



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA
MAESTRÍA EN AGROPECUARIA
MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TRABAJO DE TITULACIÓN
MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN AGROPECUARIA MENCIÓN AGRONEGOCIOS

TEMA:
ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN,
PARA POTENCIALIZAR EL CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ
EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

AUTORA:
ING. XIMENA ALEJANDRA TAPIA GARÓFALO

TUTOR:
DR. GUILLIN NÚÑEZ FREDY RODRIGO, M.Sc

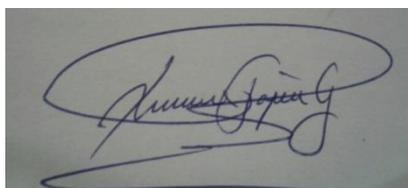
2019

DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Ing. Ximena Alejandra Tapia Garófalo**, en calidad de autora del proyecto de investigación y desarrollo: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, PARA POTENCIALIZAR EL CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a vuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la ley Orgánica de Educación Superior.



Ing. Ximena Alejandra Tapia Garófalo

AUTORA
C.I. 0602520082

AUTORÍA NOTARIADA

Ing. Ximena Alejandra Tapia Garófalo, Autora del Trabajo de Titulación.

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, PARA POTENCIALIZAR EL CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, declaro que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluye ha sido consultadas por la autora.

La Universidad Estatal de Bolívar puede hacer uso de los derechos de publicación correspondiente a este trabajo, según lo establecido en la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Ing. Ximena Alejandra Tapia Garófalo

AUTORA

1 **FACTURA No: 001-002-000076056**2 **PROCOLO No: 20190601003P01670**3
4 **DECLARACIÓN JURAMENTADA**5 **OTORGA: TAPIA GAROFALO XIMENA ALEJANDRA**6 **CUANTIA: INDETERMINADA**7 **COPIAS: 2 COPIAS**

8 En la ciudad de Riobamba, capital de la Provincia de Chimborazo, República
 9 del Ecuador, el día de hoy nueve de julio del año dos mil diecinueve, ante mí,
 10 Doctora María Cristina Mera Balseca, Notaria Tercera de este cantón
 11 comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de
 12 la presente escritura la señorita **TAPIA GAROFALO XIMENA**
 13 **ALEJANDRA**, por sus propios y personales derechos. La compareciente
 14 declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil
 15 soltera, domiciliada en la ciudad de Riobamba, en las calles Colombia 17-24 y
 16 Alvarado, teléfono 2964411, correo wwarmiuta@yahoo.com; hábil en
 17 derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocerle doy fe,
 18 en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, y
 19 autorizándome de conformidad con la Ley Orgánica de Gestión de la
 20 Identidad y Datos Civiles, a la obtención de su información en el Registro
 21 Personal Único cuyo custodio es la Dirección General de Registro Civil,
 22 Identificación y Cedulación, a través del convenio suscrito con esta Notaria;
 23 cuya copia fotostática debidamente certificada por mí, agrego a esta escritura
 24 como documento habilitante. Advertida la compareciente por mí la Notaria de
 25 los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada que fue en
 26 forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura
 27 sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, advertida
 28 previamente de la gravedad del perjurio y falso testimonio, conforme lo
 29 expuesto en el Código Orgánico Integral Penal (COIP) y de la obligación de
 30 decir la verdad con claridad y exactitud dice "Mis nombres y apellidos son los
 31 de **TAPIA GAROFALO XIMENA ALEJANDRA**, con los generales de

Dra. María Cristina Mera Balseca

DRA. MARIA CRISTINA MERA BALSECA
NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN RIOBAMBA

DRA. MARIA CRISTINA MERA BALSECA
NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN RIOBAMBA



1 Ley ya expresados.- Por el presente documento en forma juramentada por
 2 voluntad propia declaro que soy autora del tema de tesis **ELABORACIÓN**
 3 **DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA POTENCIAR EL**
 4 **CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE**
 5 **RIOBAMBA** .- Hasta aquí la declaración jurada de la compareciente.-
 6 Para la celebración del presente acto, se han observado todos los preceptos
 7 legales que el caso requiere; y, leída que le fue por mí, la Notaria, a la
 8 compareciente, aquella se ratifica en la aceptación de su contenido y firma
 9 conmigo en unidad de acto, se incorpora al protocolo de esta Notaría la
 10 presente escritura, de todo lo que doy fe.-



15 **TAPIA GAROFALO XIMENA ALEJANDRA**

16 REL: 060252008-2



19 **Dra. María Cristina Mera Balseca**

21 **NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN RIOBAMBA**
 22 **NOTARIA TERCERA DEL CANTON RIOBAMBA.-RAZON DE**
 23 **CERTIFICACIÓN Y NÚMERO DE COPIAS CONCEDIDAS.-** Se
 24 otorgó ante mí y en fe de ello confiero esta **SEGUNDA COPIA,**
 25 debidamente signada, sellada, certificada y firmada por mí en el mismo lugar
 26 y fecha de su otorgamiento.

30 **Dra. María Cristina Mera Balseca**

31 **NOTARIA TERCERA DEL CANTÓN RIOBAMBA**



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

M.Sc. GUILLIN NÚÑEZ FREDY RODRIGO, DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICA:

Que el presente PROYECTO DE INVESTIGACIÓN titulado “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, PARA POTENCIALIZAR EL CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, de autoría de la Ing. Ximena Tapia, estudiante del Programa de Maestría en Agropecuaria, Mención Agronegocios de la Universidad Estatal de Bolívar, ha sido debidamente revisado e incorporado las recomendaciones emitidas en las asesorías realizadas, en tal virtud autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado, observando las normas legales para el efecto existen y se dé el trámite legal correspondiente.

Guaranda, 09 de mayo de 2019



M.Sc. Guillin Núñez Fredy Rodrigo

TUTOR

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN INVESTIGACIÓN

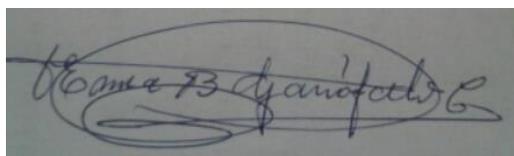
Yo, EMMA BEATRIZ GARÓFALO CORONEL, en mi calidad de Propietaria de la Granja Pecuaria Santa Isabel, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que la **ING. XIMENA ALEJANDRA TAPIA GARÓFALO**, estudiante de la Maestría en Agropecuaria, Mención Agronegocios en la Universidad Estatal de Bolívar, ejecutó en este establecimiento el trabajo de investigación titulado: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, PARA POTENCIALIZAR EL CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Pantaño, 19 de abril del 2019

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature appears to read 'Emma Beatriz Garófalo Coronel' and is written in a cursive style.

Lic. Emma Beatriz Garófalo Coronel

GERENTE PROPIETARIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo fruto de mis esfuerzos a Dios Todopoderoso, que me ha concedido la gracia de la salud y la vida para lograrlo.

De manera especial a mis amados padres Walter (+) y Emma, quiénes con su infinito amor, constante sacrificio y apoyo incondicional, han hecho posible que este trabajo llegue a su feliz culminación.

A mis queridos hermanos Jeanneth, Walter y Paula, por todo el cariño brindado a lo largo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi sincero agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, Departamento de Posgrado, y por su intermedio a la Coordinación de la Maestría en Agropecuaria, Mención Agronegocios, por permitirme alcanzar este logro profesional

Al Dr. Rodrigo Güillín Tutor de Tesis; por su valiosa colaboración en la realización del presente trabajo.

A todos y cada uno de mis amigos y compañeros, que de una u otra manera colaboraron en la presente investigación hasta su culminación.

ÍNDICE

DERECHOS DE AUTOR	i
AUTORÍA NOTARIADA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	v
CERTIFICADO DE EJECUCIÓN INVESTIGACIÓN.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
TEMA.....	xxi
Resumen.....	xxii
Summary	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv
CAPÍTULO 1.....	1
PROBLEMA.....	1
1.1. Contextualización del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Justificación.....	3

1.4.	Objetivos	4
1.4.1.	Objetivo general.	4
1.4.2.	Objetivos específicos.....	5
1.5.	Hipótesis.....	5
1.5.1.	Hipótesis nula.	5
1.5.2.	Hipótesis alterna.	5
1.6.	Sistema de variables	6
CAPÍTULO 2.....		8
MARCO TEÓRICO.....		8
2.1.	Fundamentación teórica	8
2.1.1.	Plan de comercialización.....	8
2.1.1.1.	<i>Características de un plan de comercialización.</i>	9
2.1.1.2.	<i>Fases de un plan de comercialización.</i>	10
2.1.1.2.1.	<i>Declaración de la misión del negocio.</i>	11
2.1.1.2.2.	<i>Análisis de la situación.</i>	12
2.1.1.2.3.	<i>Análisis externo.</i>	13
2.1.1.2.4.	<i>Análisis interno.</i>	13
2.1.1.2.5.	<i>Objetivos estratégicos.</i>	14
2.1.1.2.6.	<i>Diseño de estrategias.</i>	14
2.1.1.2.7.	<i>Mix de marketing.</i>	15
2.1.1.2.8.	<i>Canales de distribución.</i>	16

2.1.1.2.9. <i>Control de evaluación e implementación.</i>	17
2.1.2. Codornices.....	17
2.1.2.1. <i>Clasificación taxonómica codornices.</i>	19
2.1.2.2. <i>Anatomía y fisiología del aparato digestivo de las codornices.</i>	20
2.1.2.3. <i>Anatomía y fisiología del aparato respiratorio de las codornices.</i>	21
2.1.2.4. <i>Parámetros productivos y reproductivos de la codorniz.</i>	21
2.1.2.5. <i>Programa de alimentación de la codorniz.</i>	23
2.1.2.6. <i>Sexaje y diferenciación de las codornices.</i>	23
2.1.2.7. <i>Los huevos de codorniz.</i>	24
2.1.2.8. <i>Ventajas de la producción de huevos de codorniz.</i>	25
2.1.2.9. <i>Composición de los huevos de codorniz.</i>	26
2.2. Fundamentación legal.....	26
2.2.1. Constitución del Ecuador.	26
2.2.2. Plan nacional de desarrollo.....	27
2.2.3. Ley orgánica del régimen de soberanía alimentaria.	27
2.2.4. Ley de sanidad animal.....	28
2.2.5. Ley de régimen tributario.	28
2.2.6. Guía de buenas prácticas avícolas resolución técnica n° 0017 19 de marzo de 2013.	28
CAPÍTULO 3.....	29
METODOLOGÍA.....	29

3.1.	Modalidad de investigación.....	29
3.2.	Tipo de investigación	29
3.3.	Métodos.....	29
3.4.	Técnicas de recolección de datos	30
3.5.	Población y muestra	30
3.5.1.	Tamaño de la muestra.....	30
3.6.	Procedimiento de recolección de datos	32
3.7.	Validación de la encuesta.....	32
3.8.	Procesamiento de datos	33
CAPÍTULO 4.....		34
RESULTADOS.....		34
4.1.	Análisis e interpretación de las encuestas	34
4.2.	Plan de comercialización.....	47
4.3.	Caracterización y definición del mercado	48
4.4.	Análisis del comportamiento de la oferta y demanda	49
4.4.1.	Análisis del comportamiento de la oferta.....	49
4.4.1.1.	<i>Proyección de la oferta.</i>	50
4.4.2.	Análisis del comportamiento de la demanda.....	50
4.4.2.1.	<i>Proyección de la demanda.</i>	51
4.4.3.	Demanda insatisfecha.....	52

4.5.	Formulación de líneas estratégicas para la comercialización de huevos de codorniz, en la ciudad de Riobamba.	53
4.5.1.	Primera fase: Declaración de la misión del negocio.	53
4.5.2.	Segunda fase: Análisis situacional.	53
4.5.2.1.	<i>Análisis externo.</i>	54
4.5.2.1.1.	<i>Factores económicos.</i>	54
4.5.2.1.2.	<i>Factores sociales.</i>	57
4.5.2.1.3.	<i>Factores tecnológicos.</i>	59
4.5.2.1.4.	<i>Factores ambientales.</i>	60
4.5.2.2.	<i>Análisis interno.</i>	62
4.5.2.3.	<i>FODA.</i>	63
4.5.3.	Tercera fase: Objetivos estratégicos.	64
4.5.4.	Cuarta fase: Estrategias.	64
4.5.4.1.	<i>Mix de marketing.</i>	68
4.5.4.2.	<i>Relación de las estrategias con los objetivos estratégicos.</i>	69
4.5.4.3.	<i>Desarrollo de las estrategias de marketing.</i>	69
4.5.4.3.1.	<i>Añadir a los huevos omega 3 como valor añadido y diferenciador.</i>	70
4.5.4.3.2.	<i>Rediseñar la etiqueta del producto.</i>	72
4.5.4.3.3.	<i>Realizar un análisis de precios en el mercado.</i>	74
4.5.4.3.4.	<i>Diseñar canales de distribución adecuados a la situación de la empresa.</i>	75
4.5.4.3.5.	<i>Realizar publicidad a través de medios físicos y redes sociales.</i>	76

4.5.4.3.6. Actualizar los lineamientos estratégicos.....	79
4.5.4.3.7. Presupuesto de las estrategias.....	80
4.5.5. Quinta fase: Control de evaluación.....	81
4.6. Comprobación de Hipótesis.....	84
4.7. Conclusiones.....	88
4.8. Recomendaciones.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	90
Anexos.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de descripción del problema</i>	2
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	6
Tabla 3. <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	7
Tabla 4. <i>Características de un plan de comercialización</i>	9
Tabla 5. <i>Clasificación taxonómica de las codornices</i>	19
Tabla 6. <i>Anatomía y fisiología del aparato digestivo de las codornices</i>	20
Tabla 7. <i>Anatomía y fisiología del aparato respiratorio de las codornices</i>	21
Tabla 8. <i>Parámetros productivos y reproductivos de la codorniz</i>	22
Tabla 9. <i>Programa de alimentación de la codorniz</i>	23
Tabla 10 <i>Características comparativas producción huevos gallina/ codorniz</i>	25
Tabla 11 <i>Composición de los huevos de codorniz</i>	26
Tabla 12. <i>Validación de la encuesta</i>	33
Tabla 13. <i>Género de los encuestados</i>	34
Tabla 14. <i>Rangos de edad</i>	35
Tabla 15. <i>Preparación académica</i>	36
Tabla 16. <i>Nivel de ingresos</i>	37
Tabla 17. <i>Consumo anterior de huevos de codorniz</i>	38
Tabla 18. <i>Disposición a consumir huevos de codorniz</i>	39
Tabla 19. <i>Frecuencia de consumo</i>	40
Tabla 20. <i>Razón de consumo</i>	41
Tabla 21. <i>Valor a pagar por cada huevo de codorniz</i>	42
Tabla 22. <i>Presentación del producto</i>	43

