



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TESIS DE GRADO**

**Previo a la obtención del título de**  
**INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN EN MARKETING Y VENTAS PARA**  
**LA EMPRESA AVÍCOLA MAYORGA EN LA CIUDAD DE AMBATO,**  
**PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2013”**

**AUTORA:**

**LORENA ISABEL SEVILLA ROMERO**

**RIOBAMBA – ECUADOR**

**2013**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN EN MARKETING Y VENTAS PARA LA EMPRESA AVÍCOLA MAYORGA EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA TUNGURAHUA, PERIODO 2013**” previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing., ha sido desarrollado por el Srta. **LORENA ISABEL SEVILLA ROMERO**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera  
**DIRECTOR DE LA TEIS**

Ing. Gladis Lucia Cazco Balseca  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **LORENA ISABEL SEVILLA ROMERO**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing y Comercial de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**LORENA ISABEL SEVILLA ROMERO**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Lic. Walter Sevilla y Sra. María Isabel Romero a mi querida hermana María José Sevilla quienes son un pilar importante en mi vida, que con su apoyo y aliento me ayudaron a salir de dificultades que se presentaron en el camino de mi vida estudiantil, con este trabajo agradecerles por todo su apoyo su dedicación y esfuerzo.

A mi Dios y la Santísima Virgen que me han dado la fuerza y la sabiduría para tomar las mejores decisiones y haberme dado la oportunidad de culminar mi carrera y educado en mi querida ESPOCH.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi infinito agradecimiento a los Sres. Klever y Nancy Mayorga propietarios de la Avícola Mayorga por la apertura para realizar este trabajo de investigación en su empresa.

Al Ing. Wilian Pilco que ha sido un pilar fundamental para la culminación de mi trayectoria estudiantil su empuje por el bienestar de los estudiantes es admirable, su entrega por nuestra escuela se ha hecho acreedor al respeto y admiración de sus estudiantes.

Mis agradecimientos a todas aquellas personas que han estado a mi lado, maestros, amigos, familiares mil de gracias por su apoyo, que de una u otro manera me ayudaron un Dios les pague por ser el soporte de la culminación de mis sueños.

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Pág.</b>
Portada .....	I
Certificación del tribunal .....	II
Certificado de responsabilidad.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	VI
Índice de cuadros .....	XI
Índice de tablas .....	XII
Índice de gráficos.....	XIII
Índice de anexos.....	XIV
Introducción .....	XV
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
El problema.....	1
1.1.Planteamiento del problema.....	1
1.1.1 Formulación del problema .....	2
1.1.2. Delimitación del problema.....	2
1.2. Justificación .....	2
1.3.Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivos general .....	3
1.3.2. Objetivos específicos .....	3
<b>CAPÍTULO II:.....</b>	<b>4</b>
Marco teorico.....	4

2.1. Antecedentes investigativos.....	4
2.1.1. Antecedentes Históricos .....	4
2.2. Fundamentación teórica.....	5
2.3. Fundamentación conceptual .....	8
2.3.1 Atención cliente .....	8
2.3.2 Canales de distribución.....	8
2.3.2.1. La logística de la distribución.....	9
2.3.2.2. Tipos de canales de distribución.....	9
2.3.2.3. Canal directo:.....	9
2.3.2.4. Canal indirecto:.....	9
2.3.2.4. Canal corto:.....	9
2.3.2.5. Canal largo:.....	10
2.3.3. La comunicación comercial.....	10
2.3.3.1. Publicity .....	11
2.3.3.2. Product Placement .....	11
2.3.3.3. Merchandising .....	11
2.3.4. Elementos de gestión .....	12
2.3.5. Funciones de la gestión.....	13
2.3.6. Gestión.....	14
2.3.7. Marketing.....	14
2.3.8. Marketing de organización .....	15
2.3.9. Modelos de gestión .....	16
2.3.10. Organización de ventas.....	17
2.3.10.1. Organización por zonas geográficas .....	17
2.3.10.2. Organización por las líneas de productos .....	18

2.3.10.3. Organización por clientes .....	18
2.3.10.4. Organización por funciones .....	18
2.3.11. Partes del modelo.....	19
2.3.11.2. Diagnóstico empresarial: .....	19
2.3.11.3. Acción de intervención: .....	19
2.3.12. Precio .....	20
2.3.13. Atributos del producto .....	20
2.3.14. Expectativas del consumidor hacia el producto.....	21
2.3.15. Proceso de gestión .....	21
2.3.16. Sistemas de venta.....	21
2.3.16.1. Central de compras .....	21
2.3.17. Tipos de gestión.....	23
2.3.18. Venta.....	25
2.4. Hipótesis .....	25
2.4.1. Hipótesis General.....	25
2.4.2. Hipótesis Específicas .....	25
2.5. Variables .....	25
2.5.1. Variable Independiente .....	25
2.5.2. Variables Dependientes .....	25
2.6. Operacionalización de variables .....	26
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>28</b>
Marco metodológico .....	28
3.1. Modalidad de la investigación .....	28
3.1.1. Modalidad básica de la investigación .....	28
3.2. Tipos de investigación .....	28

3.2.1. Investigación bibliográfica o documental:.....	28
3.2.3. Investigación exploratoria.....	29
3.2.4. Investigación descriptiva .....	29
3.3. Población y muestra.....	29
3.4. Técnicas e instrumentos .....	30
3.4.1 Encuesta .....	30
3.4.2. Entrevista .....	31
3.4.3. Cuestionario .....	31
3.5. Resultados .....	32
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>49</b>
Marco propositivo.....	49
4.1. Título.....	49
4.1.1. Objetivos.....	49
4.1.1.1. General.....	49
4.1.1.2. Específicos .....	49
4.2. Gráfica del modelo operativo de la propuesta .....	49
4.3. Fase I direccionamiento estratégico.....	51
4.3.1. Misión .....	51
4.3.2. Visión.....	51
4.3.3. Valores corporativos .....	51
4.3.4. Estructura organizacional .....	52
4.3.5. Análisis FODA .....	55
4.3.6. Ubicación .....	56
4.3.7. Análisis fuerzas de Porter .....	57
4.3.8. Análisis externo (PESTE).....	60

4.3.8.2. Factor legal .....	61
4.3.8.3. Factor social .....	61
4.3.8.4. Factor político .....	62
4.3.8.5. Factor tecnológico.....	62
4.4. Fase II análisis de mercado .....	63
4.4.1. Análisis de la atraktividad de mercado .....	63
4.4.2. Análisis de la demanda .....	64
4.4.3. Comportamiento del consumidor.....	66
4.4.4 Perfil del cliente .....	67
4.5. Fase III imagen corporativa .....	68
4.5.1. Marca paraguas .....	68
4.5.1.2. Justificación de la marca.....	69
4.5.2. Submarcas .....	70
4.5.2.1. Submarca Ganadería .....	70
4.5.2.2. Submarca Porcícola .....	72
4.5.2.3. Submarca Avícola.....	73
4.6.3. Slogan .....	74
4.5.4. Sitio Web .....	75
4.5.7. Brochure.....	77
4.6. Fase VI estrategias .....	83
4.6.1. Estrategias FODA .....	83
4.6.2. Estrategias de focalización.....	87
4.6.3. Estrategias de marketing mix.....	89
4.7. Fase V presupuesto general .....	92
Conclusiones .....	93

Recomendaciones .....	94
Resumen ejecutivo .....	96
Summary .....	97
Bibliografía .....	98
Anexos .....	99

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
01:	Matriz de variable independiente.....	26
02:	Matriz de variable dependiente.....	27
03:	Población .....	29
	Análisis e interpretación: .....	47
04:	Perfiles del Talento Humano .....	53
05:	FODA .....	55
06:	Ubicación planta de producción .....	56
07:	Ubicación Oficinas Centrales .....	56
08:	Poder de Negociación de los Clientes .....	58
09:	Poder de Negociación de Proveedores .....	58
10:	Potencial de Nuevas Entradas.....	58
11	Presión de Productos Sustitutos.....	59
12:	Rivalidad entre Competidores .....	59
13:	Fuerzas de Porter .....	59
14:	Tasa de Crecimiento del PIB .....	60

15: Tasa de inflación al consumidor Ecuador.....	60
16: Matriz atractivo del mercado/capacidad para competir (mkinsey/ge).....	63
17: Matriz atractivo del mercado/capacidad para competir (Mkinsey/Ge) .....	63
18: Proyección de la demanda Ecuador .....	64
19: Estratos Sociales Ecuador.....	65
20: Proyección de la demanda d e la región sierra del Ecuador .....	66
21: Perfil del Cliente .....	67
22: Estrategia FO .....	83
23: Estrategia FA .....	84
24: Estrategia DO.....	85
25: Estrategia DA.....	86
26: Estrategia de comunicación interna .....	87
27: Estrategia de Comunicación externa .....	88
28: Estrategia de comunicación .....	89
29: Estrategia de promoción .....	90
30: Estrategia de producto .....	91
31: Presupuesto imagen corporativa.....	92
32: Presupuesto papelería .....	92

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
01:	Consumo de huevos.....	32
02:	Razones de Consumo.....	33
03:	Tamaño .....	34
04:	Frecuencia de Compra .....	35

05: Marca .....	36
06: Plantel Avícola.....	37
07: Canales de Distribución.....	38
09: Características .....	40
10: Influencia de Compra .....	41
11: Razones de Compra .....	42
12: Calificación del Producto .....	43
13: Precio de Venta.....	44
14: Imagen .....	45
15: Factores De Compra .....	46
16: Distribución .....	47

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
01:	Sistema de Marketing .....	6
02:	Modelo Integral De Gestión en Marketing Casar.....	7
03:	Consumo de Huevos .....	32
04:	Razones de Consumo.....	33
05:	Tamaño .....	34
06:	Frecuencia de Compra .....	35
07 :	Marca .....	36
08:	Plantel Avícola.....	37
09:	Canales De Distribución .....	38
10:	Variación de Precio.....	39
11:	Características .....	40
12:	Influencia de Compra .....	41

13: Razones de Compra .....	42
14: Calificación del Producto .....	43
16: Imagen .....	45
17: Factores De Compra .....	46
18: Distribución .....	47
19: Modelo Operativo de la Propuesta .....	50
20: Organigrama Estructural Propuesto.....	52
21: Análisis de Las Fuertas de Porter .....	57
22: Matriz De Mercado Atractivo Del Mercado/Capacidad Para Competir (Mcki Nsey/Ge) .....	64

### ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
01:	Cuestionarios .....	99
02:	Acuerdo ministerial .....	105
03:	Publicidad prensa escrita .....	108
04:	Proformas.....	109
05:	Galería de fotos.....	110

## INTRODUCCIÓN

En la industria avícola, tratándose de una actividad dinámica y muy sensible a lo largo de toda la cadena, deben implementarse políticas y estrategias encaminadas a mejorar las condiciones para el desarrollo de todas las fases productivas, además de considerar la producción primaria, seguridad en el abastecimiento de materias primas y comercialización de los productos, proporcionando una rentabilidad adecuada a todos sus actores, aspecto que debe sustentarse en información confiable y oportuna. En este contexto, la cadena agroindustrial avícola, es un sector de importancia para la economía nacional.

En la actualidad, la globalización de la economía, caracterizada por la apertura comercial, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueven la competitividad de los sectores económicos, a fin de que los productos puedan ser ubicados en mejores condiciones de precio y calidad en el mercado mundial; en este contexto el desarrollo de la avicultura ecuatoriana durante los últimos años ha sido notoria, ha jugado un papel relevante en la generación de empleo y de riqueza, constituyéndose en un rubro importante del PIB agropecuario, a pesar de los problemas ocasionados por la crisis económica y la presencia de fenómenos naturales adversos.”

La industria del huevo continúa cambiando y evolucionando rápidamente debido a una demanda creciente, los cambios tecnológicos, la presión de los consumidores y de los organismos gubernamentales y reguladores. Además, como las preocupaciones medioambientales aumentan, la industria del huevo continuará creciendo ya que ofrece a los consumidores la fuente de proteínas con menor impacto medioambiental.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador la avicultura, muestra un futuro alentador, gracias a la aceptación que tienen los productos, y a los esfuerzos que los cultivadores de materias prim+as (maíz y soya) vienen haciendo para mejorar su productividad.

La avicultura se divide en cría de aves de carne y obtención de huevos; la industria avícola ecuatoriana ha considerado la necesidad de implementar la fabricación de alimento balanceado, y ha implementado a sus sistemas de producción la tecnología lo que ha contribuido significativamente en el crecimiento de este importante sector.

En el país el desperdicio de los recursos es por la deficiente organización de los procesos; la mayor parte de empresas cuentan con planes y técnicas empresariales poco eficaces, en otros casos existe ausencia de los mismos, lo que muestra la desorganización en procesos productivos, administrativos y de comercialización.

La provincia de Tungurahua es considerada un sector altamente productivo en la avicultura, según el estudio realizado por CONAVE en el año 2009, en donde la provincia alberga un 49% de las empresas del ramo.

La producción anual de huevos en el país es de 9'700.000, Tungurahua aporta con 4'800.000; favoreciendo a la economía productiva del país, esta producción logra cubrir la demanda del mercado en la zona centro del país.

La industria avícola en esta provincia tiene un futuro prometedor, proporcionando rentabilidad sostenible para los productores, los huevos forman parte de la dieta diaria de los tungurahueses, las exigencias del mercado son fuertes por lo que el medio exige la aplicación e estándares de calidad.

Actualmente Avícola Mayorga tiene una producción importante de huevos, lo que le hace un buen competidor en el mercado dentro del sector, sin embargo la gestión en marketing y

ventas se la realiza a través de procedimientos empíricos. La oferta y la demanda mantienen sus índices con variabilidad, la segmentación de clientes es elemental.

Resulta de vital importancia que “Avícola Mayorga” realice un análisis detallado del problema, su carencia en sistemas administrativos no le permiten mejorar su capacidad de comercialización, y una herramienta indispensable es la implementación de un Modelo de Gestión en Marketing y Ventas con la finalidad de maximizar sus utilidades.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo incide el modelo de gestión en marketing y ventas en la comercialización de la empresa Avícola Mayorga en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua?

### **1.1.2. Delimitación del Problema**

- **Campo de acción:** Marketing
- **Tiempo:** tiempo del problema de investigación para período 2013
- **Espacio:** la investigación se realizará en la empresa Avícola Mayorga en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua
- **Aspecto:** Modelo de Gestión en Marketing y Ventas

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El diseño de un modelo de gestión en marketing y ventas sugiere la coordinación de las actividades relacionadas en el proceso de comercialización, una vez aplicado se generarán resultados favorables en el proceso de ventas. La aplicación del ámbito estratégico facilita el cumplimiento de los objetivos y propende el desarrollo empresarial de Avícola Mayorga.

La problemática a estudiar es de vital importancia ya que ayudará a mejorar los procesos, relacionados al área del marketing y las ventas, para la expansión de mercados, y el posicionamiento en la mente de consumidores finales y potenciales.

La aplicación de un modelo de gestión en marketing y ventas es factible por la disponibilidad del Gerente Propietario de la unidad productiva contando con los recursos

financieros y humanos para la aplicación de este modelo, aprovechando la capacidad instalada para la producción y abastecimiento en punto de ventas.

La propuesta de solución contribuirá a que la empresa sea más competitiva, logrando mayores ingresos y crecimiento, generando plazas de empleo dentro de la misma. Se propenderá a la cultura de consumo en base a los lineamientos que demanda la calidad.

### **1.3.OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivos General**

Diseñar un modelo de gestión de marketing y ventas basados en el sistema de planeación, para fortalecer actividades empresariales competitivas y rentables de la empresa “Avícola Mayorga” en la ciudad de Ambato en el 2013.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado en función de las necesidades reales de los clientes, y la obtención del perfil del consumidor a través de la información de los clientes potenciales y finales
- Determinar los factores internos y externos relevantes en el proceso de comercialización de huevos.
- Desarrollar la planificación del modelo de gestión en marketing y ventas para la empresa.
- Proponer el modelo de gestión de marketing y ventas con la aplicación de estrategias de comercialización partiendo de las 7 p del marketing con el presupuesto correspondiente.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

##### **2.1.1. Antecedentes Históricos**

Avícola "Mayorga", nace gracias a la idea empresarial visionaria de Klever Mayorga y su esposa Nancy Mayorga en el año 1997, en la localidad de Guapante sector la Playa del cantón Píllaro provincia del Tungurahua, teniendo como base 2000 aves ponedoras.

A través del tiempo esta empresa familiar se ha ido consolidando gracias a los esfuerzos mancomunados de sus fundadores en el ámbito empresarial, además de la constante capacitación dentro de lo que es el giro del negocio. La producción en la actualidad asciende a 120.000 aves, la participación de mercado ha ido creciendo año tras año, logrando fidelidad de los clientes mayoristas, quienes prefieren comprar directamente a la distribuidora por la calidad que se ha demostrado de forma permanente, así como la comercialización de huevos frescos.

Ha pesar de que se han vivido etapas difíciles por la vulnerabilidad de las especies productoras de huevos, debido a factores externos como son las epidemias convertidas en pandemia a nivel mundial, se han sabido sobrellevar todas estas adversidades y mantenerse en el mercado, además de tener un crecimiento sostenido en cuanto al nivel de activos y patrimonio.

Al ser un negocio familiar y tradicional, los términos administrativos, financieros y productivos han sido manejados de forma empírica, de allí el interés de los propietarios por la aplicación de una administración y comercialización acorde a las exigencias del mundo actual, enfocado a procesos de producción y comercialización.

