad al ingresar a los galpones
Fuente: Trabajo de campo.



Imagen 20. Limpieza y desinfección para ingreso a los galpones
Fuente: Trabajo de campo.