Tabla 23. <i>Unidades por empaque</i>	44
Tabla 24. <i>Medio publicitario preferido</i>	45
Tabla 25. <i>Canal de distribución</i>	46
Tabla 26. <i>Caracterización y definición del mercado</i>	48
Tabla 27. <i>Oferta actual</i>	49
Tabla 28. <i>Oferta proyectada</i>	50
Tabla 29. <i>Demanda actual</i>	51
Tabla 30. <i>Proyección de la demanda</i>	52
Tabla 31. <i>Demanda Insatisfecha</i>	52
Tabla 32. <i>Producto interno bruto</i>	54
Tabla 33. <i>Tasas activas referenciales</i>	57
Tabla 34. <i>Telefonía fija</i>	59
Tabla 35. <i>Telefonía móvil</i>	60
Tabla 36. <i>Análisis interno</i>	62
Tabla 37. <i>Matriz FODA</i>	63
Tabla 38. <i>Matriz de factores estratégicos externos</i>	65
Tabla 39. <i>Factores estratégicos internos</i>	66
Tabla 40. <i>FODA Cruzada</i>	67
Tabla 41. <i>Mix de marketing</i>	68
Tabla 42. <i>Relación de las estrategias con los objetivos estratégicos</i>	69
Tabla 43. <i>Estrategia de producto: Añadir a los huevos omega 3</i>	70
Tabla 44. <i>Estrategia de producto: Rediseño de etiqueta</i>	73
Tabla 45. <i>Estrategia de precio: Análisis de precios en el mercado</i>	74
Tabla 46. <i>Precios de los huevos de codorniz</i>	74

Tabla 47. <i>Valor de una caja de 20 unidades con omega 3</i>	75
Tabla 48. <i>Estrategia de plaza: Canal de distribución</i>	75
Tabla 49. <i>Estrategia de promoción: Afiches</i>	76
Tabla 50. <i>Estrategia de promoción: Publicidad Facebook</i>	78
Tabla 51. <i>Estrategia: Actualización de lineamientos estratégicos</i>	79
Tabla 52. <i>Presupuesto de la estrategia I</i>	80
Tabla 53. <i>Control de evaluación estrategias</i>	82
Tabla 54. <i>Ventas antes y después de la aplicación del plan</i>	84
Tabla 55. <i>Cálculos del chi cuadrado</i>	86
Tabla 56. <i>Tabulación encuesta piloto</i>	98
Tabla 57. <i>Registro de productores</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Esquema de un plan de comercialización. Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).	10
<i>Figura 2.</i> Tipos de canal de distribución. Fuente: (Muñiz, 2018).	16
<i>Figura 3.</i> Codornices. Fuente: (Vásquez & Ballesteros, 2015).	18
<i>Figura 4.</i> Sexaje y diferenciación de las codornices. Fuente: (Vásquez & Ballesteros, 2015).	24
<i>Figura 5.</i> Género de los encuestados. Fuente: Investigación de campo.	34
<i>Figura 6.</i> Rangos de edad. Fuente: Investigación de campo.	35
<i>Figura 7.</i> Preparación académica. Fuente: Investigación de campo.	36
<i>Figura 8.</i> Nivel de ingresos. Fuente: Investigación de campo.	37
<i>Figura 9.</i> Consumo anterior de huevos de codorniz. Fuente: Investigación de campo.	38
<i>Figura 10.</i> Disposición a consumir huevos de codorniz. Fuente: Investigación de campo.	39
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de consumo. Fuente: Investigación de campo.	40
<i>Figura 12.</i> Razones de consumo. Fuente: Investigación de campo.	41
<i>Figura 13.</i> Valor a pagar por huevo de codorniz. Fuente: Investigación de campo.	42
<i>Figura 14.</i> Presentación del producto. Fuente: Investigación de campo.	43
<i>Figura 15.</i> Unidades por empaque. Fuente: Investigación de campo.	44
<i>Figura 16.</i> Medio publicitario preferido. Fuente: Investigación de campo.	45
<i>Figura 17.</i> Lugar preferido de compra. Fuente: Investigación de campo.	46
<i>Figura 18.</i> Esquema del plan de comercialización. Fuente: Investigación de campo.	47
<i>Figura 19.</i> Producto interno bruto. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).	55
<i>Figura 20.</i> Inflación. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).	56

<i>Figura 21.</i> Densidad poblacional. Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia de Chimborazo, 2015).	58
<i>Figura 22.</i> Desempleo. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).....	58
<i>Figura 23.</i> Parámetros de temperatura promedio. Fuente: (Weatherbase, 2018).....	61
<i>Figura 24.</i> Proceso de adición de omega 3. Fuente: (Castañeda & Roncal, 2014), (Toapanta, 2010), (McKevith, 2005)	71
<i>Figura 25.</i> Metabolismo de los ácidos grasos en el organismo animal. Fuente: (Mann, 2002).	71
<i>Figura 26.</i> Etiqueta actual. Fuente: (Granja Pecuaria Santa Isabel, 2018).....	72
<i>Figura 27:</i> Etiqueta propuesta. Fuente: Investigación de campo.	73
<i>Figura 28.</i> Canal de distribución de la Granja Pecuaria Santa Isabel. Fuente: Investigación de campo.....	76
<i>Figura 29.</i> Afiche propuesto. Fuente: Investigación de campo.....	77
<i>Figura 30.</i> Fanpage Facebook. Fuente: Investigación de campo.	78
<i>Figura 31.</i> Chi teórico con sig 0,5 y gl:11	85
<i>Figura 32.</i> Gráfica del chi cuadrado	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Mapa de la ubicación.....	95
Anexo 2. Cuestionario de encuesta.....	96
Anexo 3. Tabulación encuesta piloto.....	98
Anexo 4. Fotografía de los encuestados	99
Anexo 5. Registro de productores.....	101
Anexo 6. Glosario	102

TEMA

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, PARA
POTENCIALIZAR EL CONSUMO DE HUEVOS DE CODORNIZ EN LA CIUDAD
DE RIOBAMBA**

Resumen

El presente proyecto de tesis es la “Elaboración de un plan de comercialización, para potenciar el consumo de huevos de codorniz en la ciudad de Riobamba” su objetivo es diseñar estrategias adaptadas a la situación actual del mercado, considerando que en la ciudad de Riobamba actualmente no se cuenta con sistemas eficientes para la comercialización de huevos de codorniz. La presente investigación sigue un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, se realizó una encuesta para obtener información acerca del gusto y preferencia de los posibles consumidores identificando que el 92,7% ha consumido huevos de codorniz y que además tendrían la disposición de hacerlo, la mayoría lo haría principalmente 2 veces por semana, en cuanto a las razones de consumo el 54% lo hace por los beneficios nutricionales, seguidos por el sabor con un 21%. Se realizó un análisis situacional analizando variables externas e internas a la organización, definiendo las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, y conjuntamente con base en los objetivos se diseñaron 5 estrategias direccionadas a crear un valor añadido a la marca de la Granja Pecuaria Santa Isabel, mejorando su gestión comercial a través de publicidad tanto en medios escritos como electrónicos. Concluyendo que es necesario aplicar el plan de comercialización para potenciar el consumo de huevos de codorniz en la ciudad de Riobamba.

Palabras Clave: Plan, comercialización, huevos de codorniz, omega 3, gestión

Summary

The present thesis project is "Elaboration of a commercialization plan, to potentiate the consumption of quail eggs in the city of Riobamba". Its objective is to design strategies adapted to the current situation of the market, considering that in the city of Riobamba currently there are no efficient systems for the commercialization of quail eggs. The present investigation follows a mixed approach: quantitative and qualitative, a survey was conducted to obtain information about the taste and preference of potential consumers, identifying that 92.7% have consumed quail eggs and that they would also be willing to do so. Most would do it mainly 2 times a week, in terms of consumption reasons, 54% do it for the nutritional benefits, followed by the taste with 21%. A situational analysis was made analyzing external and internal variables to the organization, defining The opportunities, threats, strengths and weaknesses, and conjunct me based on the objectives were designed 5 strategies, aimed at creating an added value to the Santa Isabel Cattle Farm brand, improving its commercial management through advertising both in written media and electronic Concluding that it is necessary to apply the marketing plan to boost the consumption of quail eggs in the city of Riobamba.

Keywords: Plan, commercialization, quail eggs, omega 3, management

INTRODUCCIÓN

La avicultura a nivel mundial sigue creciendo e industrializándose, gracias al “poderoso impulso del crecimiento demográfico, el aumento del poder adquisitivo y los procesos de urbanización”. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación, 2019)

En el Ecuador, el sector avícola gracias al desarrollo y la transferencia de las tecnologías de alimentación, sacrificio y elaboración de nuevos productos, ha mejorado la inocuidad y la eficiencia, impulsando cada vez a más productores a incursionar en la cría y producción de aves tanto a nivel de micro empresa como a gran escala. (AMEVEA, 2019)

En Riobamba específicamente esta industria está experimentando grandes cambios en beneficio de la producción avícola. Dichos cambios se deben básicamente al aumento de las necesidades de consumo de alimentos con elevados niveles de proteína como carne y huevos; principales razones que han motivado a las explotaciones avícolas dedicadas a producir codornices, a buscar nuevos productos alternativos, para obtener mayores réditos económicos.

De ahí que, la presente investigación es importante pues a través de un plan de comercialización es posible identificar las principales variables tanto externas como internas que afectan a la organización, para determinar la situación actual y diseñar estrategias que permitan mitigar las amenazas y debilidades, y de esta manera aprovechar las oportunidades y fortalezas.

La modalidad de la investigación sigue un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, dentro del enfoque cuantitativo se reunió y analizó la información estadística de los aspectos más relevantes del mercado al que se enfoca la producción de huevos de codorniz, y a través del enfoque cualitativo se identificaron aspectos relacionados a los gustos y preferencias de los consumidores, en relación a razón de consumo, precio adecuado, presentación, unidades de producto, medio de publicidad preferido.

El estudio fue de exploratorio y descriptivo pues se describieron las características más importantes de las variables analizadas, además se dio a conocer las características o atributos de la población objeto de estudio, y se caracterizó y definió el mercado al cual se orienta la comercialización de los huevos de codorniz. Las variables de estudio fueron el diseño del plan de comercialización, y las ventas de huevos de codorniz en la Granja Pecuaria Santa Isabel.

Se diseñaron cuatro objetivos estratégicos y cinco estrategias comerciales enfocadas al cumplimiento de la misión empresarial, a partir del cruce de variables externas e internas del análisis FODA, lo que ha permitido aprovechar y maximizar tanto las oportunidades como fortalezas y mitigar las amenazas y debilidades.

Se concluye que el plan de comercialización si aporta a un incremento en las ventas, como se lo demuestra en los datos y comprobación de la hipótesis.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA

1.1. Contextualización del problema

En los últimos años, las enfermedades como la obesidad y el sobrepeso en el mundo han crecido en forma alarmante, y en Ecuador no es la excepción. Los últimos estudios realizados en salud alimenticia revelan que la población cada vez más está tendiendo a inclinarse hacia el cuidado de su salud, lo cual implica entre otras cosas el consumo de alimentos saludables, brindando la oportunidad de introducir al mercado los huevos de codorniz como un alimento sano, libre de hormonas, y con alto valor nutricional.

(Organización Mundial de la Salud, 2018)

La coturnicultura es la ciencia que estudia la cría y producción de codornices para aprovechar sus productos y subproductos para obtener un beneficio económico. Esta actividad comenzó a desarrollarse en nuestro país en la década de los 90 hasta contar en la actualidad con una gran cantidad de pequeños y medianos productores ubicados en varias provincias del país, sin embargo no se han manejado métodos de gestión que les permitan dirigir las organizaciones de una manera adecuada, tanto en aspectos administrativos, comerciales como financieros. (Agrocalidad, 2013)

Son pocas las alternativas que se encuentran en el mercado para incentivar su consumo, por ello el desafío para los coturnicultores es llegar cada vez a más consumidores y de esta manera incrementar su consumo, ya sea por medio de ferias, publicidad o medios de comunicación. (Corredor & Gineth, 2012)

La escasa gestión comercial que se maneja en las granjas productoras de codornices, no permite tener una promoción adecuada de los productos y estrategias con las cuales se pueden aumentar las ventas, debido a la prioridad que se da a los parámetros productivos y los procesos que se requieren para cumplir con los requerimientos de permiso de funcionamiento, especialmente de Agrocalidad.

La tendencia dentro del mercado se orienta en gran parte al aumento del consumo del huevo de codorniz, pero la idea es ampliar las opciones y abrir mercado a la carne, plumas y estiércol de codorniz, logrando un aprovechamiento completo del animal al momento del sacrificio, de tal forma que se pueda obtener la mayor rentabilidad económica posible para el avicultor.

Tabla 1.
Matriz de descripción del problema

Síntomas/problemas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Escaso conocimiento de los beneficios nutricionales. • Insuficiente difusión del valor nutricional del huevo de codorniz. • Preferencia por productos sustitutos. • Escaso valor agregado a los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja frecuencia de consumo del producto. • Escasa demanda del producto. • Mayor consumo de productos sustitutos. • Reducción de los precios de venta.
Pronóstico	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativa
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los beneficios nutricionales. • Aumento del interés por el producto, a través de estrategias de marketing. • Mejor aceptación del producto por parte del consumidor. • Productos con adecuada presentación al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en los consumidores con mayores necesidades nutricionales. • Mayor volumen de producción, por ende se podrá competir en el mercado. • Aumento en la demanda del producto. • Mejores precios de venta.

Fuente: Investigación de campo.

1.2. Formulación del problema

¿Un plan de comercialización incrementa las ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa Isabel?

1.3. Justificación

La avicultura en la actualidad, tiene mucha importancia en el campo de los Agronegocios ya que ha superado en desarrollo productivo a gran parte de las otras formas de explotación animal en diferentes partes del mundo, mientras que en Ecuador y en especial en la ciudad de Riobamba, se ha convertido en una industria en crecimiento, debido a la demanda permanente de alimentos sanos y nutritivos.

Los estilos de vida actuales de los consumidores cada vez son más variados en vista que las nuevas generaciones, tienden a crear una mayor conciencia del cuidado de la salud, evidenciando cada vez con mayor énfasis sus múltiples preferencias en el mercado por ciertos alimentos, entre ellos los enriquecidos, los mismos que además de aportar los nutrientes necesarios a la dieta, tienen efectos beneficiosos sobre la salud humana.

El huevo de codorniz de forma natural, es un alimento cuya valoración nutricional y dietética, supera al resto de productos sustitutos como el huevo de gallina, esto debido a su alto valor biológico por contener aminoácidos esenciales, elevado coeficiente de digestibilidad y asimilación, fuente importante de ácidos grasos esenciales, rico en vitaminas, minerales y bajo contenido de colesterol en comparación de otros alimentos equivalentes.

De acuerdo a varias investigaciones realizadas, los huevos de codorniz de forma natural contienen ácidos grasos insaturados omega 3 y omega 9 que aumentan los niveles de colesterol HDL, el mismo que es imprescindible el buen funcionamiento del organismo. Los huevos enriquecidos con omega-3 tienden a aportar a la dieta, nutrientes fundamentales para cubrir deficiencias o necesidades de un entorno común.

Los huevos de codorniz enriquecidos con omega-3, en el entorno comercial son productos de interés para algunos avicultores independientes y empresas interesadas en su producción, por lo cual es necesario potencializar la comercialización de los mismos a través de la formulación de líneas estratégicas que permitan mejorar la gestión comercial para aumentar las ventas, y así mejorar los ingresos económicos de los coturnicultores.