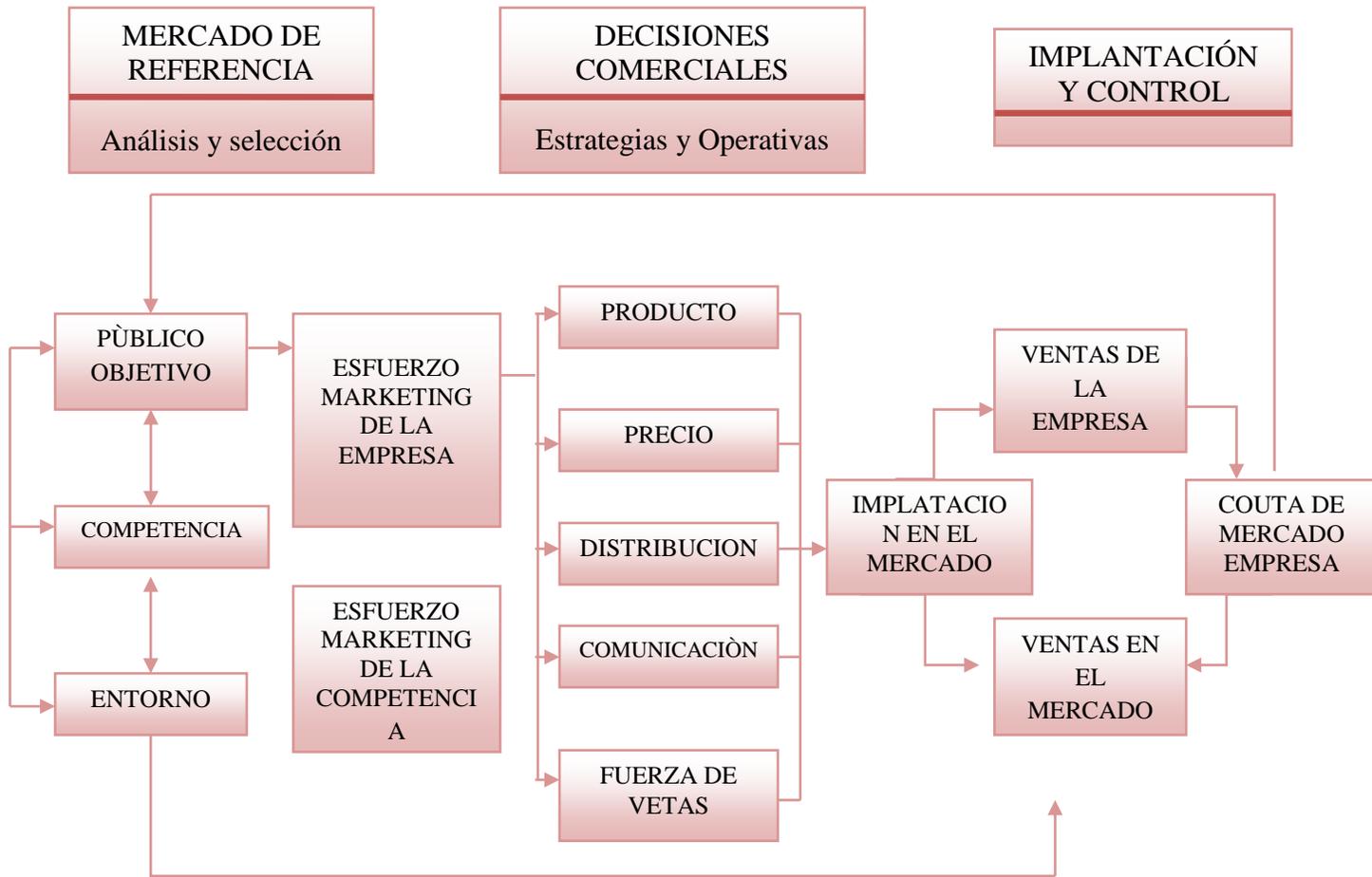
## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Con la finalidad de fundamentar el presente trabajo investigativo se ha estimado conveniente indagar acerca de los enfoques que poseen distintos autores con relación a otros trabajos investigativos de similar índole, a consecuencia de ello a continuación se citan los puntos de vista de dichos investigadores:

En la tesis con título diseño de un modelo de comercialización que permita incrementar las ventas en la empresa “Ecuatoriana de Curtidos Salazar” de la Ciudad de Ambato de autoría del Sr. Enrique Mauricio León concluye que esta propuesta contiene actividades fundamentales a seguirse en cada una de las etapas, desde la incorporación administrativa al departamento de comercialización y la determinación de estrategias de marketing que son el accionar del plan o modelo de comercialización. Además considera indispensable, direccionada a incrementar las ventas, segmentación de mercados, desarrollo de nuevos productos, como también el mejoramiento de procesos internos lo cual facilitará el proceso de venta esperada por los accionistas.

REINARES Eva Marina, GONZALES Alicia; Cátedra la Gestión de Marketing Universidad Rey Juan Carlos. Pág. 33 “Las empresas son sistemas socio-técnicos abiertos que interactúan con el medio ambiente donde operan. El Marketing forma parte del subsistema del ciclo de explotación y su objetivo es transformar los productos terminados, a partir de las operaciones de venta, en flujo de ingresos. El objeto de análisis del subsistema de Marketing son las relaciones que se producen entre la empresa y el mercado. Para ello se deben observar las oportunidades del mercado, y determinar los medios necesarios en los planes de actuación establecidos que permitan que estas oportunidades supongan objetivos comerciales logrados”

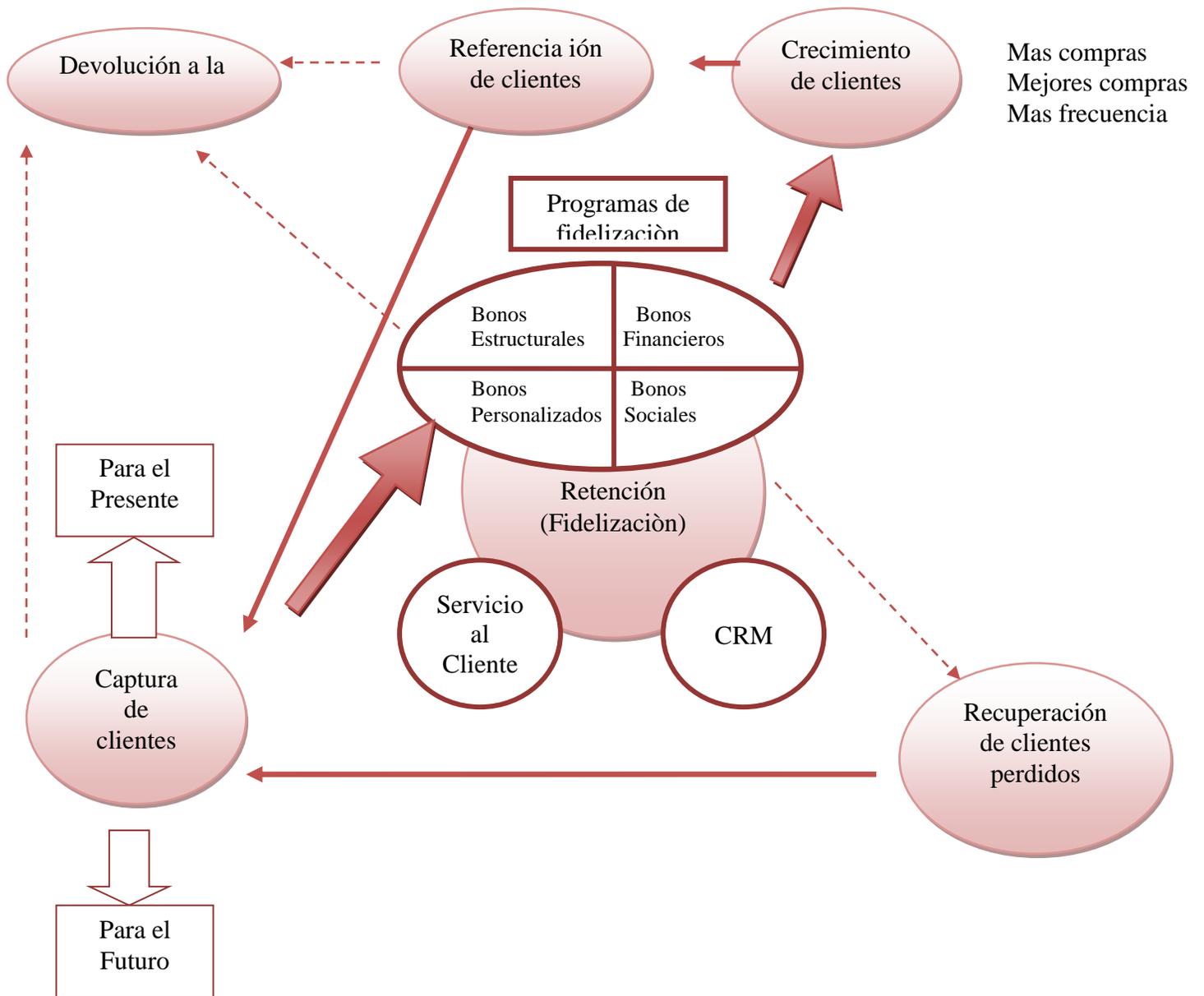
**Gráfico 01:** Sistema de Marketing



**Fuente:** Esteban Talaya (2008;15)

Ricardo Hoyos Ballesteros en su artículo en la revista electrónica Papeles de Administración, Universidad Piloto de Colombia, año 2 volumen 1, N°. 2 Junio de 2008 dice... una empresa u organización debe ser considerada como un sistema que integra procesos y recursos físicos, humanos y financieros.... También resalta que el marketing es el subsistema encargado de generar los ingresos operativos para las compañías, ya que involucra a su vez varios componentes dentro de los que se pueden mencionar tres de carácter importante, estos son el de **CAPTURAR** o conseguir clientes, el de **SOSTENER** o fidelizar clientes y de **AUMENTAR** o crecer clientes, por lo que decidido llamar a este modelo CASAR.

**Gráfico 02:** Modelo Integral De Gestión en Marketing Casar



**Fuente:** Ricardo Hoyos Ballesteros

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Atención Cliente**

“Drucker decía que la primera tarea de la empresa es generar clientes y por supuesto, mantenerlos por lo que atender a un cliente debe ser mucho más que expender productos o servicios.

Acertar como empresa depende de varias combinaciones con un único premio final, dar con el cliente y sus deseos. Entendiendo esto debemos ver como la atención al cliente se convierte en el oxígeno que nuestra empresa necesita para seguir sobreviviendo.

Una atención defectuosa sería como inhalar humo en hora punta y con un atasco descomunal, inhumano. Y por supuesto terminaríamos tosiendo. Causas de atasco, o de una mala atención, podríamos citar:

- Falta profesionalidad
- Automatismos
- Errores
- Mala educación” [1]

### **2.3.2 Canales de Distribución**

La distribución es el tercero de los elementos del marketing-mix es un conjunto de sistemas y estrategias para poner los productos y servicios al alcance del consumidor. La función de la distribución es acercar la producción al consumo.

Los canales de distribución son los caminos que recorre el producto desde que sale del punto de producción hasta que llega al consumidor.

Es posible que la empresa que produce el bien o servicio decida vender directamente al consumidor; es una decisión que debe meditar, porque las decisiones en distribución afecta al resto de las variables del marketing.

---

1 : [www.apuntesgestion.com](http://www.apuntesgestion.com)

### **2.3.2.1. La logística de la distribución**

La logística equivale a distribución física. La logística es el conjunto de operaciones necesarias para llevar el producto desde el centro de producción hasta el punto de venta.

La logística se ocupa de cuatro cuestiones:

- Almacenamiento y stock
- Transporte
- Embalajes y contenedores
- Gestión

### **2.3.2.2. Tipos de canales de distribución**

“Los canales de distribución se clasifican en:

#### **2.3.2.3. Canal Directo:**

Como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos.

#### **2.3.2.4. Canal Indirecto:**

Recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:

#### **2.3.2.4. Canal Corto:**

Esta constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

### **2.3.2.5. Canal largo:**

De manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio.

### **2.3.3. La Comunicación Comercial**

La comunicación es una de las variables del marketing mix que informa y/o persuade al conjunto de personas a quienes van dirigidas las actividades, productos, precios, marcas o servicios que ofertan en el mercado una determinada empresa.

Cuando la empresa se comunica con sus empleados y accionistas busca crear un buen clima social motivar a trabajadores y directivos, mantener la confianza de los accionistas; conseguir, en fin, una buena relación con las personas que participan en la vida de las empresas para ofrecer interna y externamente la mejor imagen empresarial. Esta comunicación se hace internamente, mediante comunicativos, cartas, etc.

Ahora bien, cuando la empresa se mueve en el mercado donde se hallan sus cliente, la competencia, los intermediarios, la administración pública, y los diferentes medios de comunicación, la empresa utiliza las formas de comunicación externa para comunicar, informar acerca de sus productos y servicios, además de intentar persuadir hacia la compra a quienes ya son clientes, captar los de la competencia o aquellos que potencialmente podrían llegar a serlo.

Las cuatro formas básica de comunicación que usa la empresa son

- Publicidad
- Promociones
- Relaciones publicas

- Venta personal

Estas cuatro formas serán examinadas con mayor atención, dada su extraordinaria importancia; no obstante, hay otras formas de comunicación que deben ser mencionadas:

- Publicity
- Product placement
- Merchandising
- Ferias y exposiciones
- Marketing directo

#### **2.3.3.1. Publicity**

Con este término se hace referencia a aquellas situaciones en que el nombre o alguna de las marcas de la empresa son mencionados públicamente en cualquier medio de comunicación, consiguiendo con ello una publicidad gratuita.

#### **2.3.3.2. Product Placement**

Consiste en la colocación de productos de consumo en el marco donde se desarrolla un guion de cine o televisión, lo que se hace es colocar con toda naturalidad, por ejemplo, en la mesa donde están desayunando los protagonistas, una tarrina de mantequilla donde pueda reconocerse sin esfuerzo la marca, el envoltorio de la leche o la naranja, etc.

#### **2.3.3.3. Merchandising**

El merchandising es la promoción de un producto en el punto de venta. Con esta técnica de comunicación se pretende realizar el producto en el lugar donde se vende.

El merchandising utiliza una serie de acciones para realizar y animar los productos en el establecimiento donde se venden, se buscan la máxima rentabilidad del producto, para ello se coloca el producto en un lugar adecuado, en grandes cantidades, con el mejor precio posible y se “anima” el ambiente con color, iluminación, música, demostraciones.

Hay que pensar que el merchandising pone “en la mano” del comprador el producto, facilitando el acto de la compra, consiguiendo grandes cantidades de venta, con lo que se acelera la rotación del producto y, en definitiva, se rentabiliza al máximo”. [2]

#### **2.3.4. Elementos de gestión**

Las Entidades requieren de planificación estratégica y de parámetros e indicadores de gestión cuyo diseño e implantación son de responsabilidad de los administradores de las entidades en razón de su responsabilidad social de rendición de cuentas y de demostrar su gestión y sus resultados, y la del auditor evaluar la gestión, en cuanto a las cinco “E”, esto es:

- **Economía:** Uso oportuno de los recursos idóneos en cantidad y calidad correctas en el momento previsto, en el lugar indicado, y al precio convenido; es decir, adquisición o producción al menor costo posible, con relación a los programas de la organización y a las condiciones y opciones que presenta el mercado, teniendo en cuenta la adecuada calidad.
- **Eficacia:** Es la relación entre los servicios o productos generados y los objetivos y metas programados; es decir, entre los resultados esperados y los resultados reales de los proyectos, programas u otras actividades; por lo que la eficacia es el grado en que una actividad o programa alcanza sus objetivos, metas u otros efectos que se había propuesto; tiene que ver con el resultado del proceso de trabajo de la entidad, por lo que debe comprobarse que la producción o el servicio se haya cumplido en la cantidad y calidad esperadas; y que sea socialmente útil el producto obtenido o el servicio prestado.
- **Eficiencia:** Es la relación entre los recursos consumidos y la producción de bienes y servicios, se expresa como porcentaje comparando la relación insumo-producción con un estándar aceptable o norma; la eficiencia aumenta en la medida en que un mayor número de unidades se producen utilizando una cantidad de insumo. Su grado viene dado de la relación entre los bienes adquiridos o producidos o servicios prestados, con el

---

2 ENCARNACION de la Ma. Amparo Gestión Comercial y servicio al cliente 2009

manejo de los recursos humanos, económicos y tecnológicos para su obtención.

- **Ecología:** Son las condiciones, operaciones y prácticas relativas a los requisitos ambientales y su impacto, que deben ser reconocidos y evaluados en una gestión institucional, de un proyecto, programa o actividad.
- **Ética:** Es un elemento básico de la gestión institucional, expresada en la moral y conducta individual y grupal, de los funcionarios y empleados de una entidad, basada en sus deberes, en su código de ética, en las leyes, en las normas constitucionales, legales y consuetudinarias vigentes en una sociedad.

### 2.3.5. Funciones de la gestión

Del concepto de gestión anteriormente citado aplicado a la administración de empresas indica que la misma cumpla con cuatro funciones fundamentales las cuales son:

- **“Planificar.-** La primera de esas funciones es la planificación, que se utiliza para combinar los recursos con el fin de planear nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa, en términos más específicos nos referimos a la planificación como la visualización global de toda la empresa y su entorno correspondiente, realizando la toma de decisiones concretas que pueden determinar el camino más directo hacia los objetivos planificados.
- **Organizar.-** La segunda función que le corresponde cumplir al concepto de gestión es la organización en donde se agruparan todos los recursos con los que la empresa cuenta, haciendo que trabajen en conjunto, para así obtener un mayor aprovechamiento de los mismos y tener más posibilidades de obtener resultados.
- **Dirigir.-** La dirección de la empresa en base al concepto de gestión implica un muy elevado nivel de comunicación por parte de los administradores para con los empleados, y esto nace a partir de tener el objetivo de crear un ambiente adecuado de trabajo y así aumentar la eficacia del trabajo de los empleados aumentando las rentabilidades de la empresa.

- **Controlar.-** El control es la función final que debe cumplir el concepto de gestión aplicado a la administración, ya que de este modo se podrá cuantificar el progreso que ha demostrado el personal empleado en cuanto a los objetivos que les habían sido marcados desde un principio.”[3]

### **2.3.6. Gestión**

“El proceso de gestión es el conjunto de las acciones, transacciones y decisiones que la organización lleva a cabo para alcanzar los objetivos propuestos (fijados en el proceso de planificación), que se concretan en los resultados”.[4]

Del latín gestión onis. Acción y efecto de administrar, se define genéricamente la gestión de la siguiente manera: conjunto de decisiones y acciones que llevan al logro de objetivos previamente establecidos. De modo que la gestión, se refiere al desarrollo de las funciones básicas de la administración: planear, organizar, dirigir y controlar.

El Diccionario Enciclopédico Plaza & Janes (2007) señala que la “Gestión es la acción y efecto de administrar, buscar ganar, hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de su deseo cualquiera”.

### **2.3.7. Marketing**

“El marketing es u proceso de intercambio voluntario de bienes y servicios que proporcionan a las empresas a los consumidores lo que necesitan y demandan.

La Asociación América de Marketing lo define como “el proceso de planificar y ejecutar la concepción de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.”[2]

---

3: JOHNSON, Robert; Funciones de la Gestión Financiera, México, 2008. Documento electrónico disponible en [www.gestionyadministracion.com](http://www.gestionyadministracion.com)

4: MELNIK, Diana y PEREIRA, María Elina; Bases para la Administración Financiera: Organización y Servicios, Edit. Alfagrama, Argentina, 2009, Pág. 172

### 2.3.8. Marketing de Organización

El marketing de organización pone el acento en la óptica de venta. Esta orientación de la gestión ha sido progresivamente adoptada en las economías accidentales a lo largo de los años cincuenta por las empresas de bienes de consumo, cuando la demanda, estaba en fuerte expansión y las capacidades de producción disponibles. En cambio, en estos mercados, en deficiente y poco productiva.

Los cambios observados en el entorno, responsables de esta nueva orientación de la **gestión marketing**, son los siguientes:

- La aparición de nuevas formas de distribución, principalmente el autoservicio, ha contribuido a modificar la estructura de las redes de distribución, tradicionales poco adaptadas a las exigencias de la distribución en masa.
- La extensión geográfica de los mercados y el alejamiento físico y psicológico que se da entre productores y consumidores, ha hecho necesario el uso creciente de los medios de comunicación, como la fuerza de ventas y sobre todo, la publicidad en los medios de comunicación.
- El desarrollo generalizado de la política de marca exigida por la venta en autoservicio y utilizada por la empresa como medio de control de su propia demanda.

El objetivo prioritario del marketing en esta fase es crear una **organización comercial** eficaz. El papel del marketing se vuelve menos pasivo. Se trata ahora de buscar y de organizar las salidas para los productos fabricados.

En el organigrama, estas modificaciones de las preocupaciones prioritarias se traducen en la creación de una dirección de ventas o de una dirección de ventas o de una dirección comercial y se observa un cierto equilibrio de las funciones. Estas direcciones comerciales están encargadas de la puesta en funcionamiento de la red de ventas, de la organización de la distribución física, de la publicidad y de la promoción. Gestionan también los estudios de mercado cuya importancia comienza a manifestarse, especialmente por el análisis de los hábitos de compras, de la eficacia de la publicidad, del impacto de las marcas y de los

condicionamiento, etc.” [5]

### **2.3.9. Modelos de gestión**

El primero está basado en la planificación, cuyo autor es Juan José Fuentes Romero, quien argumentando a la planificación como selección de las mejores vías de acción dice:

“Planificar es elegir, de modo que a partir de una situación nueva y que vemos como posibilidad real en cuanto a qué va a llegar nuestra biblioteca, lo procedente es plantearnos las diferentes propuestas de acción. Si somos capaces de dividir cada propuesta en sus diferentes elementos componentes, seremos capaces, mediante la oportuna comparación y confrontación entre dichas propuestas, de decir cuál es la que en cada momento concreto nos parece más adecuada en función, siempre, de los objetivos que pretendamos conseguir”[6].