Las estrategias a implementarse deberán estar orientadas a darle un valor agregado al huevo de codorniz de tal forma que el cotornicultor pueda competir con productos de calidad y con precios atractivos, desarrollar su conocimiento y difusión para aumentar la demanda de los mismos, mejorar los canales de comercialización, de manera que este segmento se torne en una excelente oportunidad de negocio en el campo avícola, y así entrar a competir en el mercado tanto local como nacional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Realizar un plan de comercialización para potenciar el consumo huevos de codorniz en la ciudad de Riobamba.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Caracterizar y definir el mercado al cual se orienta la comercialización de huevos de codorniz.
- Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de los huevos de codorniz a nivel local.
- Formular líneas estratégicas para la comercialización de huevos de codorniz, en la ciudad de Riobamba.

1.5. Hipótesis

Las estrategias del plan de comercialización incrementan las ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa Isabel.

1.5.1. Hipótesis nula.

Las estrategias del plan de comercialización no incrementan las ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa Isabel.

1.5.2. Hipótesis alterna.

Las estrategias del plan de comercialización incrementan las ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa Isabel.

1.6. Sistema de variables

Variable independiente: Plan de comercialización.

Variable dependiente: Ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa

Isabel.

Tabla 2.
Operacionalización de la variable independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Plan de comercialización Documento que direcciona las actividades de una empresa u organización para que el encargado del área comercial o gerente general aplique las estrategias y decisiones basado generalmente en la llamada mezcla de marketing (marketing mix) que hace referencia al producto, canales de distribución, fijación y estrategias de precio y la promoción.	Estrategias de comercialización	Producto	¿Qué características diferenciadora deben tener los huevos de codorniz al momento de la comercialización?
		Precio	¿Cuál es el precio de venta adecuado del huevo de codorniz?
		Plaza	¿Qué canal de distribución es el adecuado para la venta de huevos de codorniz?
		Promoción	¿Qué estrategias de comercialización se está utilizando para mejorar la venta del producto?

Fuente: Investigación de campo.

Tabla 3.
Operacionalización de la variable dependiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa Isabel	Ventas de la empresa en un periodo determinado	Ventas en unidades	¿Cuáles fueron las ventas en un periodo determinado?
		Ventas en dólares	¿Cuáles fueron las ventas en un periodo determinado?

Fuente: Investigación de campo.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de comercialización.

Un plan de comercialización es entendido como un análisis de situación interna y externa, la determinación de objetivos comerciales y la formulación de estrategias que direccionan a los mismos, así como su adecuada implementación y control. (Mora, 2018)

Es “una forma fiable de advertir los cambios al proporcionar una información cuantitativa y cualitativa que permita a la empresa decidir las estrategias y tácticas adecuadas de cada situación o problema que encuentre”. (De la Encarnación, 2016)

El plan de comercialización es un documento que direcciona las actividades para que el encargado del área comercial o gerente general aplique las estrategias y decisiones basado en el marketing mix, el cual hace referencia al producto, canales de distribución, fijación y estrategias de precio y la promoción. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

El plan comercial es un documento que guía el direccionamiento comercial, explica de manera clara la situación de la organización y cómo alcanzará sus objetivos y cumplimiento de la misión, la considera como un mapa de ruta para la implementación de las estrategias, además de instruir al personal acerca de sus funciones respecto a la operatividad de funciones y posición y asigna el recurso financiero para su aplicación. (Ferrell & Hartline, 2016)

Como indican los autores la planificación comercial es una herramienta que permite desarrollar las actividades de una empresa de una manera adecuada, a través de estrategias que faciliten el alcance de los objetivos estratégicos y la misión empresarial.

2.1.1.1. Características de un plan de comercialización.

Un plan de comercialización debe estar formulado de una manera adecuada, que asegure que toda la información pertinente este considerada, existen varios esquemas de plan de comercialización, de marketing o estratégicos, pero todos deben poseer las siguientes características transversales. (Ferrell & Hartline, 2016)

Tabla 4.
Características de un plan de comercialización

Consistencia
El plan de comercialización debe ser consistente tanto como la situación en la que se desenvuelve la organización, así como con otros planes que la empresa pueda poseer.
Flexibilidad
Existe una gran cantidad de información a considerar dentro de la elaboración del plan, que una vez analizada dentro de la investigación del entorno se transforma en objetivos y estrategias, es así que se requiere que especialmente las estrategias sean flexibles en su ejecución tanto en base temporal como económica.
Completa
Es esencial poseer una descripción completa, sin omitir información relevante, pues de esto depende que las estrategias sean fiables.
Lógica
Todo el desarrollo del plan de comercialización debe poseer una secuencia lógica, con el fin de que su realización no deje vacíos que perjudiquen eventualmente a la gestión.
Consistencia
El plan de comercialización debe ser consistente tanto como la situación en la que se desenvuelve la organización, así como con otros planes que la empresa pueda poseer.

Fuente: (Ferrell & Hartline, 2016).

2.1.1.2. Fases de un plan de comercialización.

Para la realización de un plan de comercialización existen algunas fases secuenciales a seguir con el fin de que las estrategias sean lo más acordes a la situación de la organización, dependiendo el autor se pueden observar algunas formas, pasos y esquemas. Se inicia por un diagnóstico de los ambientes externo e interno, seguido por la definición de la misión y visión organizacional, para pasar a redactar las metas, crear y seleccionar las estrategias y por último asignar recursos con los cuales operativizar el plan de la comercialización. (Hellriege, Jackson, & John, 2018)

A continuación se da a conocer un esquema bien definido que permite secuencialmente guiarse para la realización de un plan. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)



Figura 1. Esquema de un plan de comercialización. Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

2.1.1.2.1. Declaración de la misión del negocio.

El origen de un plan de comercialización radica en la declaración de la misión, la cual responde a la pregunta ¿En qué negocio estamos?, misma que debe ser respondida de manera adecuada, pues es el fundamento de todo el plan, y direccionará las demás decisiones al poseer los límites para los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes. (Sainz, 2017)

“La misión describe el propósito de la empresa, esto, es su razón de ser. Determina además en qué negocios participará y en cuáles no competirá, qué mercado servirá, cómo se administrará y cómo crecerá la compañía”. (García A. , 2016)

Una declaración de misión clara y bien pensada provee un sentido compartido de propósito, dirección y oportunidad. Como se aprecia la misión es el objetivo principal de la empresa y es la que guía todas las demás decisiones, es así que su formulación debe ser correcta y conocida por todos los integrantes de una organización desde gerencia hasta sus empleados e inclusive al público en general, para que tengan una idea clara de lo que realmente hace y ofrece la empresa. (Kotler & Keller, 2017)

Se debe considerar que para el diseño de la misión se deben contestar algunas interrogantes en relación a ¿Qué hace la organización?, ¿Para qué lo hace?, ¿Cómo lo hace? ¿En qué criterios o valores se basa?, pero esto no es una base rígida pues aunque existen elementos para la declaración de misión, existen algunas variaciones de la misma y depende del enfoque que la administración tome, es así que puede estar orientada al cliente o tener un fin social, económico o inclusive direccionarse específicamente al producto. (Ferrell & Hartline, 2016)

2.1.1.2.2. Análisis de la situación.

El objetivo de esta fase es evaluar a la empresa tanto en función a variables externas como internas, todo lo relacionado a variables externas se las clasificará como oportunidades o amenazas y todo lo relacionado al análisis interno en fortalezas o debilidades, esta fase tiene especial importancia para la determinación de objetivos y estrategias. (García, Freijero, & Loureiro, 2015)

Para una adecuada realización de un plan de comercialización es necesario identificar cuál es la situación de la organización en el mercado actual, información que será analizada y clasificada mediante una matriz FODA, herramienta utilizada tanto para resumir la línea base como para el diseño de las estrategias. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

Para el desarrollo de planes de comercialización, en los cuales las estrategias sean exitosas, se deben considerar criterios específicos, como la actualización de la información utilizada en relación al entorno, es decir que el estudio del ambiente externo e interno debe poseer fuentes fiables y actuales, principalmente se recurre a páginas de estadística nacional, ministerios, libros y revistas, además de la utilización de fuentes como observación, encuestas o entrevistas.

Mediante el análisis situacional se obtiene una clara idea acerca de la situación general de la empresa, tanto externa como interna, lo que permite la realización de objetivos y estrategias ajustadas al diagnóstico definido.

2.1.1.2.3. Análisis externo.

Dentro del análisis externo se analiza las variables exógenas, mismas que serán diferenciadas como oportunidades o amenazas según el efecto sobre la organización, estas variables están fuera del control de la empresa y la misma no tiene ninguna injerencia en las mismas. (Wheelen & Hunger, 2017)

El análisis externo examina las fuerzas que afectan a la empresa de manera exógena, esta pueden ser de orden económico, social, tecnológico y ambiental. Se analizan además los factores externos económicos como el producto interno bruto, la inflación, los impuestos, las tasas de interés, dentro de los factores sociales la densidad poblacional y el desempleo, en relación a los factores tecnológicos se analiza el acceso tanto a internet como a la telefonía y por último en los factores ambientales se analiza el uso del suelo, erosión y parámetros de temperatura. (Kotler & Keller, 2017)

2.1.1.2.4. Análisis interno.

El análisis interno se refiere a la evaluación de las áreas funcionales de la empresa como son la administrativa, comercial, el talento humano, la producción y finanzas fin de detectar los puntos fuertes y débiles, que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (García, Freijero, & Loureiro, 2015)

Mediante el análisis interno se puede identificar las fortalezas y debilidades de una empresa en las áreas funcionales, por lo que es necesario que el investigador haga un

reconocimiento de las diferentes áreas, identifique todos los departamentos y analice los procesos que puedan presentar deficiencias para eliminar o mitigar y fortalezas que sean aprovechables.

2.1.1.2.5. Objetivos estratégicos.

La formulación de los objetivos estratégicos está direccionada al cumplimiento de la misión pero operativamente consideraran todas las oportunidades amenazas, fortalezas y debilidades que se hayan hallado en el análisis situacional. (García, Freijero, & Loureiro, 2015)

Al poseer una línea base y la misión organizacional, se procese a identificar los objetivos estratégicos del plan comercial, pues sin los mismos difícilmente se podrá medir la efectividad del plan sin llegar a conocer si se los cumplir o no. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

Se debe considerar que los objetivos deben caracterizarse por estar relacionados directamente a la misión de la organización y los mismos deben motivar y desafiar a la administración para poder alcanzarlos a través de las estrategias más adecuadas.

2.1.1.2.6. Diseño de estrategias.

Las estrategias están diseñadas para operativamente alcanzar los objetivos propuestos, las mismas pueden ser de diversa índole, con el fin principal de mitigar las debilidades y

amenazas y, además de potencializar las oportunidades y fortalezas, de manera genérica se las puede enfocar al mix de marketing compuesto por estrategias de producto, precio, plaza y promoción. (García, Freijero, & Loureiro, 2015)

Las estrategias, están diseñadas para llegar al cumplimiento de los objetivos estratégicos, mediante el análisis FODA, el cual resume el análisis del entorno tanto de los factores externos como internos, se pueden diseñar estrategias mitigando las amenazas y debilidades y aprovechando y maximizando las oportunidades y fortalezas. (Martinez & Milla, 2016)

Para el diseño de las estrategias es necesario el análisis situacional, pues mediante el mismo se pueden visualizar de manera adecuada las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, las cuales serán aprovechadas o mitigadas según corresponda. Para lograr el cumplimiento de los objetivos son necesarias las estrategias.

2.1.1.2.7. Mix de marketing.

El mix o mezcla de marketing es un conjunto de estrategias basadas en las “4p” producto, precio, plaza y promoción. En relación al producto lo engloba de manera general y puede referirse al mismo, sus características tanto como al valor agregado que se le pueda incrementar, en cuanto al precio, puede estar enfocado desde su costo y márgenes de ganancia hasta un análisis de precios de la competencia con el fin de obtener un valor competitivo en el mercado, en cuanto a la plaza, se refiere a la distribución y trata de identificar la manera óptima para llegar hacia el cliente, por último la promoción indica los

esfuerzos para llegar al cliente en función de las relaciones públicas, canales tradicionales, electrónicos o los que más se adapten a la compañía. (Ambrosio, 2017)

Las estrategias de marketing abarcan aspectos generales del producto, así como el valor agregado del mismo, en cuanto al precio pueden estar enfocados a su determinación pero también a la comparación y análisis en función de la competencia, en cuanto a la plaza, esta direccionada a describir los canales de distribución que la organización según sus necesidades utiliza y por último la promoción muestra las diferentes maneras que la organización elija para hacer llegar la idea de producto a sus clientes.

2.1.1.2.8. *Canales de distribución.*

La Granja Pecuaria Santa Isabel debe definir correctamente sus canales de distribución con el fin de encaminar los esfuerzos, además de cuantificar correctamente los costos según el tipo de canal.

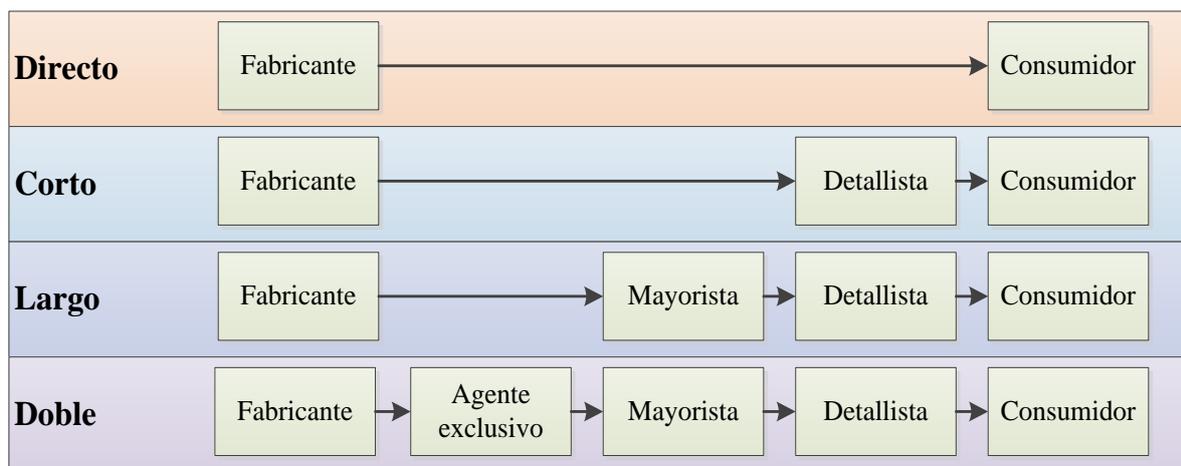


Figura 2. Tipos de canal de distribución. Fuente: (Muñiz, 2018).

2.1.1.2.9. Control de evaluación e implementación.

La evaluación e implementación es el proceso en el que el plan comercial se convierte en asignación de recursos y asegura el cumplimiento de tareas y actividades de manera que se alcancen los objetivos del plan, las actividades deben estar detalladas en función del tiempo y recursos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

La última fase de la planificación comercial es el control y evaluación, la cual se destina a determinar el alcance logrado en función de los objetivos, para esto se pueden diseñar indicadores sean cualitativos o cuantitativos o cualquier otra herramienta de control como cronogramas o check list.