El segundo modelo se acopla al proceso de organización documental de la autora Ana María Martínez Tamayo, quien la define como: “la organización del documento como la descripción de documentos, su contenido, características y propósitos y la organización de estas descripciones de modo que dichos documentos o los mensajes que ellos contienen. La organización del conocimiento abarca todo tipo de métodos de indización, resumen, catalogación, clasificación, gestión de registros, bibliografía y la creación de bases de datos textuales o bibliográficas, para la recuperación de la información.”[7]

El tercer modelo se ha creído conveniente anotar porque tiene un enfoque de una gestión organizacional basada en cambios estructurales, en donde se introduzcan nuevos paradigmas en la organización, los procesos y los servicios del área financiera, especialmente de presupuesto. En ese contexto el modelo de gestión que nos va a servir para la parte organizativa dentro del capítulo IV es el que indica el autor Idalberto

---

5: LAMBIN Jean-Jacques Marketing Estratégico tercera edición Pag. 6,7,8

6 MELNIK, Diana y PEREIRA, María Elina; Bases para la Administración Financiera: Organización y Servicios, Edit. Alfagrama, Argentina, 2009, Pág. 172

7: MARTINEZ TAMAYO, Ana María; Indización y Clasificación en Bibliotecas, Edit. Alfagrama, Buenos Aires, 2008, Pág. 16-17.

“El desarrollo organizacional exige cambios estructurales en la organización formal (como cambios en el organigrama, en los métodos y procesos, como el financiero, rutinas y procedimientos de trabajo, en la contabilidad, en el presupuesto, alteraciones en el proyecto de trabajo, como enriquecimiento o aplicación del cargo, etc.) y cambios en el comportamiento (en la cultura organizacional, en las relaciones interpersonales, e intergrupales, etc.) conjuntamente. Hay fusión de dos tendencias, el estudio de las organizaciones: el estudio de la estructura administrativa o financiera, por una parte, y el estudio del comportamiento humano en las organizaciones, por el otro, integrados a través de un tratamiento sistémico.”[8]

### **2.3.10. Organización de ventas**

“Antes de la organización de las ventas hay que analizar los siguientes factores:

- Volumen de la empresa: cuando mayor es el número de personas que forman la planilla, mayores esfuerzos hay que dedicar al control y seguimiento. En empresas grandes se hacen divisiones por áreas geográficas, tipos de clientes, tipos de productos, etc.
- Número de productos y naturaleza de los mismos: el tipo de productos y gamas implica la necesidad de la especialización del personal. Se han de marcar diferencias entre las líneas de productos.
- Métodos de distribución: Hay que definir el tipo de medios de distribución adecuada en función de la infraestructura que se tenga.

#### **2.3.10.1. Organización por zonas geográficas**

El trabajo se realiza en distintos territorios geográficos, asignados uno o más responsables para cada zona en particular. Esta iniciada en los casos en los que es necesario separar las responsabilidades de los vendedores para atender eficazmente las operaciones comerciales desarrolladas en las localidades apartadas.

---

8 CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la Teoría General de la Administración, Edit. McGraw-Hill Interamericana de México, México, 2009, Pág. 478-479.

Las divisiones también se realizan por aéreas comerciales. Es el sistema más fácil de establecer, dirigir y controlar.

#### **2.3.10.2. Organización por las líneas de productos**

En las empresas que distribuyen distintos productos o servicios especializados, la organización de ventas suele dividirse en líneas. Los vendedores asumen responsabilidades únicamente sobre el crecimiento de las líneas asignadas, pudiendo venderlas en cualquier zona.

Este tipo de organización permite a los vendedores especializarse en productos o servicios específicos. Sin embargo, no llegan a conocer en profundidad a los clientes de una zona en particular. El inconveniente del sistema es el posible solapamiento de vendedores en un mismo cliente.

#### **2.3.10.3. Organización por clientes**

Las firmas comerciales que venden a distintos tipos de segmentos pueden organizar la función de ventas por tipos de clientes, ya sean estos intermediarios o consumidores finales. La ventaja de este tipo de organización es que permite un conocimiento profundo de los clientes, en sus motivos de compra y necesidades específicas, por lo que se logra una gran especialización.

También se puede realizar una organización por mercados, en los que los vendedores se agrupan en equipos responsables de sectores del mercado en vez de productos, y en cada sector se venden todos los productos de la empresa.

#### **2.3.10.4. Organización por funciones**

No todas las personas trabajan en los departamentos de ventas desarrollan las mismas funciones y tampoco todas dedican a ganar pedidos directos. Los vendedores se especializan

en ciertos aspectos de la venta como la promoción, el asesoramiento, la toma de pedidos, la venta por teléfono, la venta directa, etc”.[9]

### **2.3.11. Partes del modelo**

#### **2.3.11.1. “Recolección y análisis de datos:**

Consiste en la determinación de los datos necesarios y de los métodos útiles para su recolección dentro de la empresa. Incluye técnicas y métodos para describir el sistema empresarial y las relaciones entre sus elementos o subsistemas y los modos de identificar problemas y temas más importantes.

#### **2.3.11.2. Diagnóstico empresarial:**

Se dirige principalmente hacia el proceso de solución de problemas. Se busca identificar preocupaciones y problemas y sus consecuencias, establecer prioridades, metas y objetivos.

En el diagnóstico también se verifican las estrategias alternativas y los planes para su implementación.

#### **2.3.11.3. Acción de intervención:**

Es la parte de implementación del proceso de desarrollo organizacional. La acción de intervención es la fase de acción planeada en el proceso de desarrollo presupuestario, que sigue a la fase del diagnóstico. En esta fase de acción se selecciona la intervención más apropiada para solucionar un problema empresarial particular. La acción de intervención puede efectuarse mediante diversas técnicas”.[10]

Teniendo en cuenta las funciones antes mencionadas se puede notar la eficiencia que posee el hecho de llevar a cabo la administración de empresas en base al concepto de gestión ya que aporta un nivel mucho más alto de organización permitiendo así que las empresas o instituciones pueda desempeñarse de mejor manera en su área de trabajo

---

9: LOPEZ María Ángeles- LAOTO Francisco; Comercio y Administración operaciones de Ventas

10: CHIAVENATO, Idalberto; Administración de Recursos Humanos, Edit. McGraw Hill Interamericana, , Colombia, 2009, Pág. 454.

### **2.3.12. Precio**

“La cantidad de dinero que se entrega a cambio de una determinada cantidad de un bien o servicio.

Para el marketing el precio esta condicionado por la conducta del consumidor, por esta razón las empresas ofrecen sus productos y servicios cubriendo sus costes y buscando un beneficio que vendrá determinado por el precio máximo y el precio máximo y el precio mínimo que el consumidor este dispuesto a pagar por comprar el producto o servicio.

Todo ello sin olvidar que el precio es uno de los elementos del marketing-mix; la empresa necesita producto para ofrecerlo en el mercado, pero igualmente tiene que pedir al consumidor un precio que o solo le cubra los gastos, sino que le proporcione un beneficio.

### **2.3.13. Atributos del producto**

- El producto físico con sus componentes(color, sabor, forma..)
- La puesta en funcionamiento
- Le plazo de garantía
- La calidad
- El precio
- La relación calidad- precio
- El diseño
- La marca
- El envase
- El etiquetado
- El plazo de entrega
- La posibilidad de devolución
- El servicio posventa

### **2.3.14. Expectativas del consumidor hacia el producto**

Producto Genérico	Producto básico
Producto Esperado	El que espera recibir, incluye la entrega y las condiciones de pago.
Producto Aumentado	Supera lo que espera o esta acostumbrado a recibir.” [2]

### **2.3.15. Proceso de gestión**

“Un grupo de procesos relacionados puede ser visto como un sistema. En un sistema los procesos están íntimamente vinculados entre sí y cada componente se justifica en función de su vinculación al sistema. Existen muchos flujos dependientes entre sí en una organización.”[11]

En un proceso la calidad de lo que sale se determina en gran parte por la calidad de lo que entra. Una vez que se reconoce que los sistemas crean la mayoría de problemas, se dejará de culpar a los trabajadores individuales.

Laboramos dentro de un sistema regido por condiciones sobre las que el individuo no tiene control. Cuando algo anda mal se busca a quien culpar en vez de observar al sistema para mejorarlo. El 85% de las fallas de una organización están en el sistema y solo el 15% están en la persona o cosa individual.

### **2.3.16. Sistemas de Venta**

#### **2.3.16.1. “Central de compras**

Son operadores que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, desarrollan actividades y prestan servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna para mejorar su posición competitiva en el mercado. Así, las orientadas al minorista ofrecen

---

11: SAENZ, Álvaro; Herramientas para el Mejoramiento del Municipio de Quito, 2008

servicios como compra de productos, distribución, marketing. En cierta forma, sustituyen a las tradicionales cooperativas.

#### **2.3.16.2. Comercio electrónico**

Es toda transacción comercial que se realiza a través de Internet. Existen tiendas on line en todos los sectores, pero en algunos destacan más que en otros.

#### **2.3.16.3. Comercio tradicional**

Transacciones comerciales con trato directo entre el comprador y el vendedor o venta asistida. La tradicional figura del dependiente se convierte en un «asesor comercial personal». La asesoría y la confianza son dos valores altamente apreciados por el consumidor, y es en el comercio tradicional en donde encuentran su desarrollo por la complicidad que se establece en el vis a vis en el acto de venta, si el comercio tradicional se profesionaliza y beneficia de las nuevas fórmulas, volverá a plantar cara a los otros sistemas comerciales.

#### **2.3.16.4. Concesionario**

Comercio distribuidor en exclusiva de una marca. La nueva normativa comunitaria sobre comercio prohíbe la exclusividad, por lo que en este momento el sector vive tiempos de incertidumbre. Todo indica que tendrán que convertirse en establecimientos multimarca.

#### **2.3.16.5. Cooperativas**

Asociaciones de minoristas sin ánimo de lucro. Las cooperativas comerciales tienen un escaso desarrollo frente a las centrales de compra que, en buena medida, han invadido su territorio natural.

#### **2.3.16.6. Franquicias**

Según la Asociación Española de Franquiciadores(AEF), para que un negocio pueda ser considerado franquicia debe cumplir los siguientes requisitos: ser un concepto experimentado con éxito mediante centros pilotos dirigidos por el franquiciador; poseer un

saber hacer propio, diferenciado y transmisible; y comprometerse a dar a su red de franquiciados formación y asistencia técnica.

#### **2.3.16.7. Multiprecio**

Fueron los populares Todo a Cien, que desde que irrumpieron en la década de los ochenta alcanzaron un censo en España de 15.000 establecimientos. En la actualidad, este tipo de comercio está siendo sustituido por las tiendas atendidas por personal de origen asiático.

#### **2.3.16.8. Oportunidad de negocio**

Se refiere a todas las propuestas de negocio lanzadas a particulares por la empresa propietaria de la marca que ha desarrollado la fórmula comercial sin reunir los requisitos que exige el sistema de la franquicia.”[12]

#### **2.3.17. Tipos de gestión**

La gestión como tal se divide en diferentes tipos de conformidad con la actividad y el objetivo que persigan cada una de ellas, es por ello que a continuación se citan los tipos de gestión más importantes:

- **"Gestión Tecnológica.-** Es el proceso de adopción y ejecución de decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología.
- **Gestión Social.-** Es un proceso completo de acciones y toma de decisiones, que incluye desde el abordaje, estudio y comprensión de un problema, hasta el diseño y la puesta en práctica de propuestas.
- **Gestión de Proyecto.-** Es la disciplina que se encarga de organizar y de administrar los recursos de tal manera que se pueda concretar todo el trabajo requerido por un proyecto dentro del tiempo y del presupuesto definido.

---

12: [www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

- **Gestión de Conocimiento.-** Se trata de un concepto aplicado en las organizaciones, que se refiere a la transferencia del conocimiento y de la experiencia existente entre sus miembros. De esta manera, ese acervo de conocimiento puede ser utilizado como un recurso disponible para todos los miembros de la organización.
- **Gestión Ambiente.-** Es el conjunto de diligencias dedicadas al manejo del sistema ambiental en base al desarrollo sostenible. La gestión ambiental es la estrategia a través de la cual se organizan las actividades antrópicas que afectan el ambiente, con el objetivo de lograr una adecuada calidad de vida.
- **Gestión Administrativo.-** Es uno de los temas más importantes a la hora de tener un negocio ya que de ella va depender el éxito o fracaso de la empresa. En los años hay mucha competencia por lo tanto hay que retroalimentarse en cuanto al tema.
- **Gestión Gerencial.-** Es el conjunto de actividades orientadas a la producción de bienes (productos) o la prestación de servicios (actividades especializadas), dentro de organizaciones.
- **Gestión Financiera.-** Se enfoca en la obtención y uso eficiente de los recursos financieros
- **Gestión Pública.-** No más que modalidad menos eficiente de la gestión empresarial.”[13]
- **Gestión Estratégica.-** “La gestión estratégica es la encargada de conducir a la empresa a un futuro deseado, lo que implica que la misma debe influir directamente en el cumplimiento de los objetivos establecidos, y esta dirección que tomará la gestión estratégica debe contar con toda la información necesaria para que las decisiones correspondientes puedan ser tomadas precisamente con respecto a la actitud y postura que la gestión estratégica asumirá ante cualquier situación.”[14]

---

13: TOVAR, Johana; Tipos de Gestión, Venezuela, 2008.

14 :JOHNSON, Robert; Tipos de Gestión Financiera, México, 2008.

### **2.3.18. Venta**

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" [15].

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. Hipótesis General**

El modelo de gestión de marketing y ventas permitirá mejorar la comercialización de la empresa "Avícola Mayorga" en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- El estudio de mercado ayudará a conocer las necesidades reales de los clientes.
- La determinación de los factores internos y externos identificarán el proceso de comercialización.
- El perfil del consumidor determinará quienes son los clientes potenciales y finales

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. Variable Independiente**

Modelo de gestión en marketing y ventas

### **2.5.2. Variables Dependientes**

Comercialización

---

15: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 3

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Cuadro N° 01:** Matriz de variable independiente

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Es parte de un sistema que identifica los procesos del marketing estratégico y operativo de una empresa, y permiten aprovechar el conocimiento existente en el mercado, para definir información necesaria a beneficio de la organización y los clientes en el proceso de intercambio de bienes y servicios.</p>	<p>Marketing estratégico</p> <p>Marketing operativo</p>	<p>Visión Misión Objetivos Estructuras Procesos</p> <p>Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>¿La empresa cumple con la planificación estratégica de la empresa?</p> <p>¿La empresa tiene niveles de jerarquía y determina las funciones cada proceso?</p> <p>¿Existe flujo gramas que definan que procesos se realizan en la empresa?</p> <p>¿Qué procesos de venta realiza Avícola Mayorga ?</p>	<p>Entrevista con los dueños y empleados de la empresa</p>

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 02:** Matriz de variable dependiente

CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACION
<p>La comercialización es el proceso diseñado para guiar a los productos o servicios a los clientes permitiéndoles llegar a la compra. Incluye diferentes procedimientos y están estrechamente ligadas a las estrategias de comercialización.</p>	<p>Comercialización</p> <p>Procedimientos</p> <p>Publicidad</p> <p>Estrategias de comercialización</p>	<p>Venta Directa Promoción</p> <p>Cliente Producto Servicio</p> <p>Radio Prensa Afiches Mensaje directo</p> <p>Distribución Posicionamiento</p>	<p>¿Qué estrategia utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?</p> <p>¿Ud. conoce de actividades de producto, precio o plaza desarrolladas por Avícola Mayorga?</p> <p>¿A través de que medio publicitario conoce el servicio ofertado por Avícola Mayorga ?</p> <p>¿Cuál de estos medios llega con mayor impacto a su persona?</p> <p>¿De qué forma le resultan las promociones más adecuadas?</p>	<p>Encuesta dirigida al clientes potenciales y segmento escogido</p>

**Autor:** Lorena Sevilla

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Está orientado hacia la comprensión del problema objeto de estudio, es decir, a recabar la mayor cantidad de información sobre modelo de gestión de marketing y ventas, que permitan analizar una alternativa para el problema.

##### **3.1.1. Modalidad básica de la investigación**

La presente investigación tendrá la modalidad cualitativa ya que se usará la recolección de datos para probar hipótesis, y cuantitativa por la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer reportes y resultados. Se procederá a que la variable de tipo cualitativa se convierta en cuantitativa para su análisis.

#### **3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.2.1. Investigación bibliográfica o documental:**

Este tipo de investigación tendrá mucha importancia ya se tomará como contribución científica hechos del pasado para establecer el avance actual de los conocimientos respecto al problema objeto de estudio, esta información se obtendrá en libros, revistas científicas, información técnica, tesis de grado.

Existirá un apoyo a la investigación que se desea realizar, tomando conocimiento de hechos para aplicarlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas, buscar información importante, para seleccionar un marco teórico adecuado.

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

La investigación de campo se logrará el contacto con la realidad a investigarse, esta modalidad de investigación permite recolectar y analizar información de todos los hechos y acontecimientos que se producen en la empresa, utilizando técnicas de investigación adecuadas tales como, la observación y la encuesta.

El investigador trabaja en el ambiente natural donde encontrará a personas y fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos relevantes a ser analizados tales como: individuos, grupos y representantes de las organizaciones o comunidades.

### 3.2.3. Investigación exploratoria

El estudio exploratorio nos ayudará a conocer y a familiarizarnos con el tema de estudio, para precisar mejor el problema que interesa resolver o para comenzar a dar forma la hipótesis planeada.

### 3.2.4. Investigación descriptiva

Porque es parte importante ya que se fundamentará en encontrar la descripción del problema en circunstancias tiempo-espacial ya que va a permitir delimitar las características demográficas de las unidades investigativas como: número de población, nivel de educación, ocupación.

## 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a la que va dirigida la investigación son las mujeres entre 25 a 64 años de edad que sepan leer, casadas, del sector urbano de la ciudad de Ambato, debido a que la compra de huevos lo realizan las señoras jefes de familia. En la gráfica se puede evidenciar los rangos de edades.

**Cuadro N° 03:** Población

Sexo	Sabe leer y escribir	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD				
		De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 60 a 64 años	Total
Mujer	Si	7250	6649	5942	2628	22469
	No	66	87	78	228	459
	<b>Total</b>	<b>7316</b>	<b>6736</b>	<b>6020</b>	<b>2856</b>	<b>22928</b>

**Fuente:** INEC

**Autor:** Lorena Sevilla

Además se realiza una encuesta diferente a lo clientes potenciales y fijos de la avícola una total de 30 identificando con más detalle aspectos que ayuden del marketing estratégico y operacional de la empresa.

**Simbología:**

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población (22469 para efectos de estudio se tomara el 10%)

e = error máximo admisible, (de 1% a 10%) para este caso, se utilizará el 5%

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2247}{0,05^2 (2247 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2247}{0,0025 (2247 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2247}{5.615}$$

$$n = 400$$

La muestra es de 400 personas, para objeto de nuestro estudio

### **3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.4.1 Encuesta**

Esta técnica será empleada con el propósito de obtener datos de varias personas que cumplan con el perfil que se determine para la investigación, para esto se utilizará un listado de preguntas escritas o cuestionario previamente elaborado, mismo que ayudará a determinar aspectos de interés para el diseño adecuado del Modelo de Gestión en Marketing y Ventas.

### **3.4.2. Entrevista**

La entrevista tiene como objetivo recabar información, modalidades con lo que la empresa cuenta. En orden a la evaluación la entrevista se puede hacer tanto individual, como a un grupo de la empresa, nos ayudara a conocer las expectativas a futuro que tienen de la misma.

### **3.4.3. Cuestionario**

El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una evaluación, en una investigación o en cualquier actividad que requiera la búsqueda de información. Las preguntas son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos. ANEXO 1.