Un cronograma que muestre el tiempo de ejecución de las estrategias es una adecuada manera de identificar si las estrategias planeadas se están cumpliendo como fueron planeadas, pero para medir la efectividad de las estrategias, se puede observar tanto en el área comercial como el impacto que las estrategias han tenido en las ventas.

2.1.2. Codornices.

La codorniz pertenece al grupo de las Gallináceas, familia Phasianoidea y especie *Coturnix Coturnix*, se distinguen unas de otras por que el macho de la codorniz posee una barbilla y cuello de color uniforme y la hembra posee plumas lanceoladas y con machas negras. (Vásquez & Ballesteros, 2015).

La rama que estudia y es considerada el arte de criar y fomentar la producción de codornices es la coturnicultura, la misma se ha enfocado en la producción de la carne, sea en pie, canal, congelada o encurtida, la producción del huevo sea este liofilizado, fértil, para consumo o también encurtido y por último el aprovechamiento de plumas y codornaza o excremento del animal. (Vásquez & Ballesteros, 2015).

La codorniz es un ave muy apreciada por su carne, la cual es apetecida por sus características organolépticas (textura suave y tierna) y por sus huevos pues poseen un bajo contenido de colesterol y alto índice proteico. (Vásquez & Ballesteros, 2015).

Como se aprecia las codornices son animales que poseen características muy atractivas para la inversión, pues además de sus beneficios, su costo es menor que el de otras aves, en Ecuador gracias a sus condiciones climáticas, su producción es ideal y se la considera como una actividad complementaria en algunos casos.



Figura 3. Codornices. Fuente: (Vásquez & Ballesteros, 2015).

2.1.2.1. Clasificación taxonómica codornices.

A continuación se muestra la clasificación taxonómica y las características zootécnicas de las codornices:

Tabla 5.
Clasificación taxonómica de las codornices

Reino:	Animal
Tipo:	Vertebrado
Clase:	Ave
Subclase:	Carenadas
Orden:	Gallináceas
Familia:	Phasianidae
Género:	<i>Coturnix</i>
Especie:	<i>coturnix japonica</i>
Nombre común:	Codorniz

Fuente: (Vásquez & Ballesteros, 2015).

En relación a las características zootécnicas, la hembra pesa entre 100 y 120 gramos y el macho entre 90 y 110 gramos, su consumo diario de alimento es de 17 a 20 gramos con un porcentaje de 22% a 24% de proteína, una centena de codornices posee un promedio de postura de 90%. (Cumpa, 2019)

El promedio de incubación es de 16 días, nacen con un peso aproximado de diez gramos, de un huevo de forma ovoide de una longitud de 3 centímetros por dos y medio centímetros de ancho, a los 2 meses las hembras promedian los 150 gramos de peso y los machos los 120, con 500 gramos de alimento en promedio. Sin embargo, le crecimiento también está relacionado con la forma y tipo de alimentación que se suministre a las aves. (Cumpa, 2019)

Se debe considerar que la codorniz en relación a otras aves posee un crecimiento rápido, duplicando o triplicando su tamaño y peso en las 3 primeras semanas de vida.

(Cumpa, 2019)

2.1.2.2. Anatomía y fisiología del aparato digestivo de las codornices.

A continuación se muestran los órganos del aparato digestivo de las codornices y sus funciones:

Tabla 6.

Anatomía y fisiología del aparato digestivo de las codornices

Órgano	Descripción
Boca	Conformado por el pico cuya función es de aprehensión de alimentos.
Esófago	El esófago tiene una longitud de 10 a 14 cm.
Buche	El buche es una dilatación del estómago cuya finalidad es la de almacenar alimentos. Es muy grande en los polluelos.
Proventrículo	Es el verdadero estómago, tiene forma fusiforme y su desarrollo está relacionado con el régimen alimentario.
Molleja	Órgano redondeado y de paredes fuertemente musculares con movimientos para triturar los alimentos.
Hígado	Es grande y bilobulado con conductos que se dirigen hacia el duodeno directamente a través de la vesícula biliar.
Vesícula biliar	Cuya secreción es ácida muy rica en amilasas y lipasas y, por lo tanto, eficiente en la digestión de grasas y proteínas.
Ciegos	Situados en el límite del intestino grueso.
Intestino delgado	Es el segmento más largo del aparato digestivo.
Intestino grueso	Es muy corto y no se puede diferenciar la línea de separación entre segmentos (colon y recto).
Cloaca	Puede considerarse como vestíbulo del aparato genital, desembocadura del aparato digestivo y del aparato urinario.

Fuente: (Vásquez & Ballesteros, 2015).

Como se aprecia las anatomía y fisiología del aparato digestivo de las codornices es genéricamente el de un ave, es así que se lo debe considerar cuando requieran ser sacrificadas y vendidas como canal.

2.1.2.3. Anatomía y fisiología del aparato respiratorio de las codornices.

A continuación se muestran los órganos del aparato respiratorio de las codornices y sus funciones:

Tabla 7.
Anatomía y fisiología del aparato respiratorio de las codornices

Órgano	Descripción
Fosas nasales	Presentan dos aberturas externas situadas en la base del pico (valva superior).
Laringe	Comunica el paladar duro y por tanto, las fosas nasales con la tráquea; limita con la faringe. Su papel principal es la conducción del aire.
Tráquea	Conducto paralelo al esófago que comunica la laringe con ambos pulmones
Siringe	Se localiza en la bifurcación de la tráquea. En la tráquea y siringe ocurre el fenómeno del canto.
Sistema bronquial	La estructura de los bronquios es elemental y comunican al tejido pulmonar con los sacos aéreos, a través de los cuales pasa el aire en ambas direcciones.
Pulmones	Órganos principales de la función respiratoria, divididos en pequeños lóbulos conectados por los bronquios y éstos con la tráquea.
Sacos aéreos	Son reservorios que conectan el aparato respiratorio.

Fuente: (Vásquez & Ballesteros, 2015).

Las codornices siempre que estén en las condiciones adecuadas en cuanto a clima e instalaciones, sufrirán muy escasas afecciones respiratorias, gracias a su tamaño y plumaje.

2.1.2.4. Parámetros productivos y reproductivos de la codorniz.

A continuación se muestra de manera resumida los parámetros productivos y reproductivos de la codorniz:

Tabla 8.
Parámetros productivos y reproductivos de la codorniz

Criterio	Parámetro
Período de incubación	17 días
Peso del huevo	10 g.
Peso BB al nacimiento	7 g.
Peso de macho adulto	130 g.
Peso de hembra adulta	140 g.
Período de crianza	1 - 21 días de edad en piso
Periodo de levante	22- 44 días de edad en baterías
Periodo de postura	45-405 días de edad en baterías
Edad al sexado	21 días de edad
Pre Selección	21 días de edad
Selección	40 días de edad
No. de hembras/macho	2 - 4 hembras por macho
Capacidad/ jaula	14 hembras y 7 machos en apareamiento natural
Vida reproductiva	2 - 3 años
Uso comercial	Primer año
Producción de huevos	300 huevos (Primera campaña)
No. de generaciones/año	4
Tasa de postura	82 % anual
No. crías por madre	228 cotupollos BB de primera en el primer año
% de sexos al nacer	50% machos, 50 % hembras
No. hembras BB/ madre	114 codornices BB hembra nacidas en el primer año
No. hembras a 45 días	108 crías hembra de 45 días por madre en primer año
Consumo Alimento	25 - 30 g. por ave adulta /día
Conversión alimenticia	3 kg. de alimento por kilo de huevo producido

Fuente: (Cumpa, 2019).

La tabla muestra algunos datos relevantes como son un corto período de incubación, considerado el de la gallina que es de 21 días o un pavo o pato de 28 días, la tasa de postura que en promedio es del 82%, parámetro que es relativamente alto en relación a otras aves de postura, además evidencia una cantidad anual de 300 huevos/ave/año en un período de ovoposición completo, lo cual evidencia la prolificidad de las aves, siempre y cuando los parámetros de producción sean los adecuados.

2.1.2.5. Programa de alimentación de la codorniz.

A continuación se muestran los datos de Marcial Cumpa del manual de crianza de codorniz, los cuales se han basado en un estudio para la producción de huevos de codorniz.

Tabla 9.
Programa de alimentación de la codorniz

Edad (días)	Proteína total	E.M: (mcal/K)	Calcio %	Fósforo %
1 – 21	28	2,80	1	0,5
22 – 44	25	2,80	0,9	0,45
45 – 165	20	2,85	3,2	0,45
166 – 286	19,5	2,80	3,5	0,42
287 – 405	19	2,75	3,8	0,4

Fuente: (Cumpa, 2019).

Como se aprecia en la tabla los índices de proteína dentro de los primeros 21 días son los más altos en relación a toda la etapa de crecimiento, por otro lado la energía se mantiene constante, en cuanto al calcio, mientras más desarrolla el ave, más requerimiento posee, dado en buena medida a la producción de huevos y el fósforo no posee variación significativa en relación a su alimentación.

2.1.2.6. Sexaje y diferenciación de las codornices.

El sexaje es la diferenciación sexual basada en las características morfológicas del animal. Las codornices se pueden sexar a las 3 semanas de una forma consistente. (Vásquez & Ballesteros, 2015)

En cuanto a las diferencias fenotípicas o relacionadas a la apariencia se pueden considerar:

Características	Hembra	Macho
Base del pico	Claro	Oscuro-negro
Plumas del pecho	Marrón claro moteado con manchas oscuras	Marrón claro sin moteado
Barbilla	Beige	Canela
Adultos	Cloaca longitudinal	Papila genital

Figura 4. Sexaje y diferenciación de las codornices. Fuente: (Vásquez & Ballesteros, 2015).

2.1.2.7. Los huevos de codorniz.

Generalmente la codorniz antes que por su carne, se la direcciona hacia su postura principalmente, considerando sus altos índices de productividad, produciendo alrededor de 300 huevos en un ciclo productivo corto, es decir un año y con una excelente fertilidad y precocidad sexual, pues las hembras están en su edad fértil a los 42 días y los machos entre los 55 y 60 días. (Cumpa, 2019)

Por la experiencia generada dentro de la Granja Pecuaria Santa Isabel, la producción de los huevos requieren de los siguientes parámetros para que la producción sea beneficiosa:

- La producción debe ser a gran escala.
- Se requiere un mercado constante.

- Los productos deben ser de buena calidad.
- El precio debe ser competitivo respecto al mercado.
- Su empaque debe ser de calidad.
- Debe existir un valor agrado diferenciador.

2.1.2.8. Ventajas de la producción de huevos de codorniz.

La principal competencia productiva de los huevos de codorniz, son los de gallina, es así que se muestra en una tabla comparativa las ventajas logísticas y técnicas de la producción de huevos de codorniz.

Tabla 10.
Características comparativas producción huevos gallina/ codorniz

Característica	Gallina	Codorniz
Período de incubación del huevo	21 días	16 días
Peso del huevo en proporción al ave	3%	10%
Comienzo de la postura	154 días	42 días
Continuidad de postura	curva de postura	continua
Postura anual	300	260
Tiempo entre postura	cada 26 horas	cada 22 horas
Peso del huevo	50-60 g	10-12 g
Relación 12 huevos: kilo de alimento	2,2	0,3
Vida útil de la ponedora	2 años	1 año
Densidad de cría por m²	100	1.000
Alimentación (tipos diferentes)	3	2
Mantenimiento del fotoperíodo	requiere	requiere
Trabajadores por galpón	2	1
Resistencia a enfermedades	mayor	menor
Plan de vacunación	indispensable	no indispensable

Fuente: (Vásquez & Ballesteros, 2015).

2.1.2.9. Composición de los huevos de codorniz.

A continuación se presenta la composición química de los huevos de codorniz según (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2017)

Tabla 11.
Composición de los huevos de codorniz

Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad	Nutrientes	Cantidad
Energía	154	Fibra g	0	Vitamina C mg	0
Proteína	13,10	Calcio mg	64	Vitamina D mg	1,40
Grasa total g	11,10	Hierro mg	3,65	Vitamina E mg	0,74
Colesterol mg	844	Yodo mg	44	Vitamina B12 mg	1,58
Glúcidos	0,40	Vitamina A mg	156	Folato mg	66

Fuente: (Fundación Universitaria Iberoamericana, 2017).

2.2. Fundamentación legal

Dentro de la fundamentación legal se muestra el marco en el cual la empresa debe desarrollar sus actividades.

2.2.1. Constitución del Ecuador.

El artículo 281 la constitución menciona que “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Como se aprecia es un deber del estado garantizar autosuficiencia en relación a alimentos sanos, de ahí que es necesario propiciar escenarios donde se potencialice tanto la producción como el consumo de huevos de codorniz, dado sus características alimenticias.

2.2.2. Plan nacional de desarrollo.

En el Plan nacional de desarrollo dentro de su objetivo número 8 de consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, indica que el estado busca impulsar políticas económicas integrales que fortalezcan el sistema solidario y económico. (Plan nacional de desarrollo , 2017)

Como se aprecia el plan de desarrollo apoya las actividades que fortalezcan el sistema solidario y económico, es así que el sector avícola debe a través de la organización y cooperación asociarse con el fin de poder demandar ciertas políticas sobre apertura de nuevos mercados y aprovechamiento de mercados regionales.

2.2.3. Ley orgánica del régimen de soberanía alimentaria.

Esta ley tiene por objetivo el “establecer los mecanismos mediante los cuales el estado cumpla con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la autosuficiencia de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente”. (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2009)

La seguridad alimentaria es relevante pues existe gran cantidad de marco legal dirigido a proporcionar políticas públicas que promuevan la producción sustentable y sostenible de alimentos saludables, en los cuales se puede agrupar los huevos de codorniz.

2.2.4. Ley de sanidad animal.

El ente encargado de la sanidad animal es el ministerio de agricultura y ganadería, y en coordinación con el ministerio de salud pública capacitan, divulgan y adiestran en temas de sanidad, principalmente a grupos campesinos. (Ley de sanidad animal, 2004)

2.2.5. Ley de régimen tributario.

La ley de régimen tributario en su artículo 55 dice que “productos alimenticios de origen agrícola, avícola, pecuario, apícola, cunícola, bioacuáticos, forestales, carnes en estado natural y embutidos” están exentos del pago de impuesto al valor agregado. (Ley de régimen tributario interno, 2004)

Las empresas del sector de crianza de codornices, así como los que produzcan huevos están exentos del pago del impuesto al valor agregado, lo que es una oportunidad para el sector, al abaratar el precio del producto final.

2.2.6. Guía de buenas prácticas avícolas resolución técnica n° 0017 19 de marzo de 2013.

Las disposiciones del guía de buenas prácticas aplican a todos los procesos relacionados a la crianza de aves, con el fin de garantizar un producto inocuo para el consumo de la ciudadanía, lo que logrará a largo plazo la creación y aplicación de estrategias que guíen el manejo y control de las granjas, así como el bienestar animal. (Agrocalidad, 2013)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Modalidad de investigación

La investigación sigue un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo. Dentro del enfoque cuantitativo se reunió y analizó información estadística de los aspectos más relevantes del mercado al que se enfoca la producción de huevos de codorniz, así como frecuencias de consumo del producto. A través del enfoque cualitativo se identificaron aspectos relacionados a los gustos y preferencias de los consumidores, en relación a razón de consumo, precio adecuado, presentación, unidades de producto, y medio de publicidad preferido.