### 3.5. RESULTADOS

Informe de resultados de las encuestas realizadas a la muestra de investigación

**PREGUNTA 1.-** ¿Dentro de su dieta Ud. consume huevos?

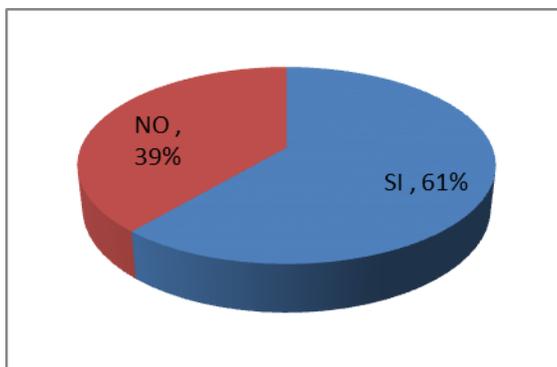
**Tabla N° 01:** Consumo de huevos

CONSUMO DE HUEVOS		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	245	61%
No	155	39%
TOTAL	400	100%

**Fuente:** Mujeres encuestadas de 25 a 65 años, casadas, zonas urbanas  
**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 1

**Gráfico 03:** Consumo de Huevos



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Autor:** Lorena Sevilla

#### **Análisis e interpretación:**

El 61 % de las personas encuestadas respondieron que dentro de su dieta alimentaria consume huevos, mientras que el 39% manifestaron que no, lo que indica que la mayor parte de los encuestados consumen huevos.

**PREGUNTA 1.-** Si su respuesta es no ¿Por qué?

**Tabla N° 02:** Razones de Consumo

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No me gustan	62	40%
Piensa que es malo	67	43%
Prescripción medica	26	17%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mujeres encuestadas de 25 a 65 años, casadas, zonas urbanas  
**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 1

**Gráfico N° 04:** Razones de Consumo



**Fuente:** Investigación de mercado  
**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

Mediante la encuesta planteada y para conocer los motivos del no consumo de huevos se obtuvieron los siguientes resultados: el 40 % de las encuestadas manifestó que no les gusta, 43 % porque piensan que es malo y el 17 % por prescripción medica, lo que quiere decir que la mayoría no consume huevos porque piensan que son malos.

**PREGUNTA 02.- ¿En qué tamaño los prefiere?**

**Tabla N° 03:** Tamaño

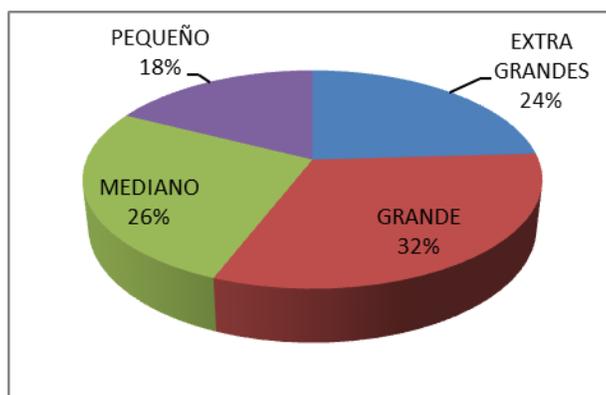
<b>TAMAÑO</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Extra grandes	59	24%
Grande	78	32%
Mediano	65	27%
Pequeño	43	18%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mujeres encuestadas de 25 a 65 años, casadas, zonas urbanas

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 2

**Gráfico N° 05:** Tamaño



**Fuente:** Investigación de mercado

**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

Del total de personas encuestadas el 24% que prefiere huevos extra grandes, 32% los prefiere grandes, un 27% medianos y 18% pequeños, evidenciando que el mayor porcentaje de encuestadas prefiere los huevos en tamaño grande.

**PREGUNTA 03.-** ¿Normalmente cuál es el consumo mensual de huevos?

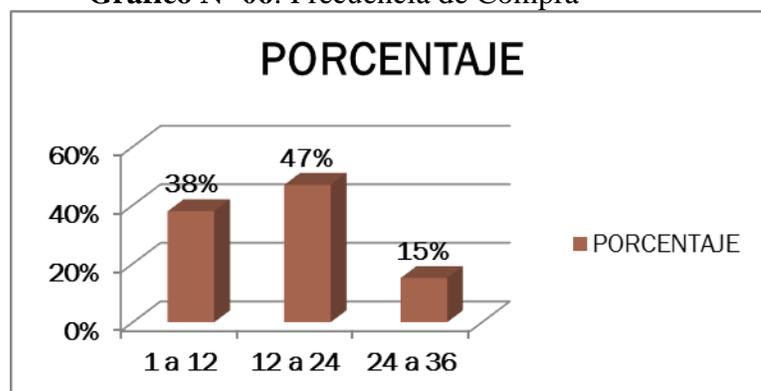
**Tabla N° 04:** Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE COMPRA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 12	93	38%
12 a 24	115	47%
24 a 36	37	15%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mujeres encuestadas de 25 a 65 años, casadas, zonas urbanas  
**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 3

**Gráfico N° 06:** Frecuencia de Compra



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

El 38% consume 1 a 12 huevos, el 47% escogió el intervalo de 12 a 24 huevos al mes y el 15 % de 25 a 36 huevos mensualmente, lo que indica que el porcentaje de mayor aceptación 47% correspondiente al rango de 12 a 24 huevos al mes por persona.

**PREGUNTA 04.- ¿Usted compra huevos guiándose por la marca?**

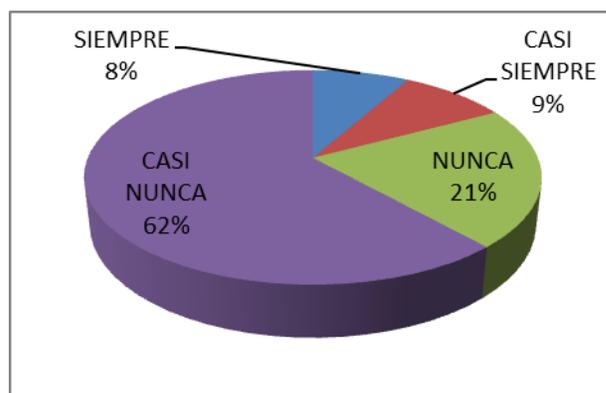
**Tabla N° 05:** Marca

MARCA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	20	8%
Casi siempre	22	9%
Nunca	52	21%
Casi nunca	151	62%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mujeres encuestadas de 25 a 65 años, casadas, zonas urbanas  
**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 4

**Gráfico N° 07 :** Marca



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

Del mercado meta elegido para la investigación el 8 % siempre compra huevos guiándose por la marca, 9% casi siempre, nunca un 21%, y casi nunca con un 62%, siendo el porcentaje mas alto el 62% indicando que las personas casi nunca compra guiándose en la marca.

**PREGUNTA 05.-** ¿Usted conoce el plantel avícola de donde provienen los huevos que consume?

**Tabla N° 06:** Plantel Avícola

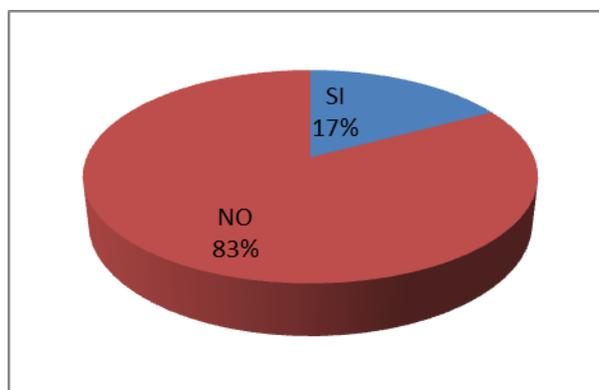
<b>PLANTEL AVÍCOLA</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	42	17%
No	203	83%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mujeres encuestadas de 25 a 65 años, casadas, zonas urbanas

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 5

**Gráfico N° 08:** Plantel Avícola



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Autor:** Lorena Sevilla

#### **Análisis e interpretación:**

Del total de personas encuestada el 17% respondieron que si conocen el plantel avícola de donde proceden los huevos y el 83% no conocen, lo que implica un factor favorable para el proyecto permitiéndonos una mayor facilidad de posicionamiento.

**PREGUNTA 06.-** ¿En qué lugar prefiere comprar los huevos?

**Tabla N° 07:** Canales de Distribución

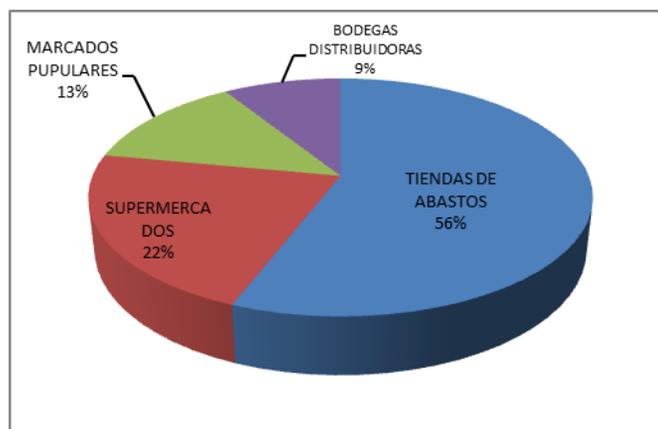
<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tiendas de abastos	137	56%
Supermercados	54	22%
Marcados populares	32	13%
Bodegas distribuidoras	22	9%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mujeres encuestadas de 25 a 65 años, casadas, zonas urbanas

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 6

**Gráfico N° 09:** Canales De Distribución



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

El 56% compra el producto en tiendas de abastos, 22% en supermercados de la localidad, seguido de 13% los adquiere en mercados populares, y finalmente un 9% en bodegas y distribuidoras, para lo que el 56% prefiere comprar en las tiendas de sus barrios lo que es un sector de poca distribución en lo que tiene que ver con huevos que sean identificados por una marca ya que la mayoría de distribución se las hace en los supermercados, es un canal de oportunidad para la empresa

**PREGUNTA 07.-**¿A encontrado variación en el precio de los huevos de acuerdo al lugar en donde se venden?

**Tabla N° 08:** Variación de Precio

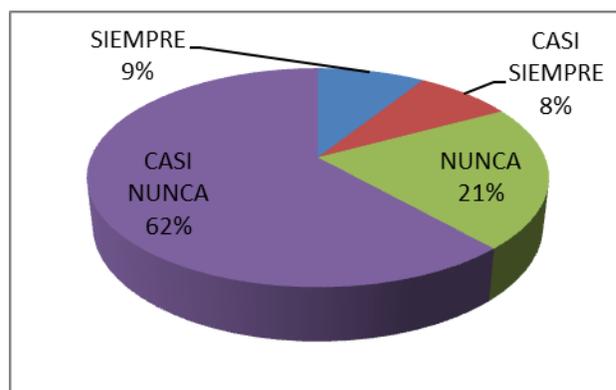
VARIACIÓN DE PRECIO		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	22	9%
Casi siempre	20	8%
Nunca	52	21%
Casi nunca	151	62%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mujeres encuestadas de 25 a 65 años, casadas, zonas urbanas

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 7

**Gráfico N° 10:** Variación de Precio



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Autor:** Lorena Sevilla

### **Análisis e interpretación.-**

Del total de las encuestadas en la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: un 9% indico que siempre a encontrado variación en los precios de los huevos, 8% casi siempre, 21% nunca, y el 62% que casi nunca, existe estabilidad en precio del los huevos en mercado.

**PREGUNTA 08.-**¿Qué características son importantes para la compra de los productos?.

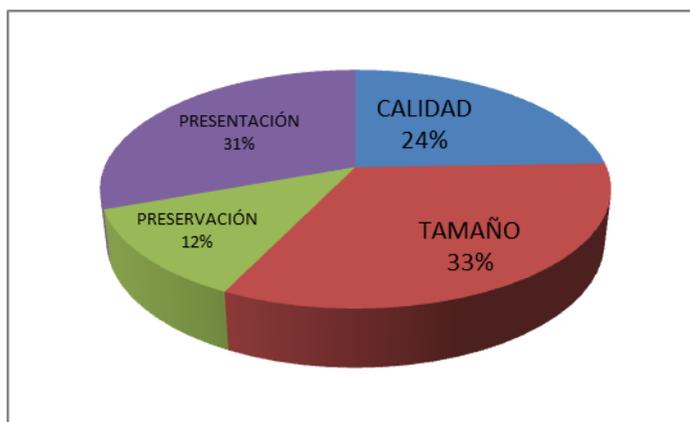
**Tabla N° 09:** Características

<b>CARACTERÍSTICAS</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Presentación	60	24%
Tamaño	80	33%
Preservación	30	12%
Calidad	75	31%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Mujeres encuestadas de 25 a 65 años, casadas, zonas urbanas  
**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 8

**Gráfico N° 11:** Características



**Fuente:** Investigación de Mercado  
**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación.-**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados un 24 % de las encuestadas escogió que la presentación es un factor importante para la compra de huevos, 33% el tamaño, 12% la preservación, y 31 la calidad, la opción de mayor aceptación es la de tamaño con un 33%, lo que ayuda a determinar que factores deberán ser relevantes en los productos que se quieran comercializar.

Resultados de la encuesta a los clientes potenciales y fijos de la Avícola Mayorga

**PREGUNTA 1.-** ¿Qué influye para que usted compre huevos en Avícola Mayorga?

**Tabla N° 10:** Influencia de Compra

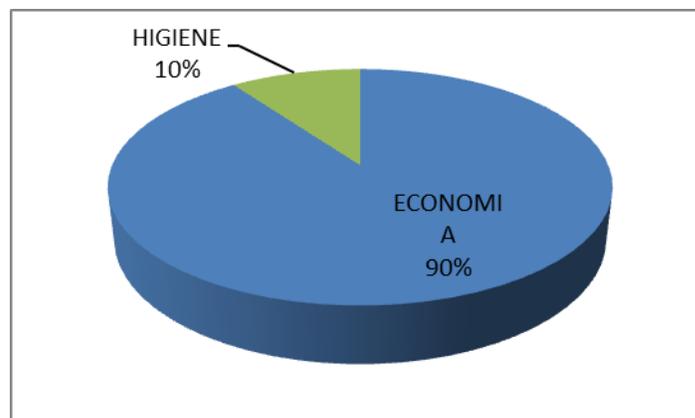
INFLUENCIA DE COMPRA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Economía	27	90%
Accesibilidad al producto	0	0%
Higiene	3	10%
Presentación del producto	0	0%
Lugar de la compra	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes potenciales Avícola Mayorga

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 1

**Gráfico N° 12:** Influencia de Compra



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Autor:** Lorena Sevilla

### **Análisis e interpretación.-**

El 90% de las encuestadas indicaron que compran huevos en la avícola por economía, y un 10% por higiene, el resto de opciones tuvieron 0% en los resultados, la empresa es competitiva en los precios de productos.

**PREGUNTA 2.-** ¿Qué productos compra en Avícola Mayorga?

**Tabla N° 11:** Razones de Compra

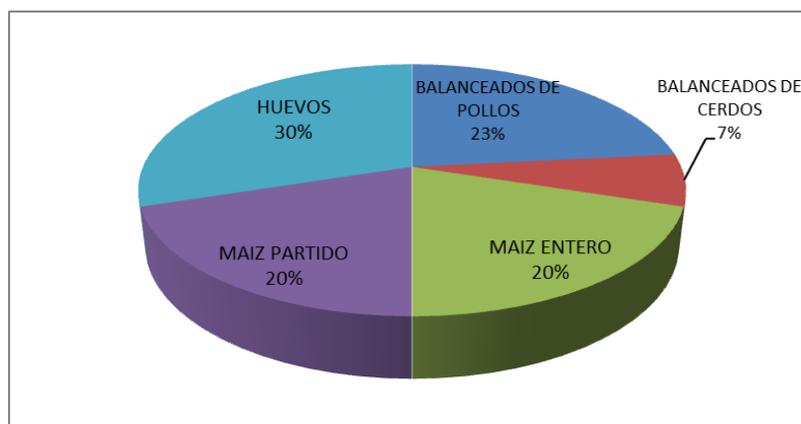
<b>RAZONES DE COMPRA</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Balanceados de pollos	7	23%
Balanceados de cerdos	2	7%
Maíz entero	6	20%
Maíz partido	6	20%
Huevos	9	30%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes potenciales Avícola Mayorga

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 2

**Gráfico N° 13:** Razones de Compra



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

Un 23% de los clientes compra balanceados de pollo, 7% balanceado de cerdos, 20 % maíz entero, 20% maíz partido y 30% compra huevos, lo que indica que los huevos son el producto estrella de la empresa.

**PREGUNTA 3.-** ¿Cómo califica usted a los productos de la Avícola Mayorga?

**Tabla N° 12:** Calificación del Producto

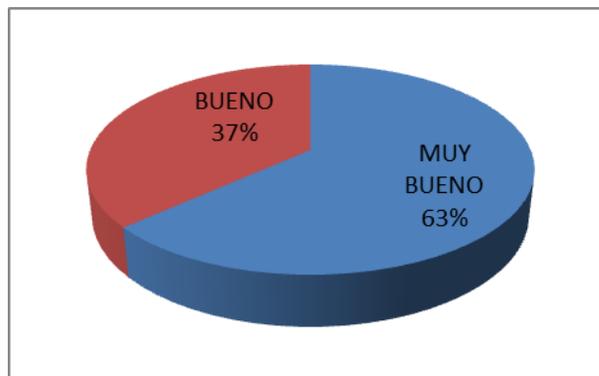
<b>CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy bueno	19	63%
Bueno	11	37%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes potenciales Avícola Mayorga

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 3

**Gráfico N° 14:** Calificación del Producto



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Autor:** Lorena Sevilla

### **Análisis e interpretación:**

Los clientes califican a los productos de la avícola como muy buenos un 63% y 37% como buenos, el resto de opciones tiene porcentaje 0, lo que dice que los productos de avícola Mayorga son de calidad y aceptados en el mercado.

**PREGUNTA 4.-** El proceso de venta (atención al cliente) en Avícola Mayorga para usted es:

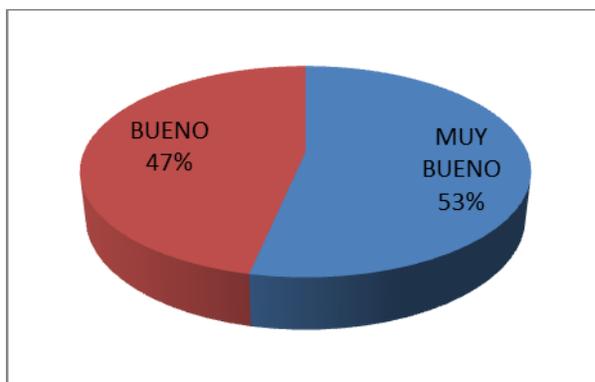
**Tabla N° 13:** Precio de Venta

<b>PRECIO DE VENTA</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy bueno	16	53%
Bueno	14	47%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes potenciales Avícola Mayorga  
**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 4

**Gráfico 15:** Precio de Venta



**Fuente:** Investigación de mercados  
**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

La atención al cliente en la Avícola Magorga es considera muy buena con 53% y buena 47%, el resto de opciones tiene 0 porcentaje, lo que indica que hay buena atención al cliente que es una fortaleza para planear las estrategias de marketing.