3.2. Tipo de investigación

El estudio utilizado fue exploratorio y descriptivo pues se describieron las características más importantes de las variables analizadas, además se dio a conocer las características o atributos de la población objeto de estudio, y se caracterizó y definió el mercado al cual se orienta la comercialización de los huevos de codorniz.

3.3. Métodos

En la investigación se aplicó el método inductivo y deductivo. Inductivo al examinar variables externas a la empresa e identificar su impacto específico dentro de la misma y deductivo pues al realizar las fases del plan de comercialización y cumplir con los objetivos específicos se pudo llegar a conclusiones generales.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó las siguientes técnicas:

Encuesta: se aplicó una encuesta compuesta por 13 preguntas, cuyo cuestionario se encuentra en el Anexo 2.

Revisión bibliográfica: Se analizaron conceptos tanto sobre el plan de comercialización, como de las codornices, además del marco legal que rige y afecta a la empresa.

3.5. Población y muestra

La población de estudio fue la del cantón Riobamba al 2018 que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos tiene 179.534 habitantes.

3.5.1. Tamaño de la muestra.

Se utilizará la técnica de muestreo estratificado aleatorio. Para determinar el número de encuestas que se aplicó se establecerá un nivel de confianza del 95% y un grado de confianza correspondiente a un valor de $z = 1,96$ el mismo que fue obtenido de una tabla de distribución normal; y con un máximo error permisible del 5%. Para los valores de p y q se tomó 0,5 cada uno por no haber estudios anteriores.

Para el cálculo de la muestra se utilizó el procedimiento y la fórmula propuesta por (Sampieri & Baptista, 2010).

Fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1)e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la muestra

z = 1,96

p = 0,5

q = (1 - p) = (1 - 0,5) = 0,5

Considerando un error de:

e = 5% = 0,05

$$n = \frac{179534 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(179534 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{172424,45}{448,8325 + 0,9624}$$

n = 383,34

n \cong 383

El tamaño de la muestra es de 383 encuestas válidas durante el proceso de recolección de datos.

3.6. Procedimiento de recolección de datos

La aplicación de la encuesta se realizó en la ciudad de Riobamba, de manera aleatoria, en los sectores: norte, centro y sur, en lugares estratégicos tales como:

- Mi comisariato
- Aki
- TIA (Tiendas Industriales Asociadas)
- Camari
- DICOSAVI
- Mercados populares
- Tiendas de barrio

De igual manera para seguir el esquema del plan comercial se analizaron aspectos económicos, sociales, tecnológicos y ambientales y se los clasifica en oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a través de matrices de factores estratégicos, con las cuales se determinó las que tienen un mayor impacto en la organización.

3.7. Validación de la encuesta

Para la validación de la encuesta se aplicó una encuesta piloto con la cual se obtuvieron los datos (Anexo 3) para la aplicación del alfa de Cronbach en el programa SPSS y así determinar su fiabilidad.

Tabla 12.
Validación de la encuesta

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.851	13

Fuente: Investigación de campo.

Como se observa la validez de la encuesta es aceptable, pues el alfa de Cronbach da como resultado 0,851 de confiabilidad, por lo que se puede proceder a aplicar las 383.

3.8. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se lo realizó con el Programa SPSS versión 23, a través del cual fue posible organizar los datos de una forma estructurada y ordenada. Además se utilizó para la ilustración de los datos el programa Microsoft Excel por la claridad en la inserción de las imágenes.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de las encuestas

Los datos fueron sistematizados y analizados con ayuda del Software SPSS versión 23. En los siguientes apartados se muestran los principales resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a los clientes.

1. Género de los encuestados

Tabla 13.
Género de los encuestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	147	38,38%
Femenino	236	61,62%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

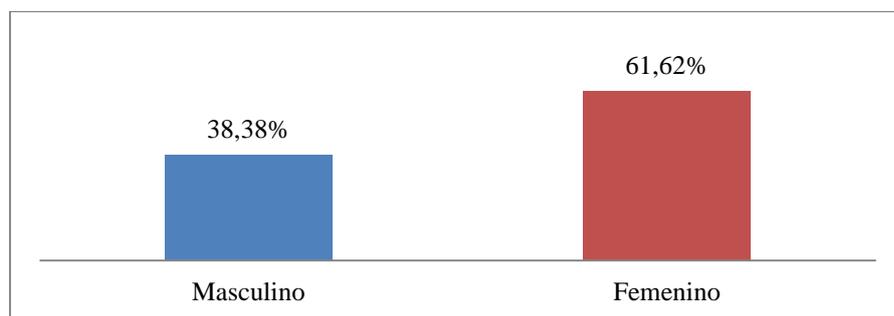


Figura 5. Género de los encuestados. Fuente: Investigación de campo.

El 62 % de encuestados son de género masculino mientras que el 38% pertenecen al género femenino.

2. Edad

Tabla 14.
Rangos de edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Menor a 18 Años	9	2,35%
18 a 25 Años	70	18,28%
26 a 30 Años	50	13,05%
31 a 35 Años	44	11,49%
36 a 40 Años	55	14,36%
41 a 45 años	43	11,23%
46 a 50 Años	28	7,31%
Mayor a 50 Años	84	21,93%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

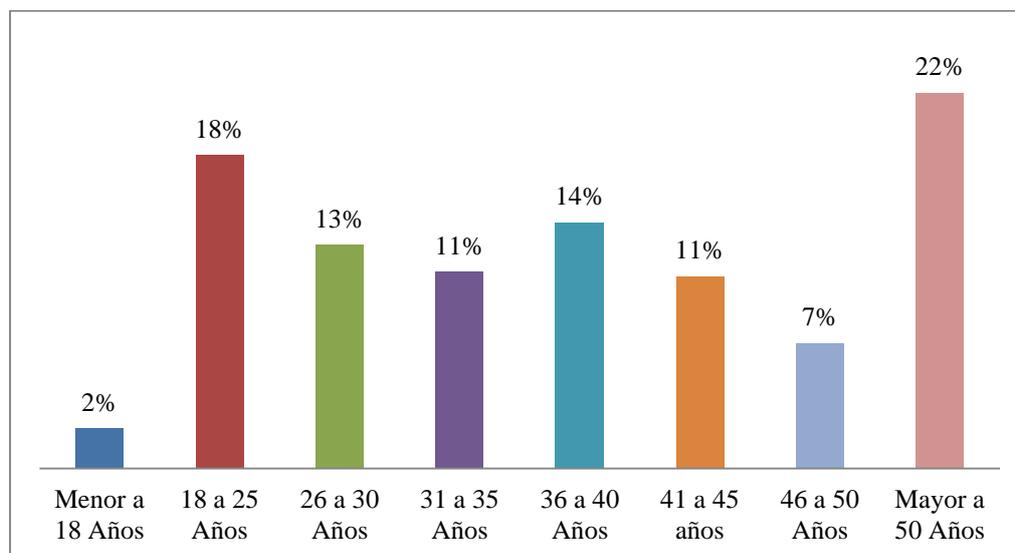


Figura 6. Rangos de edad. Fuente: Investigación de campo.

Con respecto a la edad de los encuestados, el 22% tiene un rango de edad mayor a los 50 años, seguido de un 18% que corresponde a edades entre 18 y 25 años. El resto de encuestados (50%) están en un rango desde los 26 hasta los 45 años, el cual vendría a ser el segmento más numeroso de posibles consumidores.

3. Preparación Académica

Tabla 15.
Preparación académica

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No secundaria	20	5,22%
Bachillerato	145	37,86%
Ingeniería/Lic	160	41,78%
Maestría	49	12,79%
Doctorado	4	1,04%
Posdoctorado	5	1,31%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

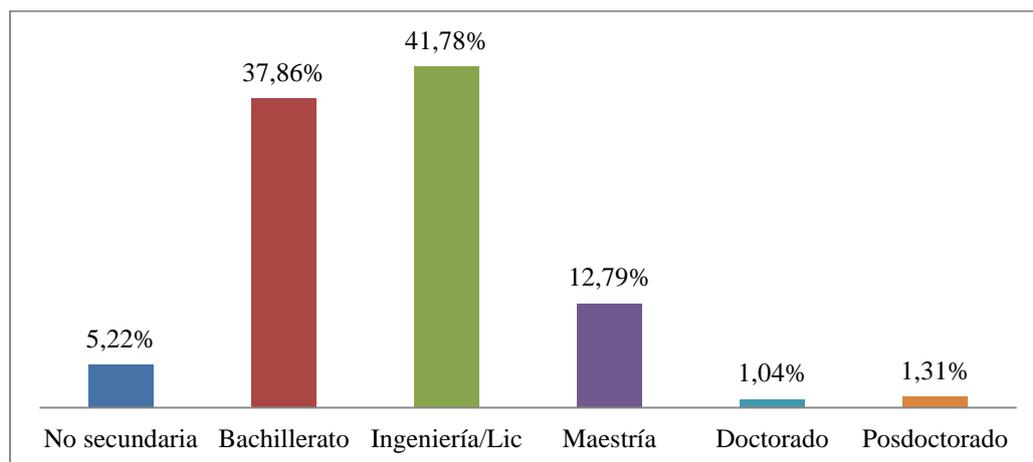


Figura 7. Preparación académica. Fuente: Investigación de campo.

Un porcentaje alto de 41,78 % manifiesta tener una preparación académica de tercer nivel (Ingeniería o Licenciatura) seguido de un 37,86 % que tiene educación secundaria (Bachillerato). Muy pocos encuestados declaran tener educación de cuarto nivel como Maestría (12,79 %) o Doctorado (1%). Estos resultados permiten obtener un conocimiento más profundo de los segmentos de mercado a los que deben enfocarse las estrategias de comercialización.

4. Nivel de ingreso

Tabla 16.
Nivel de ingresos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 a 500	182	47,52%
501 a 1000	145	37,86%
1001 a 1500	50	13,05%
1501 a 2000	4	1,04%
Más de 2000	2	0,52%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

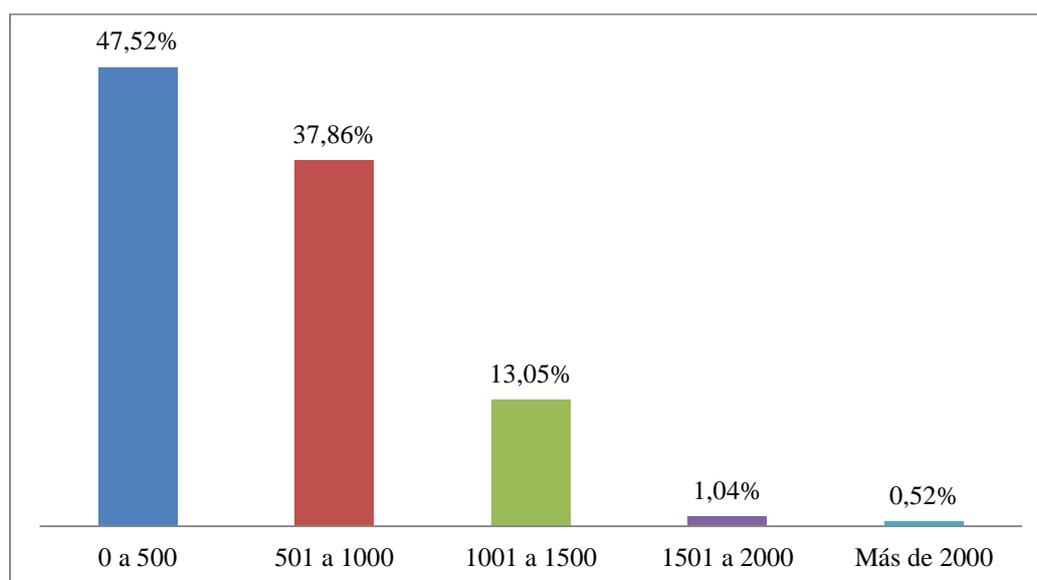


Figura 8. Nivel de ingresos. Fuente: Investigación de campo.

El nivel de ingresos declarados por quienes respondieron la encuesta corresponde a un rango 0 a 500 dólares para la mayoría (47,52%) mientras que un 37,86 % manifiesta que tiene un rango de ingresos entre 500 y 1000 dólares. Únicamente el 13,05 % manifiesta que gana entre 1001 y 1500 dólares y un 1 % entre 1500 y 2000.

5. Consumo anterior de huevos de codorniz

Tabla 17.
Consumo anterior de huevos de codorniz

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	355	92,69%
No	28	7,31%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

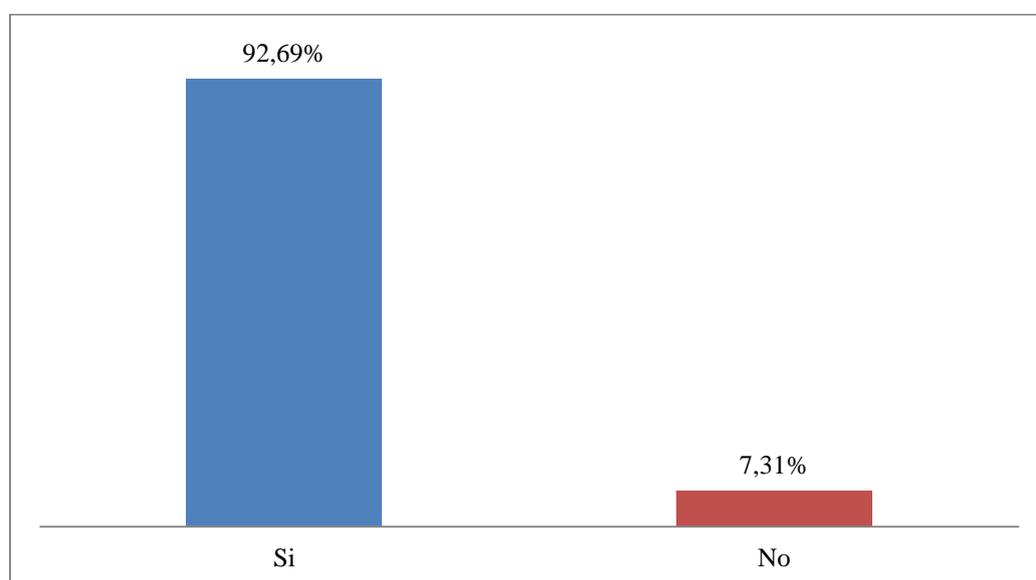


Figura 9. Consumo anterior de huevos de codorniz. Fuente: Investigación de campo.

El 92,69% de las personas encuestadas han manifestado que han consumido huevos de codorniz, lo cual representa una gran oportunidad para la Granja Pecuaria Santa Isabel ya que existe una cantidad importante de consumidores.