**PREGUNTA 5.-** ¿Por qué recuerda a Avícola Mayorga?

**Tabla N° 14:** Imagen

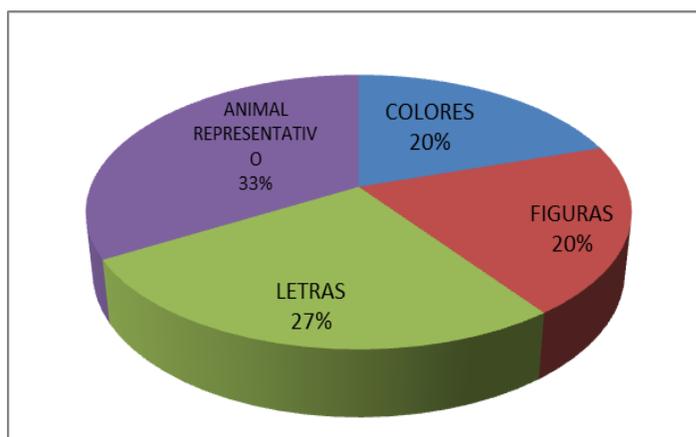
<b>IMAGEN</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Colores	6	20%
Figuras	6	20%
Letras	8	27%
Animal representativo	10	33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes potenciales Avícola Mayorga

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 5

**Gráfico N° 16:** Imagen



**Fuente:** Investigación de mercados

**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

El 20% de los clientes recuerda a Avícola Mayorga por un color la mayor parte eligió esta opción manifestó que el naranja, 20% figuras como los círculos, 27% letras ya que la empresa solo se la identifica por su nombre, y el animal representativo una gallina con 33%, estos factores contribuirán a determinar el logo e imagen corporativa de la empresa.

**PREGUNTA 6.-** ¿Por qué compra usted en avícola Mayorga?

**Tabla N° 15:** Factores De Compra

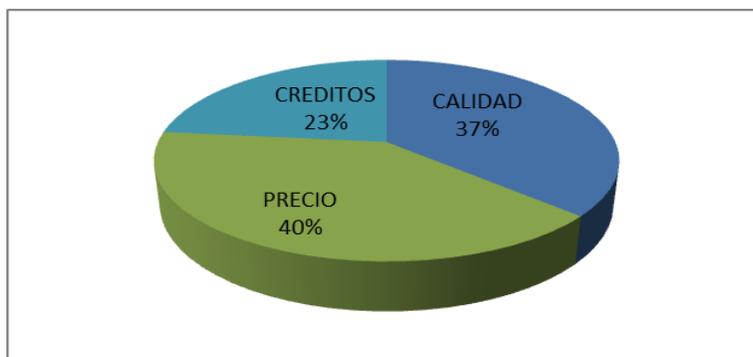
<b>FACTORES DE COMPRA</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Calidad	11	37%
Presentación	0	0%
Precio	12	40%
Presentación	0	0%
Créditos	7	23%
Tamaño	0	0%
Marca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes potenciales Avícola Mayorga

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 6

**Gráfico 17:** Factores De Compra



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

Los factores de compra en Avícola Mayorga son el 37% por la calidad, 40% por el precio, y 23% por los créditos, las demás opciones tienen porcentajes 0, lo que indica que el factor por lo que se compra en la empresa es por la calidad de sus productos.

**PREGUNTA 7.-** ¿En dónde prefiere recibir el producto?

**Tabla N° 16:** Distribución

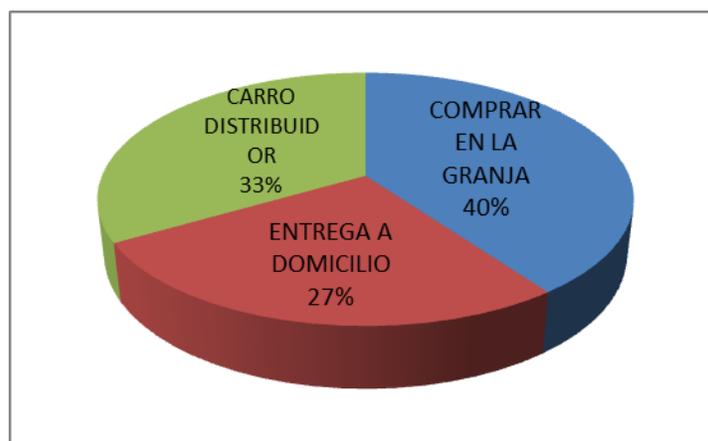
<b>DISTRIBUCIÓN</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Comprar en la granja	12	40%
Entrega a domicilio	8	27%
Carro distribuidor	10	33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes potenciales Avícola Mayorga

**Autor:** Lorena Sevilla

Representación porcentual de la tabulación de las encuestas aplicadas pregunta N° 7

**Gráfico 18:** Distribución



**Fuente:** Investigación de Mercado

**Autor:** Lorena Sevilla

**Análisis e interpretación:**

En la investigación realizada a los clientes de Avícola Mayorga y determinar canales de distribución adecuados se preguntó donde prefieren comprar los huevos para lo que se obtuvo los siguientes resultados 40% prefieren comprar en la granja, 27% que sea la entrega a domicilio, y 33% en una carro distribuidor.

## **CONCLUSIONES**

- El estudio de mercado en función de las necesidades reales de los clientes arroja que el consumo de huevos es alto además de que los consumidores prefieren los huevos por la calidad y el sabor, por lo que es necesario desarrollar el perfil del consumidor.
- Los factores internos se evidencian en la empresa, de la misma manera los factores externos que son una realidad del entorno, a través del análisis de los mismos se han de generar las soluciones más adecuadas para el problema objeto de estudio.
- El proceso de marketing y ventas se ha venido dando de forma empírica por lo que existe poca atención para lo que es la marca, los canales de distribución, la aplicación del marketing mix, razón por la cual existe una oportunidad de desarrollo en el mercado potencial.
- El diseño del modelo de gestión de marketing y ventas con la aplicación de estrategias de comercialización a través de su aplicación propenderá al desarrollo comercial de Avícola Mayorga.

## **RECOMENDACIONES**

- Identificar las características más relevantes de acuerdo al sector objeto de estudio, una segmentación desarrollada de acuerdo al segmento con sus características más sobresalientes, permite potenciar las ventas en el mercado consumidor.
- Los factores internos y externos deben ser analizados objetivamente por el investigador, ya que al detectar de forma oportuna el panorama del sector empresarial se pone en práctica el concepto de ventaja competitiva.
- Aplicando la planificación adecuada en la comercialización y las ventas, mediante la utilización de estrategias, herramientas y técnicas de marketing, se busca posicionar la marca en la mente del cliente e incrementar el volumen de las ventas.
- Aplicar el modelo de gestión de marketing y ventas como referente de la sistematización de actividades comerciales.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO PROPOSITIVO**

#### **4.1. TÍTULO**

“Diseño de un modelo de gestión en marketing y ventas para la empresa Avícola Mayorga en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua”

#### **4.1.1. OBJETIVOS**

##### **4.1.1.1. GENERAL**

Diseñar el modelo gestión de marketing y ventas, direccionado al posicionamiento de mercado de la empresa Avícola Mayorga

##### **4.1.1.2. ESPECÍFICOS**

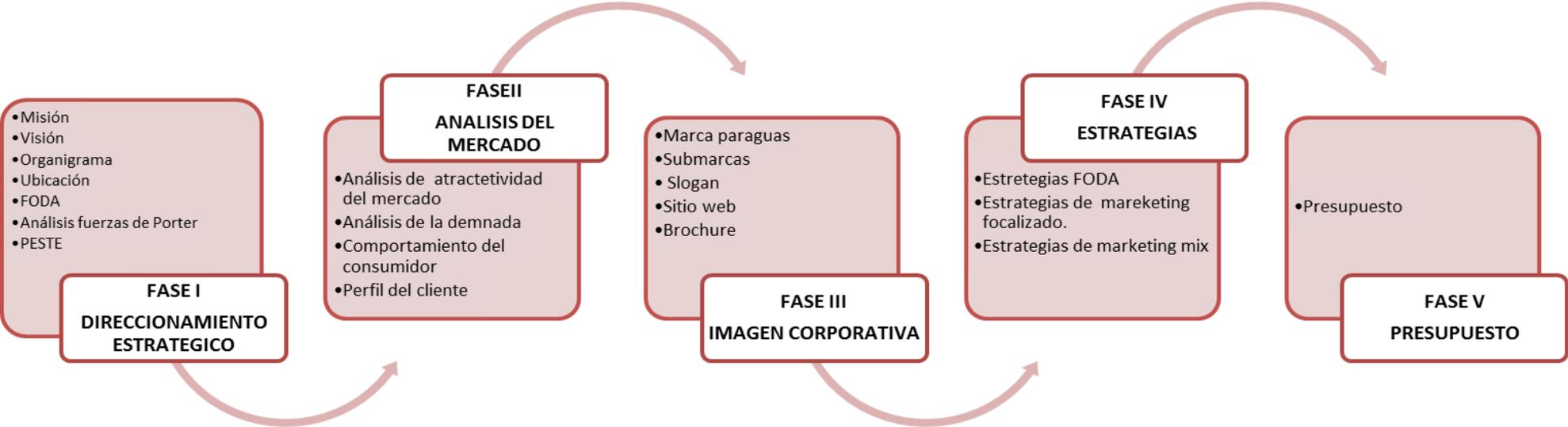
- Aplicar el direccionamiento estratégico y el análisis de mercado enfocados a las ventas de Avícola Mayorga
- Diseñar la imagen corporativa y las estrategias de marketing en función de las necesidades del consumidor para incrementar la cuota de mercado de Avícola Mayorga.

#### **4.2. GRÁFICA DEL MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA**

Determinar las etapas del modelo operativo de gestión de marketing y ventas para incrementar las ventas

# MODELO DE GESTION EN MARKETING Y VENTA

Gráfico 19: Modelo Operativo de la Propuesta



Autor: Lorena Sevilla

## **4.3. FASE I DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

### **4.3.1. Misión**

“Producimos y comercializamos productos frescos, en armonía con el medio ambiente”.

### **4.3.2. Visión**

Ser la empresa con mayor participación en el mercado a través de una marca reconocida por calidad, innovación, tecnología y confiabilidad. Llegando a formar parte de las organizaciones más importantes en el país, generando renombre para llegar a desarrollarnos internacionalmente.

### **4.3.3. Valores corporativos**

#### **Trabajo en equipo**

El trabajo será de manera conjunta en un ambiente de respeto uniendo sus capacidades intelectuales y laborales.

#### **Responsabilidad**

Los colaboradores cumplirán con sus compromisos y responsabilidades adquiridas con respecto a los demás y brinda un aporte positivo al desarrollo competitivo y sostenible de la empresa.

#### **Perseverancia**

Tanto directivos como colaboradores desarrollan las actividades que les corresponden para alcanzar los objetivos planteados.

#### **Honestidad**

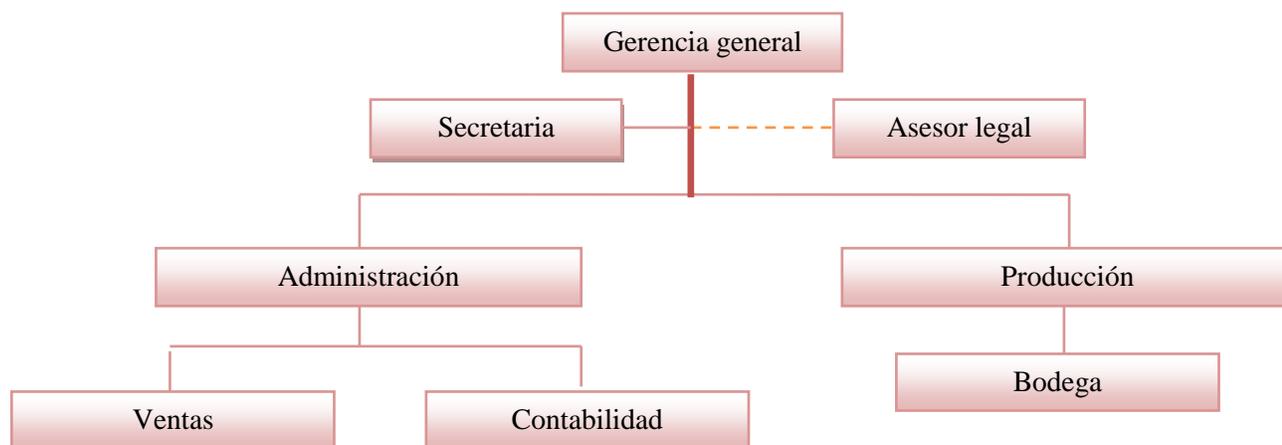
Actuar con sinceridad y coherencia en las actividades diarias, dentro de un marco de franqueza y transparencia en la realización de nuestro trabajo.

## Puntualidad

Disciplina en cumplir a tiempo los compromisos

### 4.3.4. Estructura Organizacional

**Gráfico 20:** Organigrama Estructural Propuesto

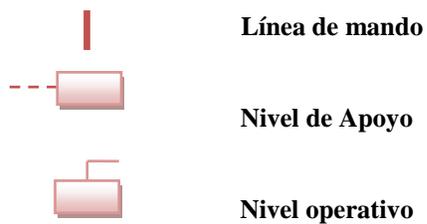


**Referencia: Referencia: Organigrama estructural  
Organigrama estructural**

Elaborado por: Lorena Sevilla

Fecha: 6 de noviembre 2013

Líneas de Autoridad:



**Autor:** Lorena Sevilla

## Perfiles del talento humano de la empresa

Para el mejor funcionamiento y manejo de la empresa es necesario definir que formación, cuanta experiencia se debe tener para cada área y determinar las funciones que realizará en la empresa lo que se detalla a continuación:

**Cuadro N° 04:** Perfiles del Talento Humano

Puesto	Formación	Experiencia	Funciones
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género masculino o femenino</li> <li>• Edad 30 años en adelante</li> <li>• Título universitario ( área de administración de empresas o finanzas)</li> <li>• Manejo de paquetes computacionales.</li> <li>• Conocimiento de las leyes del país.</li> </ul>	Experiencia mínima 5 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Será responsable ante los entes contralores del estado, banca y los proveedores</li> <li>• Revisar los estados financieros</li> <li>• Autorizar compras requeridas por la empresa</li> <li>• Orientar a la empresa hacia el logro de sus objetivos así como el cumplimiento de sus metas a corto y largo plazo con ello el éxito de la empresa.</li> <li>• Concertación de negociaciones.</li> </ul>
Administrador general	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género femenino o masculino</li> <li>• Edad 23 a 30 años</li> <li>• Educación superior en administración, comercial y afines</li> <li>• Manejo de paquetes Microsoft office</li> </ul>	Experiencia laboral 2 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar la información oportuna y requerida por los miembros de la empresa así como para los clientes en general.</li> <li>• Atención al público</li> <li>• Atención telefónica</li> <li>• Mantener en orden los archivos de la empresa</li> </ul>
Contador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género femenino o masculino</li> <li>• Edad 23 a 30 años</li> <li>• Educación superior en contabilidad y auditoria CPA</li> <li>• Manejo de paquetes Microsoft office, y paquetes contables</li> </ul>	Experiencia laboral 3 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En caso de ausencia del gerente subroga funciones.</li> <li>• Realizar las obligaciones con el SRI</li> <li>• Registrar los movimientos económicos de la empresa</li> <li>• Realización informes contables balances y estados financieros</li> </ul>

Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género femenino o masculino</li> <li>• Edad 25 a 30 años</li> <li>• Educación superior en administración, comercial y afines</li> <li>• Manejo de Excel básico</li> </ul>	Experiencia laboral 2 años en empresas avícolas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de ordenes de producción.</li> <li>• Coordinación de pedidos y procesos de producción con el personal</li> <li>• Control de la calidad del producción</li> </ul>
Asesor legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género femenino o masculino</li> <li>• Edad 25 a 30 años</li> <li>• Educación superior derecho</li> </ul>	Experiencia laboral 2 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoramiento legal de código de trabajo.</li> <li>• Constitución de la empresa</li> <li>• Asesoramiento problemas tributarios.</li> </ul>
Secretaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género femenino</li> <li>• Edad 25 a 30 años</li> <li>• Bachiller en comercio y administración</li> <li>• Manejo de paquetes microsoft office, excel</li> </ul>	Experiencia laboral 2 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de archivos</li> <li>• Localización de clientes / proveedores.</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Recepción y entregas de facturas.</li> </ul>
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género masculino</li> <li>• Edad 25 a 30 años</li> <li>• Bachiller en comercio y administración</li> <li>• Manejo de paquetes , Excel</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Licencia de conducir</li> </ul>	Experiencia laboral 1 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de nuevos clientes</li> <li>• Venta directa a los consumidores</li> <li>• Entrega de reportes de ventas mensuales.</li> </ul>
Operarios de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parejas de casados</li> <li>• Edad de 23 a 30 años</li> <li>• Aprobados el ciclo básico</li> <li>• Conocimiento de cuidado de aves de postura</li> </ul>	Experiencia 1 año en el trabajos similares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado de la nave</li> <li>• Alimentación de la aves en horarios establecidos.</li> <li>• Aseo de las naves</li> <li>• Control del agua de las aves</li> <li>• Recolección de los huevos</li> </ul>
Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género masculino</li> <li>• Edad 25 a 30 años</li> <li>• Bachiller en comercio y administración</li> <li>• Manejo de paquetes microsoft office, Excel</li> <li>• Excelente relaciones humanas</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Licencia de conducir</li> </ul>	Experiencia 1 año en el trabajos similares	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de los suministros de la empresa</li> <li>• Control inventario de medicamentos para las aves</li> <li>• Recepción de productos a los proveedores</li> <li>• Control de pesos de la llegada de maíz, soya y pescado</li> </ul>

**Autor:** Lorena Sevilla

### 4.3.5. Análisis FODA

**Cuadro N° 05:** FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de materia prima -maíz- en calidad y cantidad</li> <li>• Mano de obra accesible</li> <li>• Espacio físico adecuado de los galpones</li> <li>• Experiencia en los procesos de producción</li> <li>• Elaboración propia del alimento para las aves</li> <li>• Fidelización de los clientes</li> <li>• Prestigio en el mercado potencial</li> <li>• Segmento de mercado definido</li> <li>• Ubicación geográfica lejana de la planta de producción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso a mercados internacionales</li> <li>• El mercado nacional poco atendido por la competencia</li> <li>• Potencial para expandirse</li> <li>• Distribución directa a minoristas</li> <li>• Políticas gubernamentales para apoyar los estándares de calidad</li> <li>• Créditos financieros dirigidos a sectores productivos con tasas de interés preferenciales.</li> <li>• Capacitación para pequeños empresarios</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil planificación administrativa</li> <li>• Sistema de almacenamiento manual</li> <li>• Costos elevados en el mantenimiento de galpones</li> <li>• Limitados procesos de marketing y comercialización</li> <li>• Posicionamiento del mercado</li> <li>• Poco sentido de empoderamiento por parte de los colaboradores</li> <li>• Inexistencia imagen corporativa</li> <li>• Logística de distribución poco aplicada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingresos de nuevos competidores externos</li> <li>• Variabilidad de precios en el mercado de huevos</li> <li>• Cambios climáticos</li> <li>• Enfermedades aviarias</li> <li>• Alto precio de los combustibles (traslado de las materias primas)</li> <li>• Dificultades para lograr la articulación y adaptación de los segmentos que intervienen en los proyectos productivos sectoriales.</li> <li>• Resistencia del mercado para el ingreso de nuevos competidores.</li> <li>• Nuevos estándares de calidad impuestos por AGROCALIDAD</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Lorena Sevilla