6. Disposición a consumir huevos de codorniz

Tabla 18.
Disposición a consumir huevos de codorniz

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	355	92,69%
No	28	7,31%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

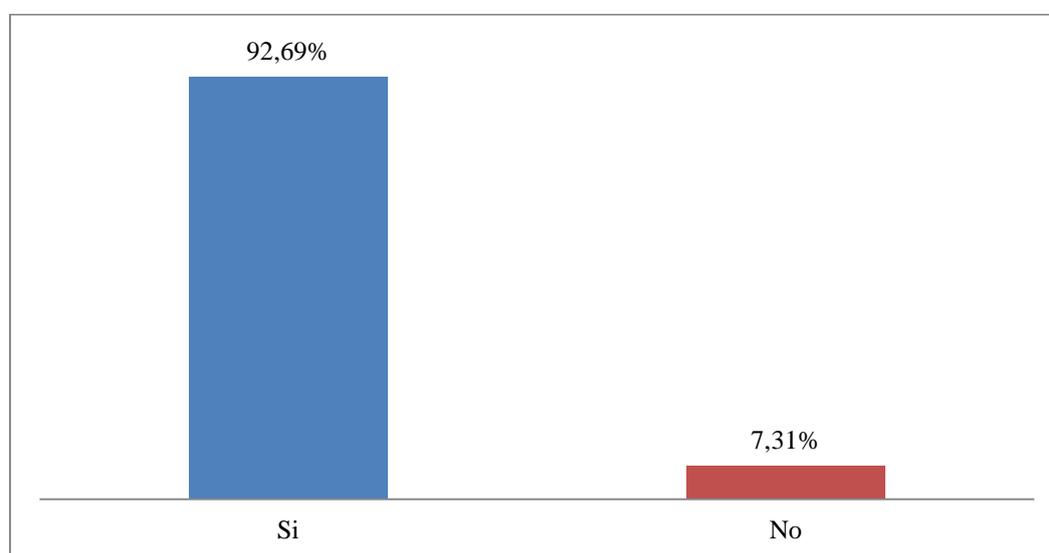


Figura 10. Disposición a consumir huevos de codorniz. Fuente: Investigación de campo.

El 92,69 % de los encuestados señalan que si estarían dispuestos a consumir huevos de codorniz, resultados que ponen de manifiesto que existiría un mercado adecuado para comercializar este producto. Se ha analizado fuentes bibliográficas de estudios realizados, pero no se encontró datos en el mercado de Riobamba, pero si en Quito donde la aceptación es del 78%. (Rodas, 2004)

7. Frecuencia de consumo

Tabla 19.
Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los Días	50	13,05%
Dos veces a la semana	112	29,24%
Tres veces a la semana	95	24,80%
Una vez al mes	58	15,14%
Dos a tres veces al mes	48	12,53%
No lo haría	20	5,22%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

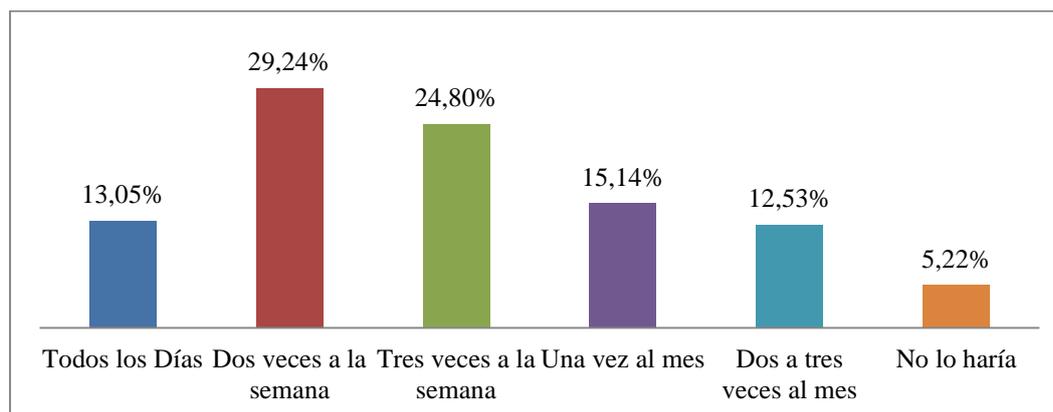


Figura 11. Frecuencia de consumo. Fuente: Investigación de campo.

La información descrita dio conocer con qué frecuencia consumirían huevos de codorniz los clientes. De acuerdo a los resultados la mayoría correspondiente al 29,24 % consumiría dos veces a la semana, seguido de un 24,80% que lo haría tres veces a la semana. Un 15,14 % lo haría una vez al mes y el 13 % todos los días. Estos resultados garantizan una frecuencia de consumo constante del producto y una posible demanda del mismo. En la ciudad de Quevedo se reporta que el 28% de los encuestados, consumen de 3 a 4 huevos diarios. (Ponce, 2014)

8. Razones de consumo

Tabla 20.
Razón de consumo

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo nivel de Colesterol	67	17,49%
Sabor	84	21,93%
Tamaño	10	2,61%
Precio	4	1,04%
Beneficios nutricionales	208	54,31%
Otro	10	2,61%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

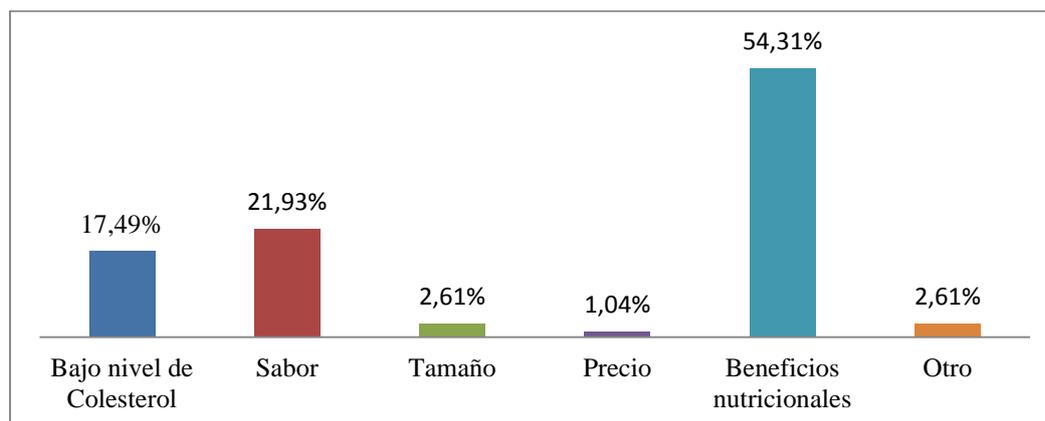


Figura 12. Razones de consumo. Fuente: Investigación de campo.

De acuerdo a los resultados, el 54,31 % manifestó su preferencia por los beneficios nutricionales de los huevos de codorniz, seguido de un 21,93 % que prefiere su sabor. El 17,49 % los consumiría por sus bajos niveles de colesterol, una característica que de alguna manera guarda relación con los beneficios nutricionales. En resumen, queda claro que la característica más valorada son los aportes positivos para la alimentación que brinda este producto. En el estudio consultado a diferencia del mercado Riobambeño, en Quito lo preferirían por el bajo colesterol, como lo menciona el 59%. (Rodas, 2004)

9. Preferencia de precio

Tabla 21.
Valor a pagar por cada huevo de codorniz

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10 centavos	314	81,98%
12 centavos	41	10,70%
15 centavos	22	5,74%
18 centavos	2	0,52%
20 centavos	4	1,04%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

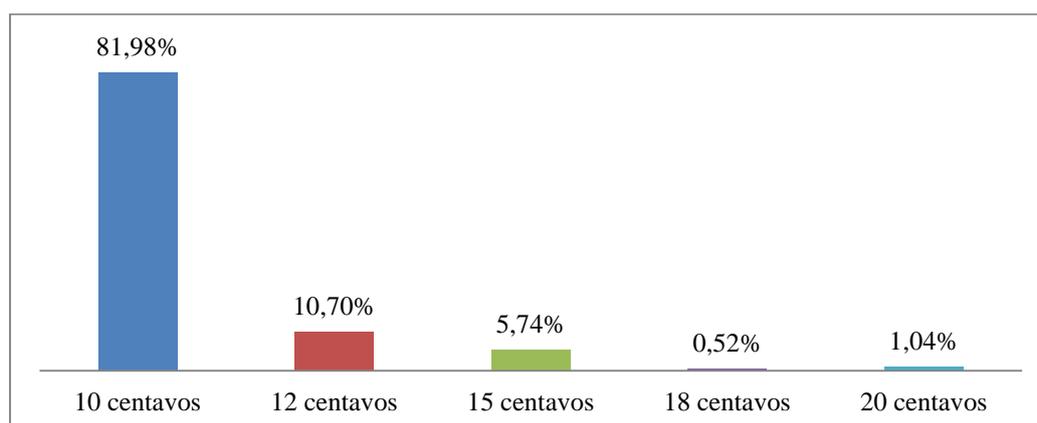


Figura 13. Valor a pagar por huevo de codorniz. Fuente: Investigación de campo.

Es necesario conocer también el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes con el propósito de estimar si los costos de producción deben modificarse para cumplir con este requerimiento. Los datos descritos evidencian que el 81,98 % considera razonable pagar un valor de 0,10 dólares por cada huevo de codorniz mientras que el 10,70% estaría dispuesto a pagar un valor de 0,12 dólares y el 5,74 % pagaría 0,15 dólares. En cuanto al precio ciudades como la capital preferirían pagar de 1 a 1,50 dólares, por 20 unidades, es decir 7 centavos y medio por unidad. (Rodas, 2004)

10. Presentación del producto

Tabla 22.
Presentación del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cajas	110	28,72%
Tarrinas	103	26,89%
Fundas	21	5,48%
Cubetas	141	36,81%
Otro	8	2,09%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

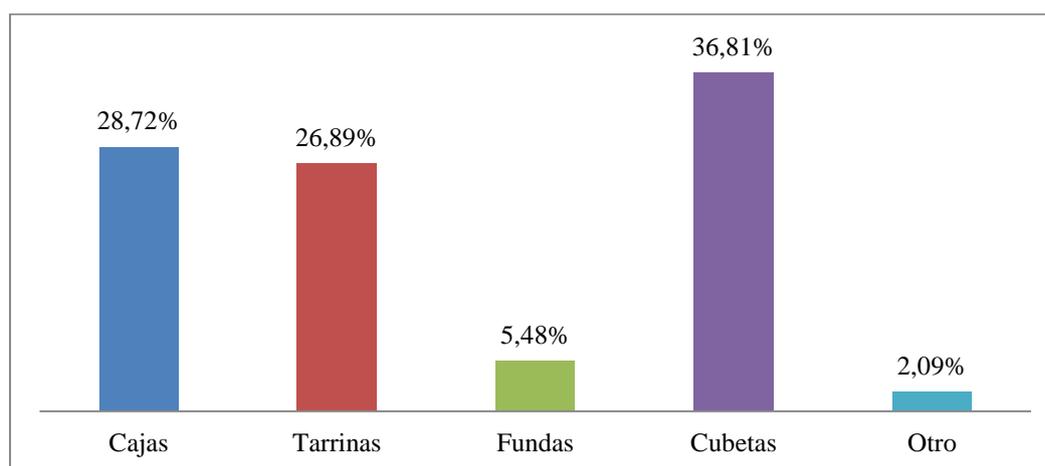


Figura 14. Presentación del producto. Fuente: Investigación de campo.

Los resultados obtenidos describen la preferencia de presentación y venta del producto analizado. El 36,81% prefiere una presentación en cubetas seguido de un 28,72% que prefiere cajas sencillas, seguido de un 26,89% que le gustan las tarrinas para llevar y comprar sus huevos de codorniz. Estos datos brindan mayor claridad para diseñar las estrategias de empaque que deberán utilizarse para comercializar este producto en función de las necesidades de los clientes. En cuanto al estudio realizado en la ciudad de Quito preferirían cajas de 10 huevos. (Rodas, 2004)

11. Unidades por empaque

Tabla 23.
Unidades por empaque

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	5	6	1,57%
	10	35	9,14%
	15	67	17,49%
	20	128	33,42%
	25	48	12,53%
	30	97	25,33%
	Total	381	99,48%
Perdidos	Sistema	2	0,52%
Total		383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

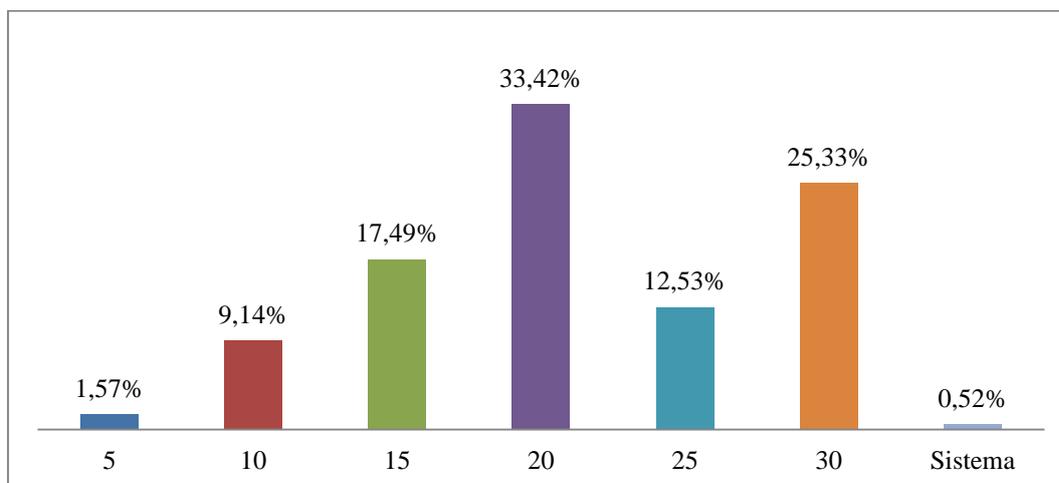


Figura 15. Unidades por empaque. Fuente: Investigación de campo.

Considerando el tamaño de los huevos de codorniz, se evaluó cuantas unidades prefieren los clientes por empaque, se observa que el 33,42 % prefiere que el empaque contenga 20 unidades, seguido del 25,33 % que menciona 30 unidades por empaque principalmente. Concordando con estos resultados Daniel Rodas en su proyecto de cotornicultura indica que la cantidad preferida es de 20 unidades (Rodas, 2004)

12. Medio publicitario preferido

Tabla 24.
Medio publicitario preferido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad Tradicional	161	42,04%
Internet (Sitio Web)	97	25,33%
Redes Sociales	116	30,29%
Otro	9	2,35%
Total	383	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

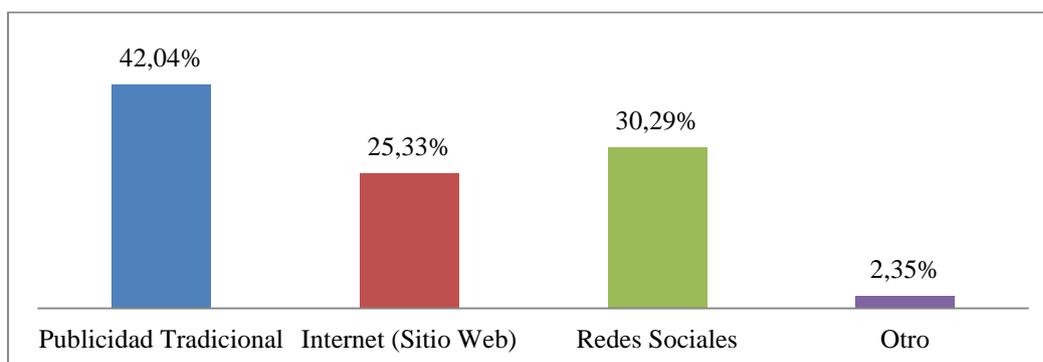


Figura 16. Medio publicitario preferido. Fuente: Investigación de campo.

Con respecto a la promoción y publicidad del producto, es necesario determinar cuál es el medio publicitario preferido por los clientes, los resultados de la encuesta describen que el 42 % prefiere recibir información del producto a través de medios publicitarios tradicionales como televisión, radio, prensa escrita. No obstante, el 30,29 % menciona su preferencia por recibir información a través de Redes sociales como Facebook y Twitter; mientras que el 25,33 % lo hace a través de un sitio web. Con base en esto, las estrategias de promoción que se diseñen deberán estar enfocadas en las preferencias manifestadas por los clientes. En Quevedo el 37% prefiere la prensa escrita, seguida por la radio y afiches en porcentajes similares. (Ponce, 2014)

13. Lugar de compra preferido

Tabla 25.
Canal de distribución

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mercados populares	77	20,10
	Supermercados (Supermaxi, AKI.)	170	44,39
	Tiendas del Barrio	122	31,85
	Internet	4	1,04
	Otro	10	2,61
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo.

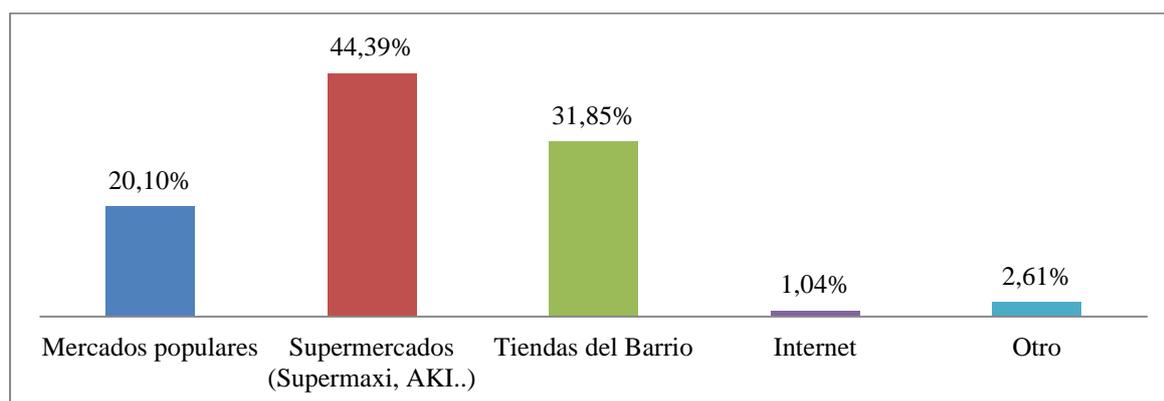


Figura 17. Lugar preferido de compra. Fuente: Investigación de campo.

Es importante conocer a través de que canal prefieren los consumidores recibir sus productos. Los resultados muestran que el 44,39 % prefiere comprar sus empaques de huevos de codorniz en Supermercados especializados como Supermaxi o Aki, mientras que el 31,85% lo haría en las tiendas de barrio. Un 20,10 % estaría dispuesto a comprar sus empaques en mercados populares. Estos datos permiten evidenciar la importancia de los canales de distribución adecuados para hacer llegar la oferta a sus clientes. En contraste en la investigación realizada en Quevedo el 49% prefiere comprarlos en los mercados. (Ponce, 2014)

4.2. Plan de comercialización

Para la elaboración de un plan de comercialización, para potencializar el consumo de huevos de codorniz, se ha diseñado el siguiente esquema, basado en las necesidades de la investigación y el modelo de comercialización de Lamb, Hair, & McDaniel (2017).

OBJETIVOS	ESQUEMA
Caracterizar y definir el mercado al cual se orienta la comercialización de huevos de codorniz.	Caracterización y definición del mercado
Analizar el comportamiento de la oferta y demanda de los huevos de codorniz a nivel local.	<div data-bbox="762 1059 1300 1122">Demanda</div> <div data-bbox="762 1144 1300 1207">Oferta</div> <div data-bbox="762 1229 1300 1292">Demanda insatisfecha</div>
Formular líneas estratégicas para la comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Riobamba.	<div data-bbox="762 1339 1300 1402">Declaración de la misión</div> <div data-bbox="762 1424 1300 1487">Análisis situacional.</div> <div data-bbox="762 1509 1300 1572">Objetivos</div> <div data-bbox="762 1594 1300 1657">Estrategias de marketing</div> <div data-bbox="762 1680 1300 1742">Control de evaluación</div>

Figura 18. Esquema del plan de comercialización. Fuente: Investigación de campo.

4.3. Caracterización y definición del mercado

La caracterización y definición de mercado está enfocada a identificar al público objetivo, es decir al consumidor específico al cual se van a destinar los objetivos de comercialización y marketing.

Tabla 26.
Caracterización y definición del mercado

Geográfico:	País: Ecuador Zona de planificación: 3 Provincia: Chimborazo Cantón: Riobamba Densidad poblacional: 179.534 habitantes
Demográfico:	Edad: 2 años en adelante Género: Indistinto Ingresos: Población económicamente activa Educación: Indistinta Caracterización específica: No veganos
Psicográfico	Estilo de vida: Personas que requieran los beneficios de los huevos de codorniz como proteínas y ácidos grasos con una cantidad menos de colesterol Intereses: Público con criterio abierto a nuevas alternativas, el 92,7% ya ha consumido huevos de codorniz Clase social: Indiferente
Conductual	Tasa de uso: La frecuencia de consumo mayoritaria es de entre 2 (29,2%) y 3 (24,8%) veces por semana Beneficios buscados: Según la encuesta principalmente están: Beneficios nutricionales: 54,3% Sabor: 21,9% Bajo nivel de Colesterol 17,5% Disponibilidad de compra: Según las encuestas el 93% estaría dispuesto a consumir el producto

Fuente: Investigación de Campo.

La caracterización y definición del mercado ha sido realizada en base a las encuestas y a criterios específicos en cuanto al público que se dirige el producto, esta información será utilizada para el desarrollo de las estrategias de comercialización y marketing.

4.4. Análisis del comportamiento de la oferta y demanda

El análisis de la oferta y demanda permitió determinar la cantidad de productos que requiere el mercado (demanda), en contraposición a la disponible (oferta), con el fin de identificar la demanda insatisfecha.

4.4.1. Análisis del comportamiento de la oferta.

La oferta es la cantidad de producto ofrecida en el mercado de Riobamba, se debe considerar que no existen datos oficiales de los pequeños productores, pero las granjas visitadas estiman que poseen una producción aproximada del 17% del total producido por granjas que ofertan en Riobamba. A continuación se muestra la oferta actual:

Tabla 27
Oferta actual

Granja	Producción diaria	Producción anual	Tasa de crecimiento
Granja Avícola Pantano	3.000	1.095.000	1,10%
Avícola Los Laureles	9.500	3.467.500	1,60%
Huevos de Codorniz Manuelita	8.500	3.102.500	2,00%
Granja Juan Carlos	10.000	3.650.000	1,00%
Granja Pecuaria Santa Isabel	8.000	2.920.000	1,19%
Pequeños productores	13.350	4.872.750	1,38%
Total	52.350	19.107.750	1,38%

Fuente: Investigación de Campo.

4.4.1.1. *Proyección de la oferta.*

Para determinar la proyección de la oferta, se consideró la tasa de crecimiento promedio de todas las granjas que ofertan huevos de codorniz en la ciudad de Riobamba, que es del 1,38%.

Tabla 28.
Oferta proyectada

Año	Unidades
2018	19.107.750
2019	19.371.437
2020	19.638.763
2021	19.909.778
2022	20.184.533

Fuente: Investigación de campo.

Como se aprecia existe una tendencia positiva, en cuanto a la oferta considerando la tasa variación positiva del 1,38%.

4.4.2. **Análisis del comportamiento de la demanda.**

La demanda es la cantidad de producto que requiere el mercado de Riobamba para su consumo, para el cálculo se consideró la información recolectada en las encuestas, como la aceptación y frecuencia de consumo.

Tabla 29.
Demanda actual

Población	Aceptación (92,69%)	Frecuencia	Porcentaje	Habitantes	Unidades de consumo
179.534 habitantes	166410 habitantes	Todos los Días	13,05%	21.725	7.929.461 u
		Dos veces a la semana	29,24%	48.663	5.060.952 u
		Tres veces a la semana	24,80%	41.277	6.439.157 u
		Una vez al mes	15,14%	25.200	302.406 u
		Dos a tres veces al mes	12,53%	20.856	625.667 u
		No lo haría	5,22%	8.690	0 u
		Total	100,00%	166.410	20.357.643 u

Fuente: Investigación de campo.

Para la determinación de las unidades de consumo se ha considerado el 92,69% de aceptación del producto huevos de codorniz, que en número de habitantes corresponde a 166.410, y a partir de este dato se ha multiplicado por el porcentaje de frecuencia de consumo, identificando el número de personas que consumiría el producto, para luego considerar la frecuencia en el cálculo en relación a días (365), semanas (52) y meses (12). Determinando así que la demanda anual es de 20.799.955 unidades de huevos de codorniz.

4.4.2.1. Proyección de la demanda.

Para la proyección de la demanda, considerando que los cálculos están basados en el consumo de la población de Riobamba se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la misma, que según datos del último censo poblacional es de 1,4% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010), para la proyección de utiliza el método de crecimiento poblacional.

Tabla 30.
Proyección de la demanda

Año	Unidades
2018	20.357.643
2019	20.642.650
2020	20.931.647
2021	21.224.690
2022	21.521.836

Fuente: Investigación de campo.

Como se aprecia existe una tendencia positiva, en cuanto a la demanda considerando la tasa variación positiva del 1,4%.

4.4.3. Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha es la diferencia entre la demanda y la oferta en un período o períodos explícitos, y permite determinar si existe posibilidad de venta en el mercado, o si el mismo está saturado o próximo a saturarse.

Tabla 31.
Demanda Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2018	20.357.643	19.107.750	1.249.893
2019	20.642.650	19.371.437	1.271.213
2020	20.931.647	19.638.763	1.292.884
2021	21.224.690	19.909.778	1.314.912
2022	21.521.836	20.184.533	1.337.303

Fuente: Investigación de campo.

Según los datos de la tabla, existe demanda insatisfecha al año 2018 de 1.249.893 unidades, la cual tiene una tendencia a incrementarse, es decir que existe un amplio mercado para los huevos de codorniz.

4.5. Formulación de líneas estratégicas para la comercialización de huevos de codorniz, en la ciudad de Riobamba.

Para el desarrollo de las líneas estratégicas de comercialización se utilizó el esquema de un plan de comercialización, el cual considera la misión del negocio y las diseña en función de su cumplimiento.

4.5.1. Primera fase: Declaración de la misión del negocio.

La misión de la Granja Pecuaria Santa Isabel establece los lineamientos generales a seguir, los cuales sirven de marco para el diseño de los objetivos y estrategias de comercialización. La misión empresarial es:

“Satisfacer las necesidades para comercialización del huevo de codorniz a nivel local, regional y a un futuro, a nivel nacional e internacional, a través de una producción de calidad en búsqueda del beneficio, fortalecimiento productivo y comercial del sector coturnícola ecuatoriano, a la vez que se busca incentivar el consumo de un producto de alto valor nutritivo y de precio competitivo para que sea incluido como un producto de primera necesidad en la canasta familiar riobambeña.” (Granja Pecuaria Santa Isabel, 2018)

4.5.2. Segunda fase: Análisis situacional.

En el análisis situacional se analizan los factores externos e internos que pueden incidir sobre la empresa, los cuales serán definidos como oportunidades, amenazas, fortalezas o debilidades.

4.5.2.1. Análisis externo.

El análisis externo o llamado también ambiente general, analiza las variables externas en las que la empresa no posee ninguna injerencia, y está compuesto por:

- Factores económicos.
- Factores sociales.
- Factores tecnológicos.
- Factores ambientales.

4.5.2.1.1. Factores económicos.

- Producto interno bruto (PIB).

El PIB es “el valor monetario total de los bienes y servicios finales producidos en un país en un período determinado de tiempo”. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Tabla 32.
Producto interno bruto

Año	Trimestre	Tasa de variación trimestral
2016	I	-4,00%
2016	II	-1,70%
2016	III	-1,50%
2016	IV	1,00%
2017	I	2,70%
2017	II	3,00%
2017	III	3,30%
2017	IV	3,00%
2018	I	1,00%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

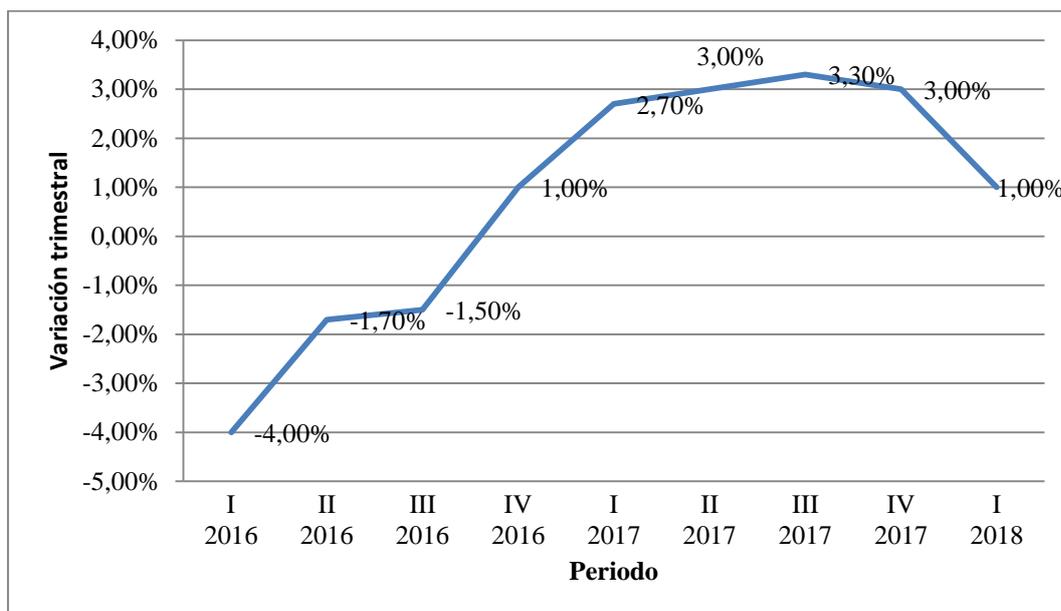


Figura 19. Producto interno bruto. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

Como se aprecia el producto interno bruto posee una tendencia negativa en el último semestre del año 2017 y el primer semestre del año 2018, situación que se debe a un menor consumo por parte de los hogares principalmente. En cuanto al impacto en la empresa es una amenaza baja dado que la tasa de variación no es alta, y la misma se da después de un periodo de crecimiento sostenido.