#### 4.3.6. Ubicación

**Cuadro N° 06:** Ubicación planta de producción

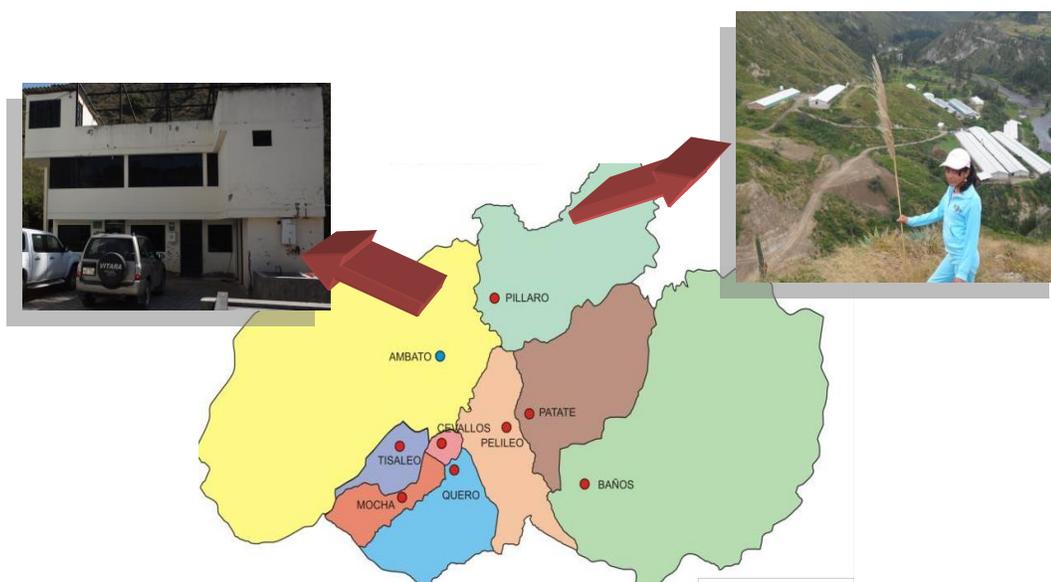
<b>UBICACIÓN PLANTA DE PRODUCCIÓN</b>	
Provincia	Tungurahua
Cantón	Píllaro
Parroquia	San Andrés
Dirección	Guapante Grande sector la playa

**AUTOR:** Lorena Sevilla

**Cuadro 07:** Ubicación Oficinas Centrales

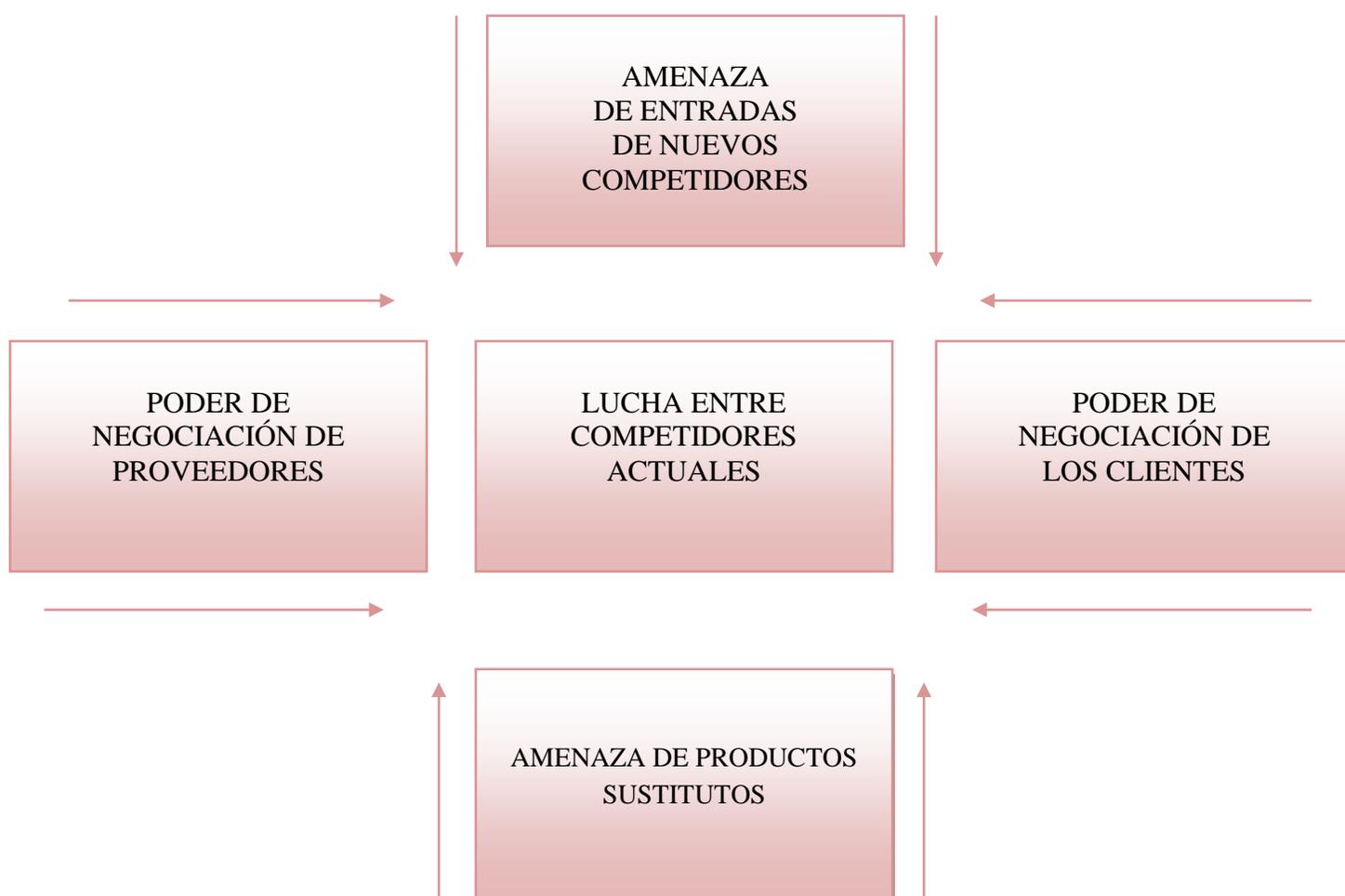
<b>UBICACIÓN OFICINAS CENTRALES</b>	
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	Atahualpa
Dirección	Av. 22 de enero y El Sol

**Autor:** Lorena Sevilla



### 4.3.7. Análisis fuerzas de Porter

**Grafico 21:** Análisis de Las Fuertas de Porter



**Fuente:** Michael E. Porter,( 2008) Ser competitivo, Pág. 32

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 08: Poder de Negociación de los Clientes**

<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<b>Si (+)</b>	<b>Medio</b>	<b>No (-)</b>	<b>Notas</b>
Volumen de compra de cliente alto	X			
Riesgo de cobro por venta al mayoreo		X		
El cliente crea tendencia en la selección de marcas de huevos		X		

**Fuente:** Investigación de campo**Autor:** Lorena Sevilla

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atraktividad de la industria )

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atraktividad de la industria)

**Cuadro N° 09: Poder de Negociación de Proveedores**

<b>Poder de negociación de Proveedores</b>	<b>Si (+)</b>	<b>Medio</b>	<b>No (-)</b>	<b>Notas</b>
Los insumos empleados son genéricos	X			
Es barato y rápido cambiar entre proveedores	X			
Existen muchos proveedores potenciales	X			
Los costos de insumos tienen influencia significativa en mis costos totales			X	

**Fuente:** Investigación de campo**Autor:** Lorena Sevilla

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atraktividad de la industria )

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atraktividad de la industria)

**Cuadro N° 10: Potencial de Nuevas Entradas**

<b>Potencial de nuevas entradas</b>	<b>Si (+)</b>	<b>Medio</b>	<b>No (-)</b>	<b>Notas</b>
Mercado no se encuentra saturado	X			
Capital mínimo necesario es alto.			X	
Canales de distribución			X	
Información sobre gustos de los consumidores		X		

**Fuente:** Investigación de campo**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 11** Presión de Productos Sustitutos

Presión de Productos sustitutos	Si (+)	Medio	No (-)	Notas
Prácticamente no existen productos sustitutos	X			

**Fuente:** Investigación de campo**Autor:** Lorena Sevilla

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atracción de la industria )

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atracción de la industria)

**Cuadro N° 12:** Rivalidad entre Competidores

Rivalidad entre competidores	Si (+)	Medio	No (-)	Notas
La industria está en crecimiento	X			
Mis competidores no tienen diversificación en sus productos		X		
El número de competidores es elevado		X		

**Fuente:** Investigación de campo**Autor:** Lorena Sevilla**Cuadro N° 13:** Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Si (+)	Medio	No (-)
Poder de negociación de los clientes	1	2	0
Poder de negociación de los proveedores	3	0	1
Potencial de nuevas entradas	1	1	2
Presión de productos sustitutos	1	0	0
Rivalidad entre competidores	1	2	0
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Investigación de campo**Autor:** Lorena Sevilla

Barreras a la entrada altas = +(favorable a la atracción de la industria )

Barreras a la entrada bajas= -(desfavorable a la atracción de la industria)

Según el análisis de las 5 fuerzas de Porter la industria es atractiva para Avícola Mayorga

## DIAGNÓSTICO

De acuerdo al análisis realizado, se han determinado los siguientes hallazgos:

- Existe apoyo gubernamental para la el área de producción avícola en Ecuador.
- La empresa esta posicionada en el segmento mayorista, y tiene capacidad instalada para cubrir la demanda.
- El diferenciador fundamental es la calidad.

### 4.3.8. Análisis externo (PESTE)

#### 4.3.8.1. Factor económico

**Cuadro N° 14:** Tasa de Crecimiento del PIB

AÑO	TASA
2008- DICIEMBRE	6,36 %
2009- DICIEMBRE	1,03%
2010- DICIEMBRE	3,27%
2011-DICIEMBRE	7,98%
2012- DICIEMBRE	4,82%
2013- JUNIO	3,52%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 15:** Tasa de inflación al consumidor Ecuador

AÑO	TASA
2008- DICIEMBRE	8.83%
2009- DICIEMBRE	4.31%
2010- DICIEMBRE	3.33%
2011- DICIEMBRE	5,41%
2012-DICIEMBRE	4,16%
2013- OCTUBRE	2.04%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Autor:** Lorena Sevilla

La inflación al consumidor en el Ecuador es de 4,16% 2012, para octubre de 2013 cerramos con una inflación 2,04% lo resulta positivo ya que hay un equilibrio tanto para el

productor como el consumidor. Además que el Ecuador se encuentra con las tasas más bajas de inflación en la región, según la inflación de Ecuador seguirá entre más bajas de la región (2013, 07 01). TELEGRAFO, recuperado <http://www.telegrafo.com.ec>.

#### **4.3.8.2. Factor legal**

La entidad que norma y controla a la industria avícola en el Ecuador es la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro "AGROCALIDAD" misma que reemplaza al Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA), se encarga de cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentos sanitarios, regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, garantizando la inocuidad y calidad de los mismos.

La ley ecuatoriana, las normas de salubridad y buen estado de los galpones y lugares donde habitan las aves y se producen los huevos se encuentran a través de normas que garantizan el consumo humano según acuerdo ministerial n° 036 del Ministerio del Ambiente dice:

Mírese en el anexo n°2

#### **4.3.8.3. Factor social**

El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional.

Los factores sociales inciden sobre la forma en la que se alimenta la gente, preferencias alimentarias, preparación de los productos. Existen muchas prácticas que ayudan a promover la salud, como dietas balanceadas a base de proteínas buenas para la salud, y también prácticas alimentarias que contribuyen a la desnutrición y obesidad de la población.

En el Ecuador la constitución establece un texto de soberanía alimentaria que garantiza a las personas al alcance de autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

#### **4.3.8.4. Factor político**

El estado ecuatoriano que es el encargado de las políticas que se establecen en este país. Su gobierno es de origen democrático el actual presidente el Eco. Rafael Correa Delgado quien impulso la última asamblea constituyente en donde se garantiza a las personas al alcance de autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente en forma permanente.

El gobierno presento “El Plan Nacional para el Buen Vivir” que esta diseñado para mejor la situación económica, social y política de nuestro país, consta de doce objetivos nacionales con sus políticas y metas que tienen como fin, acabar con los problemas que impiden el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, entre estos problemas se encontró la desnutrición.

El Plan del Buen Vivir habla de la soberanía alimentaria como una nueva forma de acumulación y distribución de riqueza que permitirá garantizar que las personas alcance de la autosuficiencia de alimentos en cantidad y calidad apropiados de forma permanente.

Es importante mencionar que a mas de estas estrategias hay que considerar que una de las formas más eficaces de terminar con la desnutriciones brindando conocimiento de los problemas que conlleva tener una mal habito alimentario, para esto es necesario crear espacios físicos adecuados, alimentos en buen estado, acceso optimizado en las zonas urbanas y rurales.

#### **4.3.8.5. Factor tecnológico**

El crecimiento demográfico ha provocado que los avances agrícolas y las capacidades de agricultores y avicultores hayan aumentado para satisfacerlas necesidades de la población, con niveles altos de producción, los procesamientos y comercialización de productos.

En el sector avícola, la producción no se puede realizar de manera natural. Hoy en día existen mecanismos que aumentan el nacimiento de gallinas ponedoras y así la producción de huevos, esto se hace atreves de incubadoras que hacen las veces de gallinas en cuanto al calor y humedad que brindan a los huevos, de igual manera la elaboración de balanceados demanda de tecnología para minimizar procesos, maquinaria como molinos, silos, motores ayudan a minimizar procesos que exigen grandes cantidades de alimentos para las aves.

#### 4.4. FASE II ANÁLISIS DE MERCADO

##### 4.4.1. Análisis de la atraktividad de mercado

**Cuadro N° 16:** Matriz atractivo del mercado (mkinsey/ge)

ACTRATIVOS DE MERCADO					
FACTORES	PESO	RANGO			TOTALES
		ALTO (1)	MEDIO (0,5)	BAJO (0)	
Tamaño de mercado	40%	1			40%
Crecimiento	7%	1			7%
Nivele de satisfacción de cliente	10%	1			10%
Competencia	18%			0	0%
Nivel de precios	8%			0	0%
Rentabilidad	10%		0,5		5%
Entorno regulatorio	5%			0	0%
Sensibilidad al entorno socioeconómico	2%	1			2%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>64%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 17:** Matriz de capacidad para competir (Mkinsey/Ge)

CAPACIDAD PARA COMPETIR					
FACTORES	PESO	RANGO			TOTALES
		ALTO (1)	MEDIO (0,5)	BAJO (0)	
Organización	15%	1			15%
Participación en el mercado	15%		0,5		8%
Lealtad de clientes	20%	1			20%
Calidad del producto	15%	1			15%
Canales de distribución	10%			0	0%
Capacidad productiva	15%	1			15%
Eficiencia productiva	5%	1			5%
Costes unitarios	5%		0,5		3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>				<b>80%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Lorena Sevilla

Se deduce que existe atractivo en el mercado con un porcentaje del 64% , mientras que la habilidad para competir es del 80%., mismos valores que se encuentran en el cuadros

**Gráfico N° 22:** Matriz de mercado atractivo del mercado /capacidad Para Competir (Mcki Nsey/Ge)



**Fuente:** Investigación de campo  
**Autor:** Lorena Sevilla

#### 4.4.2. Análisis de la demanda

El Ecuador tiene una tasa de crecimiento poblacional del 1.24% en el 2012 según el INEC, para octubre de 2013 se calcula una población 15.732.150 ecuatorianos según SUPERTEL.

**Cuadro N° 18:** Proyección de la demanda Ecuador

AÑOS	2013	2014	2015	2016
TOTAL	15.774.749	16.027.466	16.278.844	16.528.730

**Fuente:** INEC  
**Autor:** Lorena Sevilla

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos:

**Cuadro N ° 19:** Estratos Sociales Ecuador

<b>ESTRATOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Alto	1,9%
Medio	11,2%
Medio típico	22,8%
Medio bajo	49,3%
Bajo	14,9

**Fuente:** INEC

**Autor:** Lorena Sevilla

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos. Estos datos son citados según página oficial del INEC.

La tasa de crecimiento poblacional en Tungurahua es del 1,50% en el 2012 con una población de 537.351 habitantes al finalizar el 2012. Fuente INEC.

**Cuadro N° 20:** Proyección de la demanda de la región sierra del Ecuador

<b>PROVINCIAS</b>	<b>2.013</b>	<b>2.014</b>	<b>2.015</b>	<b>2.016</b>
<b>Azuay</b>	781.919	796,169	810,412	824,646
<b>Bolívar</b>	197.708	199,646	201,533	203,344
<b>Cañar</b>	249.297	253,863	258,450	263,048
<b>Carchi</b>	176.662	178,228	179,768	181,265
<b>Cotopaxi</b>	444.398	450,921	457,404	463,819
<b>Chimborazo</b>	491.753	496,735	501,584	506,325
<b>Imbabura</b>	432.543	438,868	445,175	451,476
<b>Loja</b>	484.529	490,039	495,464	500,794
<b>Pichincha</b>	2.835.373	2,891,472	2,947,627	3,003,799
<b>Tungurahua</b>	544.090	550,832	557,563	564,260
<b>Santo domingo</b>	403.063	411,009	418,957	426,910

**Fuente:** INEC

**Autor:** Lorena Sevilla

#### **4.4.3. Comportamiento del consumidor**

Su fácil preparación, riqueza nutricional, accesibilidad económica y su uso versátil en el área gastronómica han hecho que el consumo de huevos en la provincia de Tungurahua y en país sea dinámico y competitivo.

En la actualidad el consumo de los huevos, implica salud, higiene y alimentación lo que ha hecho que varias marcas han incentivado una cultura de consumo brindando información acerca de los que se consume.

La producción del huevo ha tenido un alza considerable en Ecuador, siendo éste un alimento esencial en la alimentación de las familias es por eso que se los comercializan en supermercados, mercados populares y tiendas de abasto.

#### 4.4.4 Perfil del cliente

El segmento al que va destinado el producto tiene el siguiente perfil

**Cuadro N° 21:** Perfil del Cliente

<b>VARIABLE GEOGRÁFICAS</b>	
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Tungurahua
<b>Ciudad</b>	Ambato
<b>Zona</b>	Urbana
<b>Población</b>	22469
<b>VARIABLE DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Edad</b>	25 a 65 años
<b>Genero</b>	Femenino
<b>Nivel socioeconómico</b>	Medio, medio alto y alto
<b>Estado civil</b>	Casadas

**Fuente:** Investigación de campo

**Autor:** Lorena Sevilla

Los esfuerzos de ventas están enfocados al segmento de mujeres que estén en los rangos de edades de 25 a 65 años, casadas que estén en un nivel socio económico medio, medio alto y alto que vivan en las zonas urbanas de la ciudad de Ambato, ya que se considera que este segmento es el sujeto de decisión de compra de huevos en sus hogares.

## **4.5. FASE III IMAGEN CORPORATIVA**

### **4.5.1. Marca paraguas**

Se propone una marca que permite generar pregnancia en la mente de los clientes reales y potenciales, además de buscar la diferenciación.

La avícola ha tenido un crecimiento sostenido, actualmente las inversión está enfocada en negocios que están en etapa de introducción, entre los cuales se anota la reproducción y crianza de cerdos, la reproducción crianza de vacas lecheras.

Se propone una marca paraguas “Avícola, Porcícola Y Ganadera Mayorga”, ya que esta destaca las cualidades de la empresa, posteriormente de ella se desprenden las marcas de productos, cuyos rasgos corporativos parten de la principal.

La creación de una marca paraguas para la empresa MAYORGA reflejará en sí un concepto de unión, protección, perfección, dinamismo y alegría valores con los que la empresa MAYORGA se siente plenamente identificada. Dichos valores perdurarán en cada una de las sub-marcas que se creen, con el fin de unificar y reflejar la unión en la empresa.

### **MARCA PARAGUAS EMPRESA**



#### **4.5.1.2. Justificación de la marca**

##### **Formas**

Las formas redondas o circulares tienden a ser más amigables con el cliente y le brindan más seguridad al observador.

Los conceptos que se manejaron para la creación de la marca principal son la unión, la perfección y la protección estos conceptos se los transmiten por medio de la utilización de las formas circulares que predominan y son reflejadas en la concepción de las sub marcas de la empresa.

La utilización de formas como el círculo reflejan la perfección; ya que en la empresa se cuida cada detalle, sus productos son el reflejo de un buen proceso de control de calidad para de esta manera garantizar a sus clientes productos de excelencia.

También refleja unión, que debe estar presente dentro de la empresa, ser un gran equipo que mire siempre hacia un futuro próspero, todos unidos para hacer de la empresa.

Y además refleja protección que se refleja en el momento del cuidado de cada uno de sus ejemplares ya sean aves, cerdos o ganado, esto con el fin de preservar y brindar a los clientes los mejores animales del mercado, cuidando cada uno de los aspectos internos además se garantizará que la empresa brinde una buena imagen.

##### **La forma en conjunto (isologo)**

La forma en general, la marca o isologo es pensada para transmitir la idea o concepto de calidad ya que su composición tiene semejanza con el premio que reciben los mejores ejemplares de ganado vacuno al ganar un concurso. Además la composición del isotipo denota la unión que se quiere transmitir en cuanto a la empresa.

##### **Colores**

Los colores están seleccionados para crear confianza y amistad con el cliente, colores cálidos que representan alegría, entusiasmo.

### **Tipografía**

La tipografía pensada para llegar directo al cliente, un tipo de letra sin serifa, imprenta, que es legible y leíble es de más rápido posicionamiento, el lector podrá entender rápidamente de que se trata y a que se dedica la empresa, el cliente recordará de inmediato la empresa con una tipografía simple pero directa.

### **Animales**

Los animales que caracterizan a la empresa MAYORGA por ser y tener los mejores ejemplares, están presentes dentro de la marca para llegar de mejor manera al cliente y recordarle a que se dedica la empresa.

#### **4.5.2. Submarcas**

##### **4.5.2.1. Submarca Ganadería**



## **Justificación de la marca ganadera:**

### **Formas - Isologo**

La utilización de las formas circulares se hace para manejar el mismo concepto de la empresa MAYORGA que es la marca principal, en cuanto a la marca que representa a la ganadería MAYORGA, se maneja el mismo concepto de unión, protección, perfección, y además se implementó una forma con terminaciones en punta que refleja a todo lo que es la ganadería.

La forma de lazo para la aplicación del logo o nombre de la empresa MAYORGA, que denota de la misma forma que la marca principal elegancia y calidad.

La forma en conjunto o la marca refleja a la ganadería sin dejar de lado la unión que se maneja en la marca paraguas de la empresa MAYORGA, de la misma manera se pensó en reflejar la calidad con la semejanza que existe entre la marca y el galardón que recibe el Ganado vacuno al ganar un concurso.

### **Colores**

Los colores seleccionados para representar la ganadería es una gama de verdes, que refleja los pastos y en sí el campo en que se desenvuelve el ganado, además el manejo del color crema que simboliza la limpieza que debe perdurar en tratamiento de los animales y sus productos como leche queso y carne.

### **Tipografía**

La tipografía imprenta que permite entender de manera más fácil al cliente, y de esta manera permitir su recordación y reconocimiento.

Para la creación de esta marca además se utilizó otro tipo de letra para lo que es la palabra ganadería, esta tipografía es de mayor impacto y es más fuerte, refleja de mejor manera la palabra Ganadería.

## **Animal**

Para no dejar de lado el concepto que se maneja en la marca principal se implementa una vaca como símbolo de esta marca y mantener la misma línea en cuanto a la gráfica de las sub marcas.

### **4.5.2.2. Submarca Porcícola**



#### **Justificación de la marca:**

##### **Formas- Isologo**

La utilización de las formas circulares son la característica de la marca paraguas de la empresa.

Para la creación de la sub marca que identifica a la porcícola se implementó una forma de estrella tipo con puntas que identifica a este tipo de animales, la implementación de un lazo se lo realiza de la misma manera para la representación de la elegancia y calidad que caracteriza a los productos que la empresa ofrece al mercado.

## **Colores**

Los colores seleccionados para representar la ganadería es una gama de colores tierra que son los que reflejan el hábitat de los cerdos, además el manejo del color crema que simboliza la limpieza que debe perdurar en tratamiento de los animales y sus productos como la carne.

## **Tipografía**

Para la creación de esta marca se utilizó un tipo de letra para lo que es la palabra porcícola, esta tipografía es de mayor impacto y es más fuerte, remarca de mejor manera la palabra Porcícola.

## **Animal**

El animal que se maneja en la creación de la marca que identifica a la porcícola obviamente es un cerdo que identifica a los mejores ejemplares de la granja MAYORGA.

### **4.5.2.3. Submarca Avícola**



## **Justificación de la marca:**

### **Formas- Isologo**

La utilización de las formas circulares que unifican a la empresa MAYORGA que además incorpora una forma circular son puntas en forma de estrella que diferencia en parte a la marca de las demás, incorpora además un lazo que cubre a la marca y que además genera elegancia y calidad.

### **Colores**

Los colores que se implementaron en la creación de la marca que identifica a la avícola son gamas de colores rojos que identifican a las aves de postura que existen en la avícola, este tipo de aves necesitan estar en un ambiente caluroso, la cresta roja, de estas características se toma la gama de colores utilizados.

### **Tipografía**

El tipo de letra que se utilizó para lo que es la palabra avícola, esta tipografía remarca y resalta la palabra Avícola.

### **Animal**

El animal utilizado para esta marca es una gallina de postura, para no dejar de lado el concepto que se viene manejando en la creación de las diferentes marcas de la empresa

### **4.6.3. Slogan**

Con el propósito de sintetizar la oferta de la empresa, se ha buscado un slogan que transmita en una sola idea su buen prestigio.

*"Alimentos sanos para tu vida"*

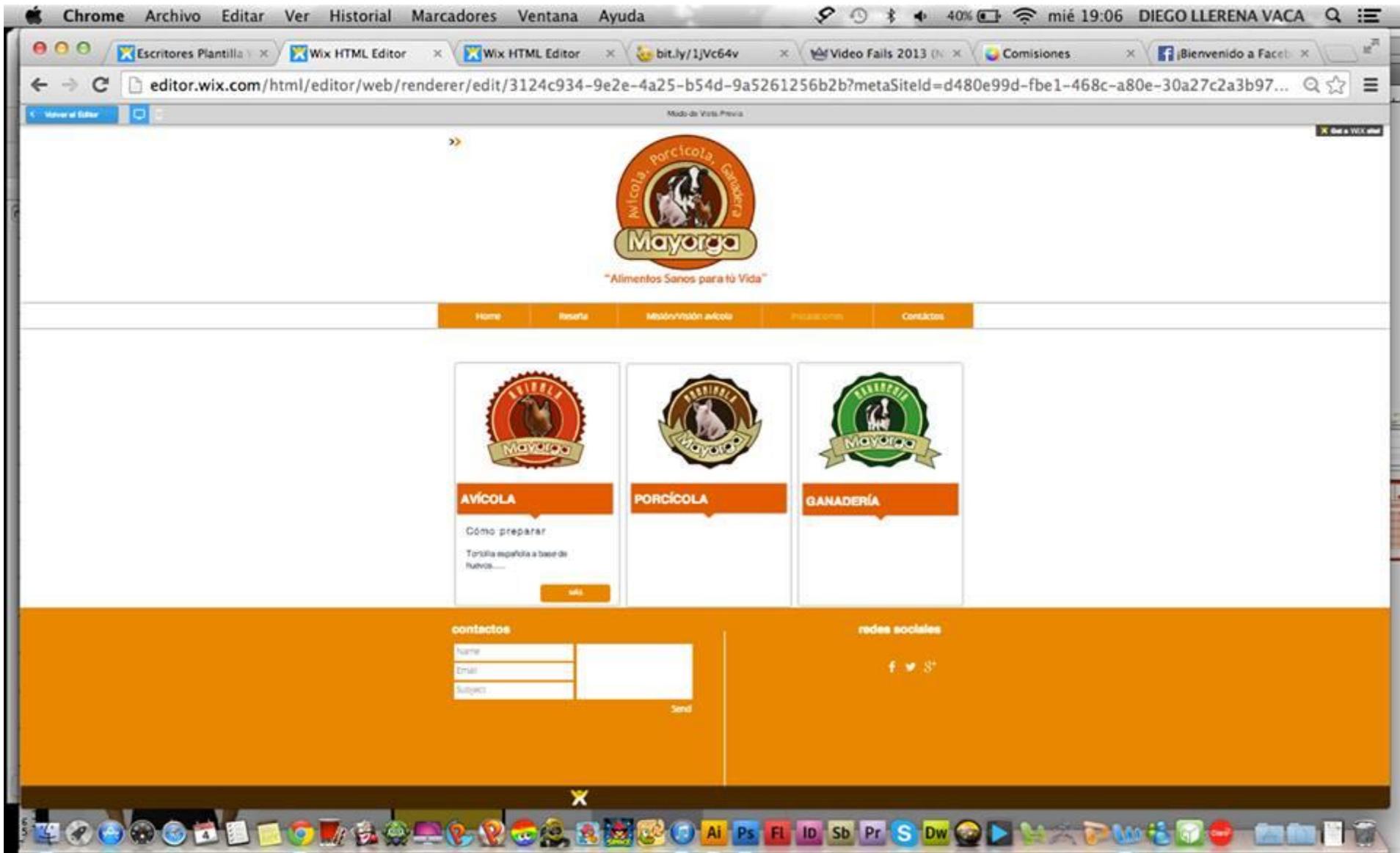
#### **4.5.4. Sitio Web**

El internet es el medio de comunicación más utilizado en la actualidad, los sitios son las nuevas herramientas de marketing que permiten mostrar, vender, anunciar. Además que dan notoriedad, ayudan a recopilación de datos y a mejorar servicios.

Un sitio web es la forma mas económica y directa de informar todo lo referente a la empresas, los elementos estarán orientados a la sub-marca Avícola Mayorga ya está el estudio del proyecto de investigación

#### **Elementos**

- Imagen
- Direccionamiento estratégico
- Instalaciones
- Servicios /producto



#### 4.5.7. Brochure

Constituyen el material propio de la empresa, es la carta de presentación que circulará en forma interna y externa de la empresa, estos estarán orientados a la sub-marca Avícola Mayorga ya está el estudio del proyecto de investigación.

Los brochere será informativa, publicitaria e identificadora.

#### BROCHURE DE LA EMPRESA

##### Tarjeta de presentación



##### Recibo

The image shows a receipt form with a red and white color scheme. At the top center is the Avícola Mayorga logo. On the left, there is a table for the date: 

DÍA	MES	AÑO

. On the right, there is a field for 'RECIBO N°'. Below these are several lines for text entry: 'RECIBO DE:', 'LA SUMA DE:', followed by a line for the amount and the text '\$ dólares americanos.', 'POR CONCEPTO DE:', and 'SALDO: \$' followed by a line, 'ABONO: \$' followed by a line, and 'TOTAL: \$' followed by a line. At the bottom right, there is a line for 'firma autorizada'.





"Alimentos Sanos para tu Vida"



Dir: Guapante Grande Sector la Playa-Pillaro Tungurahua  
Telf: 2452862 E-mail: avicolamayorga@hotmail.com

## Sellos



## Uniformes

### Planta administrativa



### Planta operativa



**Tasas**



**Tomatodos**



**Carpeta corporativa**



## Díptico

### ● La marca y papelería

La creación de una marca paraguas es necesario cuando una empresa crea sub empresas o desarrolla productos que necesitan ser diferenciados o identificados en el mercado, de tal manera que no se pierda la esencia de pertenecer a la marca principal.

Avícola Mayorga pertenece a la marca paraguas, o marca monolítica de la gran empresa avícola, porcícola y ganadera "MAYORGA".

La creación de una sub-marca, en este caso avícola MAYORGA reflejará el concepto de unión, protección, perfección, dinamismo y alegría, valores con los que la empresa MAYORGA se siente plenamente identificada.



carpeta corporativa



hoja membretada



tarjeta de presentación



## AVÍCOLA MAYORGA



DIRECCION PLANTA AVICOLA  
Pillaro Guapante Grande Sector la Playa  
TELÉFONO  
2452862

### ● Reseña histórica de la empresa.

Avícola "Mayorga", nace gracias a la idea empresarial visionaria de Klever Mayorga y su esposa Nancy Mayorga en el año 1997, en la localidad de Guapante Grande del cantón Pillaro provincia del Tungurahua, teniendo como base 2000 aves ponedoras.



A través del tiempo esta empresa familiar se ha ido consolidando gracias a los esfuerzos mancomunados de sus fundadores en el ámbito empresarial, además de la constante capacitación dentro de lo que es el giro del negocio. La producción en la actualidad asciende a 120.000 aves, la participación de mercado ha ido creciendo año tras año, logrando fidelidad de los clientes mayoristas, quienes prefieren comprar directamente a la distribuidora por la calidad que se ha demostrado de forma permanente, así como la comercialización de huevos frescos.

Ha pesar de que se han vivido etapas difíciles por la vulnerabilidad de las especies productoras de huevos, debido factores externos como son las epidemias convertidas en pandemia a nivel mundial, se han sabido sobrellevar todas estas adversidades y mantenerse en el mercado, además de tener un crecimiento sostenido en cuanto al nivel de activos y patrimonio.

Al ser un negocio familiar y tradicional, los términos administrativos, financieros y productivos han sido manejados de forma empírica, de allí el interés de los propietarios por la aplicación de una administración y comercialización acorde a las exigencias del mercado actual.

### ● Misión-Visión-Valores

#### Misión

"Producimos y comercializamos productos, en armonía con el medio ambiente".

#### Visión

Ser la empresa con mayor participación en el mercado a través de una marca reconocida por calidad, innovación, tecnología y confiabilidad. Llegando a formar parte de las organizaciones más importantes en el país, generando renombre para llegar a desarrollarnos internacionalmente.

#### Valores corporativos

##### Trabajo en equipo

El trabajo será de manera conjunta en un ambiente de respeto uniendo sus capacidades intelectuales y laborales.

##### Responsabilidad

Cada uno cumplirá con sus compromisos y responsabilidades adquiridas con respecto a los demás y brinda un aporte positivo al desarrollo competitivo y sostenible de la fábrica.

##### Perseverancia

Tanto directivos como colaboradores desarrollan las actividades que les corresponden para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

##### Honestidad

Actuar con sinceridad y coherencia en nuestras actividades diarias, dentro de un marco de franqueza y transparencia en la realización de nuestro trabajo.

##### Puntualidad

Disciplina en cumplir a tiempo nuestros compromisos

## 4.6. FASE VI ESTRATEGIAS

### 4.6.1. ESTRATEGIAS FODA

**Cuadro N °22:** Estrategia FO

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>TÁCTICAS - ACCIÓN ESPECIFICA</b>	<b>RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - DINERO</b>	<b>ELABORADO POR</b>
Canal de distribución F6 O4	Incrementar las ventas en un 10%	Distribución a través de un vehículo al cliente final en las zonas urbanas.  Entrega en los puntos de ventas a los clientes fijos.	Compra de un vehículo (VAN N300 CARGA CHEVROLET)  Contratación de un Vendedor.  Contratación de un Vendedor.	Gerente general +30/01/201+\$16212 costo vehículo  Administrador general + 03/02/2014+ \$350  Administrador general + 03/02/2014+ \$350	Lorena Sevilla

**Fuente:** Análisis FODA

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 23:** Estrategia FA

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>TÁCTICAS - ACCIÓN ESPECÍFICA</b>	<b>RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - DINERO</b>	<b>ELABORADO POR</b>
Control administrativo F6 A1	Reducir a 10 días el plazo de cobro clientes.	Análisis de la situación de pago de los clientes y.  Monitoreo de la situación de los clientes	Analizar los montos de endeudamiento Implementación de mejoras con los resultados obtenidos. Poner en marcha nuevas condiciones de cobro.  Verificación de clientes puntuales.	Administración general / secretaria 01/04/2014-05/04/2014 +1100 sueldos administrador y secretaria  Administración general / secretaria 01/05/2014 sueldos administrador y secretaria	Lorena Sevilla  Lorena Sevilla

**Fuente:** Análisis FODA

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 24:** Estrategia DO

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>TÁCTICAS - ACCIÓN ESPECIFICA</b>	<b>RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - DINERO</b>	<b>ELABORADO POR</b>
Posicionamiento D7 O3	Posicionar la marca para el 2014-2015	Desarrollar una marca para la empresa	Diseñar la marca y submarcas.	Administrador general+ 01/08/2013-03/02/2014+ 250 Diseño de la imagen	Lorena Sevilla
			Registro de la marca y sus submarcas en el IEPI	Gerente, antecedentes empresariales digitales+03/03/2014-30/03/2014+\$ 750	Lorena Sevilla
		Elaboración del manual corporativo de la submarca de la avícola.	Presentar el nuevo manual corporativo a la gerencia general	Administrador general+ 01/08/2013-03/02/2014+ 250 Diseño de la imagen	Lorena Sevilla

**Fuente:** Análisis FODA

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 25:** Estrategia DA

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>TÁCTICAS - ACCIÓN ESPECIFICA</b>	<b>RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - DINERO</b>	<b>ELABORADO POR</b>
Planificación de ventas D1A1	Alianza nivel de efectividad del 100% con los clientes y proveedores	Diseñar una base de datos para la efectiva comunicación con los clientes y proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Registrar e identificar al cliente y proveedor al momento de la venta.</li> </ul>	Administración general+ 03/02/2014 – 20/12/2014 + 750 sueldo administrador	Lorena Sevilla
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitorear la base de datos</li> </ul>	Administración general+ una vez a la semana + 750 sueldo administrador	Lorena Sevilla

**Fuente:** Análisis FODA

**Autor:** Lorena Sevilla

#### 4.6.2. ESTRATEGIAS DE FOCALIZACIÓN

**Cuadro N° 26:** Estrategia de comunicación interna

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>TÁCTICAS - ACCIÓN ESPECIFICA</b>	<b>RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - DINERO</b>	<b>ELABORADO POR</b>
Gestión comunicación interna de la empresa	Mejorar la comunicación interna de la empresa 2014 -2015 en las distintas áreas	Aplicación del marketing en el talento humano “employer branding”	Proceso de comunicación interna para áreas staff y operativas.  Medición de efectividad del proceso de comunicación.	Administrador general, manual corporativo, fichas de socialización, computador, impresora+ 11/03/2014-13/03/2014+ \$50  Jefe de Marketing y Ventas, , computador, impresora+ 11/09/2014-+ \$600	Lorena Sevilla  Lorena Sevilla

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 27:** Estrategia de Comunicación externa

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>TÁCTICAS - ACCIÓN ESPECIFICA</b>	<b>RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - DINERO</b>	<b>ELABORADO POR</b>
Gestión de comunicación externa	Posicionar la marca en el 50% de consumidores	Diseño de la pagina web	Hacer presencia en la web con un todos los elementos corporativos de la empresa, productos y servicios, que sea fácil e intuitiva.	Ingeniero en sistemas de Sistemas+ Hasta Diciembre de 2015 + \$100	Lorena Sevilla
		Fidelización de la marca a atreves de redes sociales como Facebook y twiter	Captar niveles de fidelización del “publico cualificado” (aquellos internautas que tienen el perfil del cliente al que nos dirigimos) será increíblemente alto.	Vendedor hasta diciembre 2015+ \$ 350 sueldo del vendedor por cada mes	Lorena Sevilla

**Autor:** Lorena Sevilla

### 4.6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

**Cuadro N° 28:** Estrategia de comunicación

ESTRATEGIA	OBJETIVOS CORPORATIVOS	ESTRATEGIAS PARA LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS	TÁCTICAS - ACCIÓN ESPECIFICA	RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - DINERO	ELABORADO POR
Difusión medios de comunicación masiva (prensa escrita)	Incrementar un canal de comunicación y publicidad masiva hasta el 2015	Diseño de un spot publicitario para el periódico con mayor circulación en la ciudad de Ambato LA HORA (ANEXO 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación de la marca, los lectores rápidamente se familiarizarán con el producto y especialmente con la marca.</li> </ul>	Administrador general + 03/02/2014+ \$72,68	Lorena Sevilla

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 29:** Estrategia de promoción

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>TACTICAS - ACCION ESPECIFICA</b>	<b>RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - DINERO</b>	<b>ELABORADO POR</b>
Promoción temporada	Incrementar de las ventas del 5% en temporada baja(Navidad y Fin de año)	Organización de una rifa por fin de año.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por la compra de dos cubetas de huevos (venta directa) tiene un boleto para la rifa</li> </ul>	Administrador general / vendedor + 02/12/2014-30/12/2014+ \$250	Lorena Sevilla

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 30:** Estrategia de producto

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>ESTRATEGIAS PARA LOS OBJETIVOS CORPORATIVOS</b>	<b>TACTICAS - ACCION ESPECIFICA</b>	<b>RESPONSABLE - TIEMPO DE EJECUCION - DINERO</b>	<b>ELABORADO POR</b>
Producto	Diferenciar al producto de la competencia incluyendo la marca para el 2014	Implementación del packaging para los huevos de Avícola Mayorga	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño del nuevo packaging (ANEXO3)</li> </ul>	Diseñador gráfico + 02/07/2014- + \$100	Lorena Sevilla

**Autor:** Lorena Sevilla

#### 4.7. FASE V PRESUPUESTO GENERAL

Presupuesto general para el “Diseño de un modelo de gestión en marketing y ventas para empresa Avícola Mayorga en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua”

**Cuadro N° 31:** Presupuesto imagen corporativa

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Estudio y diseño de la marca	200.00
Creación del manual corporativo	80.00
Diseño de la papelería	80.00
Diseños facturas, notas de entrega y recibos	50.00
Diseño de los sellos	20.00
Diseño de la pagina web	300.00
Diseño del empaque	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>830.00</b>

**Fuente:** ANEXO 4

**Autor:** Lorena Sevilla

**Cuadro N° 32:** Presupuesto papelería

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
100	Carpetas	150.00
1000	Hojas membretadas	150.00
100	Tarjetas de presentación	20.00
1	Dia de publicidad en el periódico LAHORA	72,58
<b>TOTAL</b>		<b>320.00</b>

**Fuente:** ANEXO 4

**Autor:** Lorena Sevilla

El resto de gastos incurren a las sueldos de los empleador que intervienen en cada estrategia.

## CONCLUSIONES

- El análisis PESTE permitió conocer que los indicadores económicos, legales, políticos, tecnológicos y social indican que no hay restricciones en la comercialización de huevos, más bien que es un sector económico bastante atractivo, además que contribuye en la dinámica de la economía nacional.
- El mercado objetivo es de cierta manera indiferente a la comercialización de huevos con una imagen corporativa, pero cabe recalcar que cada día hay más personas que buscan productos de calidad, preocupándose por conocer la procedencia de los alimentos de su diario vivir.
- Es evidente que el posicionar la marca en el mercado es el objetivo primordial a corto plazo, la misma que actualmente no cuenta con las estrategias necesarias para lograrlo. El personal es limitado, al igual que los recursos, la logística no es la adecuada para poder ingresar al mercado meta, es por ello que la implementación del presente proyecto es de vital importancia.
- El sector avícola en la provincia de Tungurahua es bastante competitivo, lo que indica que los esfuerzos de marketing que la empresa realice serán de gran importancia. La idea es transmitir que el producto es 100% calidad, tiene un excelente sabor. La submarca “AVICOLA MAYORGA” es uno de los mecanismos para lograr este objetivo.
- Los costos en los cuales incurre la empresa para la implementación de este modelo de gestión en marketing y ventas, sus directivos y el personal, son factores que se verán reflejados en un incremento de ventas sustentable que le permita ser una compañía líder y un excelente lugar para trabajar.

## RECOMENDACIONES

- El análisis PESTE estudió los factores externos de la empresa, permiten conocer situaciones que pueden influir directa o indirectamente en la realización del proyecto. Un adecuado análisis de estos factores influyentes es primordial para establecer la viabilidad del mismo.
- Es importante crear una cultura de consumo de huevos, este objetivo se lo debe ir construyendo con el paso del tiempo, de tal manera que un futuro cercano sea una necesidad innata de los consumidores y prefieran consumir “AVICOLA MAYORGA”.
- Para lograr mayor cuota de mercado, va ser de vital importancia la aplicación de este proyecto ya que los resultados obtenidos permiten satisfacer las necesidades que el mercado competitivo para alcanzar objetivos de posicionamiento y ventas.
- Un monitoreo constante de las estrategias de marketing serán importantes para enfrentarse al mercado competitivo que presenta este sector.
- Un producto 100% de calidad y con buen sabor son la principal característica que se debe ofertar con la finalidad de establecer el principal diferenciador respecto a la competencia. La comunicación adecuada hacia el consumidor es el mecanismo que permite lograr este objetivo.
- La colaboración y trabajo en equipo dentro y fuera de la empresa ayudaran a un entorno agradable, lo que ayudara al employer branding del talento humano de la empresa, y que sea un factor para transmitir a los clientes una imagen de empresa líder y competitiva.

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la producción avícola en el Ecuador se ha incrementando, de manera especial en la provincia de Tungurahua que constituye el 70% de la producción nacional. Esta realidad provoca que el mercado se torne más competitivo, gran parte de empresas nacionales al ser de tinte familiar se ven limitadas en la gestión administrativa, misma que implica a los procesos de marketing y ventas, por lo que la cuota de mercado crece de forma lenta.

El presente trabajo investigativo nace de la necesidad de una empresa, sin embargo cabe recalcar que las características en cuanto a la parte interna como externa son similares en el sector avícola, propendiendo a que el modelo sirva como base para las empresas que se desenvuelven en el mismo ámbito de Avícola Mayorga.

Para tener una visión más amplia de los diferentes factores que inciden tanto en la problemática como en la propuesta misma, se han aplicado técnicas e instrumentos de recolección de datos, obteniendo información de primera mano de los clientes y consumidores.

A través del diseño y aplicación del modelo de gestión de marketing y ventas se busca posicionar a la empresa dentro del mercado con una mayor participación, es necesario destacar para la aplicación adecuada del mismo que consta de cinco fases, direccionamiento estratégico, análisis, imagen corporativa, estrategias y el presupuesto. Además de la aplicación de herramientas como la matriz de evaluación de las fuerzas de Porter, y la matriz MKINSEY/GE.

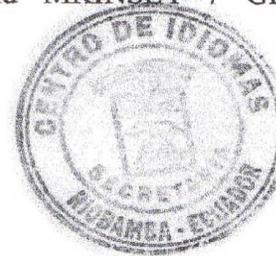
## SUMMARY

Currently the poultry production in Ecuador has increased, especially in the province of Tungurahua which constitutes 70% of the national production. This actually causes the market to become more competitive, much of national companies, being of familiar type are limited in the administration, it involves the processes of marketing and sales and the market share grows slowly.

This research work originates from the need of a company, however it should be emphasized that the features in terms of internal and external part are similar in the poultry sector, tending to the model as the basis for companies that operate in the same Poultry Mayorga field.

To get a broader view of the various factors that influence in both the problem and the proposal itself, it had been applied techniques and data collection instruments, obtaining first-hand information of customers and consumers.

Through the design and implementation of the management marketing model and sales seeks to position the company in the market with greater participation, it should be noted for the proper application of it which consists of five phases, strategic management, analysis, corporate image strategies and budget. In addition, the application of tools such as the evaluation matrix of the forces of Porter, and MKINSEY / GE matrix.



## **BIBLIOGRAFÍA**

Byron Sharp Tema Año Publicacion 2010: Marketing “Cómo crecen las marcas” Título original: How Brands Grow: What Marketers Don't Know Editorial: Oxford University Press

Levitt, Theodore. "Comercialización Creativa", 1986 México: Compañía Editorial Continental.

Chiavenato, Idalberto; 2008 Introducción a la Teoría General de la Administración, México DF, Edit. McGraw-Hill Interamericana

Johnson, Robert; 2000 México, Funciones de la Gestión Financiera, Edit. Continental.

Encarnacion de la Ma. Amparo, 2009 Gestión Comercial y servicio al cliente, Edit. Paraninfo,

Lambin Jean-Jacques Marketing Estratégico, Edit. Illustrated Publisher.2008

Fischer Laura-Espejo Jorge. Mc Gran Hill, Mercadotecnia tercera edición, México, 2008.

## **WEB-GRAFIA**

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

[www.inec.com](http://www.inec.com)

[www.afaba.org](http://www.afaba.org)

[www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

[www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)

[www.conave.org](http://www.conave.org)

## ANEXOS

### Anexo 1 Cuestionarios



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Objetivo:** Establecer las necesidades de la demanda en el consumo de huevos en la ciudad de Ambato.

**Instructivo:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una **X** la respuesta correcta.

#### Cuestionario clientes finales

1.- ¿Dentro de su dieta Ud. consume huevos?

SI

NO

Si su respuesta es no ¿Por qué?

No me gusta

Piensa que es malo

Prescripción médica

2.- En que tamaño los prefiere.

- Extra grandes
- Grande
- Mediano
- Pequeño

3.- Normalmente cual es el consumo mensual de huevos en su hogar.

- 1 a 12
- 12 a 24
- 25 a 36.

4.-¿ Usted compra huevos guiándose por la marca?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- Casi nunca

¿Cuál?\_\_\_\_\_

5.- ¿Usted conoce el plantel avícola de donde provienen los huevos que consume?

SI  NO

¿Cuál?\_\_\_\_\_

6.- ¿En qué lugar prefiere comprar los huevos?.

- Tiendas de abastos
- Supermercados
- Mercados-populares
- Bodega
- Otros

Cual?\_\_\_\_\_

7.-A encontrado variación en el precio de los huevos de acuerdo al lugar en donde se venden.

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- Casi nunca

8.-Que características son importantes para la compra del producto.

- Calidad
- Tamaño
- Preservación
- Presentación

¡GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



### ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Objetivo:** Establecer las necesidades de la demanda en el consumo de huevos en la ciudad de Ambato.

**Instructivo:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una **X** la respuesta que usted crea conveniente.

#### Cuestionario clientes Potenciales

1.- ¿Qué influye para que usted compre huevos en Avícola Mayorga?

- Economía
- Inflación variedad en los precios
- Accesibilidad del producto
- Higiene
- Presentación del producto
- Lugar de la compra

2.- Que productos compra en Avícola Mayorga

- Balanceados de pollo
- Balanceados de cerdos
- Maíz entero
- Maíz partido
- Huevos

3.- Como califica usted a los productos de la Avícola Mayorga

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

4.- El proceso de venta (atención al cliente) en Avícola Mayorga para usted es:

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5.-¿Por qué recuerda a Avícola Mayorga?

- Colores
- Figuras
- Letras
- Animal representativo

6.- ¿Porqué compra usted en avícola Mayorga?

- Calidad
- Preservación
- Precio
- Presentación
- Créditos
- Tamaño
- Marca

7.- En donde prefiere recibir el producto:

- Comprar en la granja directamente
- Entrega a domicilio
- Carro distribuidor en su barrio

¡GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!



## Anexo 2 Acuerdo ministerial

**Marcela Aguiñaga Vallejo**  
**Ministra del Ambiente**

### Considerando:

- Que, de acuerdo a lo establecido en el numeral 7 del artículo 3 de la Constitución de la República del Ecuador, se señala como deber primordial del Estado proteger el patrimonio natural del país;
- Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.
- Que, el numeral 27 del artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce y garantiza a las personas el derecho a vivir en un ambiente sano ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza;
- Que, el artículo 19 de la Ley de Gestión Ambiental, determina que las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, deben previamente a su ejecución ser calificados, por los organismos descentralizados de control, conforme con el Sistema Único de Manejo Ambiental;
- Que, el inciso b) del artículo 15 del Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA), del Libro VI de la Calidad Ambiental del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS), establece los criterios y métodos de calificación para determinar en cada caso la necesidad (o no) de un proceso de evaluación de impactos ambientales en función de las características de una actividad; entre estos métodos pudiendo incluirse fichas ambientales;
- Que, el literal a) del artículo 22 del Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA), del Libro VI de la Calidad Ambiental del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria (TULAS), establece la ficha ambiental de la actividad, proyecto propuesto, la cual justifique que no es sujeto de evaluación de impactos ambientales;



- Que, mediante oficio s/n de 18 de diciembre de 2007, la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (CONAVE), remite a esta Cartera de Estado la "Guía Sobre Buenas Prácticas de Producción Avícola" y "Estudio de Manejo Ambiental, Residuos y Subproductos Generados en los Procesos de Producción del Subsector Avícola de Engorde y Ponedoras", con el objetivo de categorizar a la industria de acuerdo a los reales impactos ambientales;
- Que, el área de implementación de las Granjas Avícolas de Engorde y Ponedoras, y su área de influencia directa se encuentran fuera del Sistema Nacional de Áreas Protegidas y Patrimonio Forestal del Estado y considerando el bajo impacto sobre zonas degradadas, la magnitud e importancia de los impactos no son significativos;
- Que, desde el punto de vista técnico, se considera que la implementación de las medidas propuestas en la Guía Sobre Buenas Prácticas de Producción Avícola y "Estudio de Manejo Ambiental, Residuos y Subproductos Generados en los Procesos de Producción del Subsector Avícola de Engorde y Ponedoras", garantiza la prevención, control y mitigación de los impactos que potencialmente podrían producir la actividad referida;
- Que, la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente, mediante oficio 4183 AA-DPCC-SCA-MA de 20 de junio de 2008, emite pronunciamiento favorable a la Propuesta Técnica Ambiental planteada por CONAVE;

En ejercicio de las atribuciones que le confiere el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República del Ecuador y el primer párrafo del artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

#### ACUERDA:

- Art. 1 Aprobar la Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para las Granjas Avícolas Ponedoras y de Engorde constante en el Anexo A.
- Art. 2 Aprobar las medidas ambientales específicas de aplicación para las Granjas Avícolas Ponedoras y de engorde constantes en el Anexo B y C.
- Art. 3 La aplicación de la Ficha Ambiental, Plan de Manejo Ambiental y medidas Ambientales específicas, son de cumplimiento obligatorio para todas las empresas Avícolas del país y se aplica para las fases de incubación, reproducción y engorde de aves en sus etapas de instalación, operación, mantenimiento y cierre de las Granjas, no aplica para las plantas faenadoras de aves.

- Art. 4 La Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para las Granjas Avícolas, será de aplicación nacional y será adoptada por las Autoridades Ambientales de Aplicación responsable acreditadas al SUMA.
- Art. 5 La Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para las Granjas Avícolas, se aplicará a proyectos nuevos o en ejecución que no cuenten con Licencia Ambiental, ubicados fuera del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, Bosques Protectores y Patrimonio Forestal del Estado.
- Art. 6 Previo a la aprobación de la construcción, instalación y operación de las Granjas Avícolas, las empresas avícolas deberán presentar a esta Cartera de Estado la siguiente documentación:
- a) Certificado de Intersección;
  - b) Ficha Ambiental (Anexo A);
  - c) Descripción detallada de la construcción, instalación y operación de la Granja Avícola;
  - d) Descripción detallada del área de influencia;
  - e) Matriz de cumplimiento de Buenas Prácticas Avícolas (Anexo B)
  - f) Descripción de las medidas ambientales de aplicación específica de cada proyecto (Anexo C);
  - g) Información a la comunidad de la Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental;
  - h) Incluir los permisos de uso y/o aprovechamiento de agua, evacuación y manejo de desechos sólidos no peligrosos, uso de suelo, etc. emitido por las autoridades competentes.
- Art. 7 Aprobada la Ficha Ambiental, el proponente deberá cancelar la tasa por monitoreo y seguimiento establecidos en el Libro IX del Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria e inscribirla en el Registro Nacional de Fichas y Licencias Ambientales de esta Cartera de Estado.
- Art. 8 El Ministerio del Ambiente como Autoridad Ambiental Nacional se encargará de verificar la implementación de las medidas ambientales establecidas en la Ficha Ambiental y Plan de Manejo Ambiental para las Granjas Avícolas Ponedoras y de Engorde, y podrá solicitar la información de su cumplimiento en cualquier momento.



### Anexo 3 publicidad prensa escrita



Se publicará en el diario LA HORA las medidas serán de 12 x 12 cm, full color, en la sección de anuncios publicitarios.

## Anexo 4 proformas



Ambato, 05 de Diciembre del 2013

Señor(es),

Avícola Mayorga

Presente

Yo, Diego Israel Llerena , ecuatoriano con cédula de ciudadanía 180423459-7, de la forma más comedida y respetuosa pongo a su conocimiento la siguiente proforma.

concepto	precio
Estudio y Diseño de la marca	\$200
Creación Manual corporativo	\$80
Diseño Papelería	\$ 80
100 carpetas	\$150
100 hojas membretadas	\$50
100tarjetas de presentación	\$20
Diseño facturas, notas de entrega, recibos	\$50
Impresión 100 facturas	\$25
Impresión 100 notas de entrega	\$20
Impresión 100 recibos	\$20
Diseño sellos	\$20
Impresión sellos	\$40
Diseño página web	\$300
Aplicaciones	\$80
Diseño empaque	\$100
Impresión 100 empaques	\$250
Diseño díptico	\$30
impresión 100 dípticos	\$100
<b>total</b>	<b>\$1665.00</b>

E-mail: yerikdgo@hotmail.com Dir: Ambato-Eloy Alfaro y Rocafuerte Telf: 0987997660

**Anexos 5 Galería de fotos**  
Instalaciones exteriores



Interior de los galpones



## Camión de abastecimiento de balanceado



## Recolección de huevos



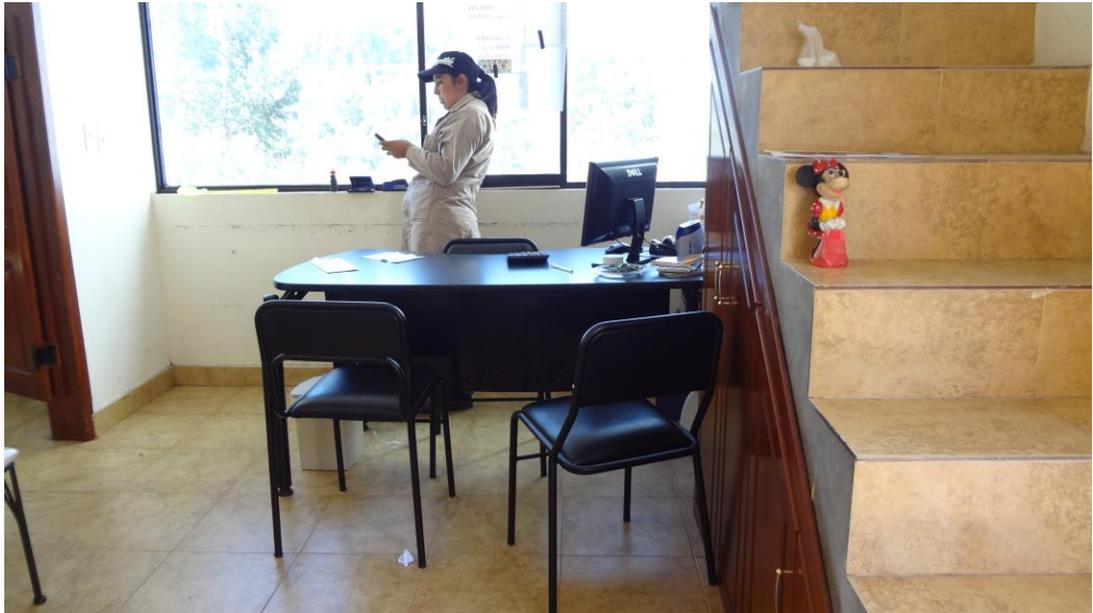
## Materias primas para el balanceado



## Personal de la empresa



## Oficinas



## Alimentadores para las naves



## Anexo 6

### Diseño packaging