- Inflación.

Para el (Banco Central del Ecuador, 2018) la inflación es la “variación porcentual que experimenta el Índice de Precios al Consumidor con respecto al período anterior.”, por lo que es relevante conocerla con el fin de determinar cómo se ve afectada la empresa, como los clientes de la misma.

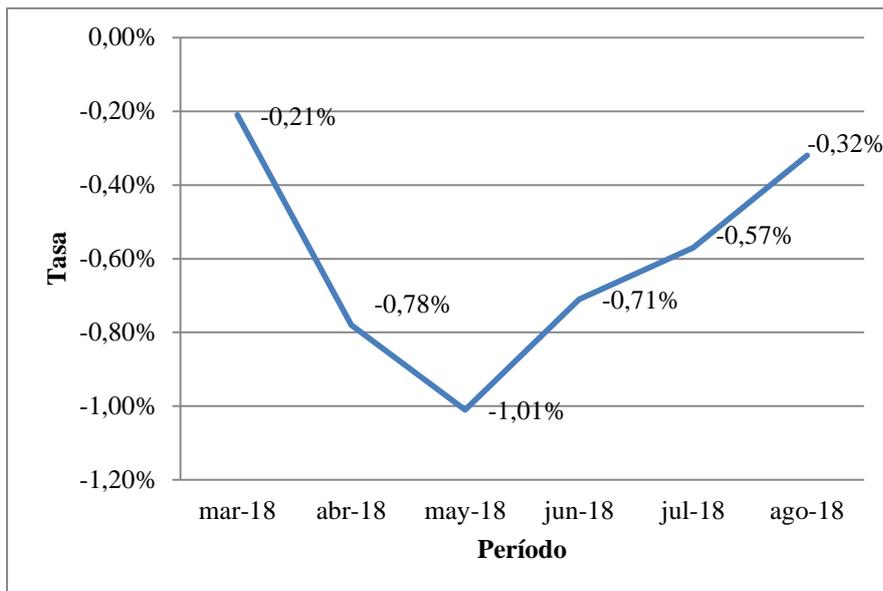


Figura 20. Inflación. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

La inflación como se puede observar tiene una tendencia al alza pero aún posee porcentajes negativos, lo que significa que existe deflación, la cual viene dada por reajuste de precios y una menor demanda de productos y servicios, situación que afecta a los precios, en relación a la empresa, considerando que esta posee clientes establecidos, y que el precio es fijado mediante un convenio, de ahí que la variable no tiene un impacto significativo.

- Impuestos.

Los impuestos son tributos generalmente porcentuales que las personas tanto naturales como jurídicas contribuyen al estado, en relación a la empresa considerando que produce y comercializa huevos de codorniz y que los mismos están exentos de pago al impuesto al valor agregado, al ser un producto alimenticio de origen agrícola no tiene afectación del mismo, en cuanto al impuesto a la renta si deberá pagar el porcentaje establecido por la ley en relación a los ingresos anuales.

- *Tasas de interés.*

Las tasas de interés se refieren tanto a la activa como pasiva, la una que cobran las instituciones financieras por la utilización del dinero y la otras la que paga el banco por utilizar los recursos. Para el análisis se consideran las tasas activas que son las que tendrían efecto en la situación de la empresa. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Tabla 33.
Tasas activas referenciales

Producto	Tasa
Productivo Corporativo	8,06%
Productivo Empresarial	9,75%
Productivo PYMES	11,20%
Comercial Prioritario PYMES	10,90%
Microcrédito Minorista	26,68%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

Las tasas activas se han mantenido estables, como se aprecia las tasas enfocadas al segmento empresarial son más bajas que para microcrédito, es así que la empresa tiene una oportunidad al poder acceder a tasas más bajas y poder diseñar proyectos de crecimiento.

4.5.2.1.2. Factores sociales.

- Densidad poblacional.

La densidad poblacional hace referencia a la cantidad de habitantes que existen en determinada área, para el análisis se considera los cantones de la provincia de Chimborazo, en habitantes por hectárea.

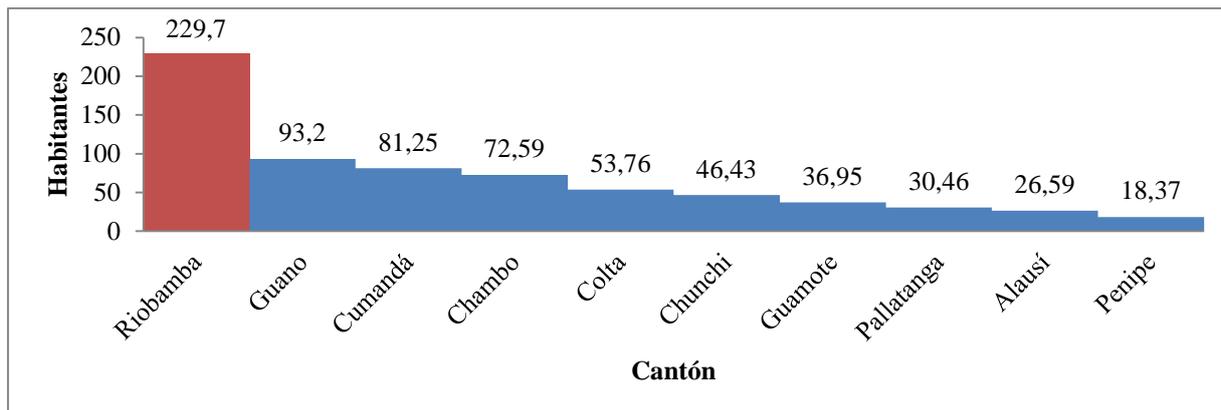


Figura 21. Densidad poblacional. Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia de Chimborazo, 2015).

Dentro de la provincia de Chimborazo, el cantón que posee una mayor densidad poblacional es Riobamba, lo que es beneficioso pues es el principal mercado para el producto de la empresa.

- Desempleo.

El desempleo es una variable social relevante pues tiene relación directa con otras como la pobreza y seguridad, según el Banco Central de Ecuador existe la siguiente tendencia:

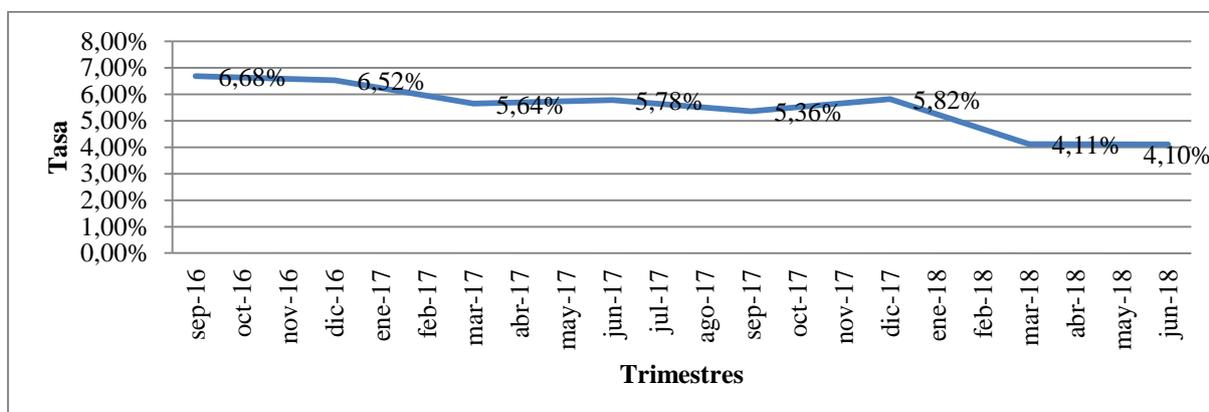


Figura 22. Desempleo. Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018).

La tendencia del desempleo hasta Junio del 2018, que es el último dato del Banco central del Ecuador es a la baja, lo que podría afectar a la empresa beneficiosamente, pues mientras menos desempleo, existe más posibilidades del que el mercado pueda adquirir los productos.

4.5.2.1.3. Factores tecnológicos.

Los factores tecnológicos más relevantes son la telefonía móvil, fija y el acceso a internet, mismos que serán analizados a continuación:

- Acceso a telefonía.

En cuanto a la telefonía, existen la de tipo fijo y móvil, según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia de Chimborazo (2015), Riobamba posee el más alto índice de acceso para telefonía fija y el segundo para móvil.

Tabla 34.
Telefonía fija

Cantón	Fija
Riobamba	40%
Chunchi	37%
Chambo	35%
Guano	29%
Penipe	26%
Pallatanga	23%
Alausí	17%
Cumandá	16%
Guamote	5%
Colta	5%

Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia de Chimborazo, 2015).

Tabla 35.
Telefonía móvil

Cantón	Fija
Cumandá	74%
Riobamba	70%
Chambo	59%
Pallatanga	58%
Chunchi	57%

Fuente: (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia de Chimborazo, 2015).

- Acceso a internet.

El acceso a internet en Riobamba es de 155.010 en lo que se refiere al área urbana, considerando al 2018 una población según el INEC de 179.534, es decir que existe un 86% de acceso, lo que es una oportunidad para la empresa pues puede utilizar publicidad a través de medios electrónicos la cual es menos costosa y tiene mayor alcance.

4.5.2.1.4. Factores ambientales.

- Uso del suelo y erosión.

El uso de suelo en el cantón Riobamba lo ocupa principalmente la actividad agrícola, destinando el 70% para cultivos (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Riobamba, 2019), es así que dicha situación ha provocado una erosión en los terrenos, lo que perjudica a largo plazo.

La erosión es un problema que tiene repercusiones a largo plazo, principalmente a través de la deforestación, que tiene efectos sobre las cuencas hidrográficas, que son la base

del agua de riego y que según Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Riobamba, 2019, existe la amenaza de secarse en los subsiguientes 15 años.

En relación a la empresa, el uso de suelo y erosión no posee un impacto significativo y se debe considerar que los subproductos como los desechos de las codornices pueden ser utilizados como abono para mejorar las condiciones de los suelos, lo que beneficiaría al sector agrícola en general.

- Parámetros de temperatura.

Riobamba cuenta con un clima generalmente frío, posee dos estaciones verano e invierno, la primera seca y la segunda húmeda, a continuación se muestra la temperatura promedio en un año.

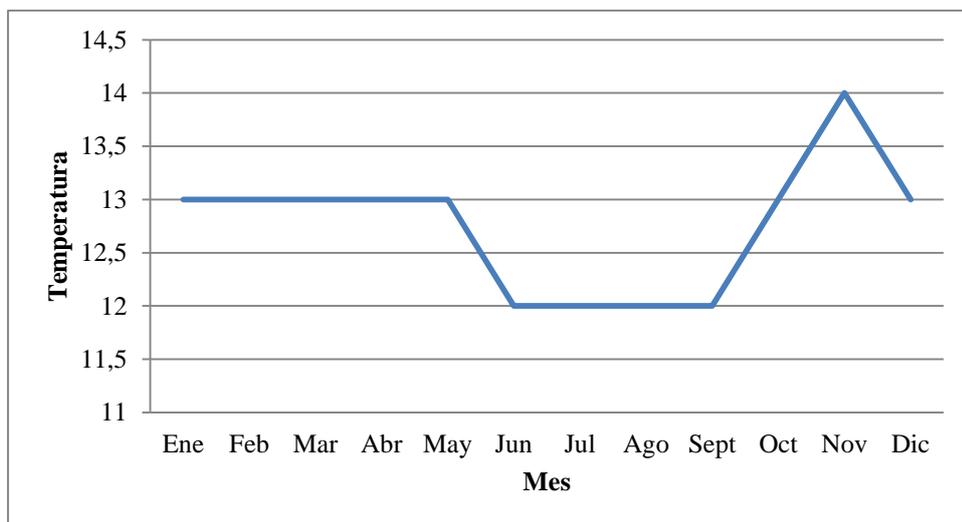


Figura 23. Parámetros de temperatura promedio. Fuente: (Weatherbase, 2018).

Como se observa los parámetros climáticos poseen una tendencia definida, según la estación en la que se encuentra, en cuanto a la empresa no posee un impacto relevante, pues las codornices están bien adaptadas a este clima y resisten sus variaciones.

4.5.2.2. *Análisis interno.*

El análisis interno determina las fortalezas y debilidades de la Granja Pecuaria Santa Isabel en sus diferentes áreas.

Tabla 36.
Análisis interno

Área	Situación
Administrativa	La empresa posee misión, visión, y valores. Posee una adecuada estructura orgánica. Cumple con los permisos de funcionamiento. El personal se rige por el manual de funciones.
Comercial	No existen adecuados canales de distribución. Producto con precio de venta accesible. Limitada cultura de consumo. No existe una adecuada publicidad del producto. No se utilizan medios electrónicos para la realización de publicidad. Etiqueta de producto poco atractiva.
Talento Humano	Personal capacitado para el desarrollo de sus actividades. Personal con experiencia en su respectiva área de trabajo. Existe un buen ambiente de trabajo. Poseen un manual de reclutamiento de personal. Existe un sistema de incentivos y reconocimiento para el personal.
Producción	Producto fresco. Existe un manual de procesos.
Finanzas	Inestabilidad en el costo de insumos. Adecuados registros de ingresos y egresos.

Fuente: (Granja Pecuaria Santa Isabel, 2018).

4.5.2.3. FODA.

El análisis externo e interno, sirve para identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de tener un panorama claro de la situación en la que desarrolla sus actividades la Granja Pecuaria Santa Isabel.

Tabla 37.
Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa posee misión, visión, y valores. • Posee una adecuada estructura orgánica. • Cumple con los permisos de funcionamiento. • El personal se rige por el manual de funciones. • Producto con precio de venta accesible. • Personal capacitado para el desarrollo de sus actividades. • Personal con experiencia en su área de trabajo. • Existe un buen ambiente de trabajo. • Poseen un manual de reclutamiento de personal. • Sistema de incentivos y reconocimiento para el personal. • Producto de calidad enriquecido con omega 3. • Producto fresco. • Existe un manual de procesos. • Adecuados registros de ingresos y egresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una adecuada publicidad del producto. • No se utilizan medios electrónicos para la realización de publicidad. • Limitada cultura de consumo. • No existen adecuados canales de distribución. • Inestabilidad en el costo de insumos. • No se ha realizado un análisis de precios en el mercado. • Etiqueta de producto poco atractiva.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Impuesto al valor agregado: Los huevos de codorniz están exonerados de su pago. • Tasas de interés: las tasas de interés para microempresas o créditos de orden productivo son menores que las de consumo y comercial. • Densidad poblacional: Riobamba tiene la mayor cantidad de habitantes por hectárea en relación a los demás cantones de Chimborazo, es decir que el mercado elegido es el más amplio. • Telefonía: Hay una adecuada cobertura tanto fija como móvil. • Acceso a internet: Gran proporción de habitantes poseen acceso a internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Interno Bruto: Leve tendencia a la baja. • Inflación: tendencia al alza pero en deflación. • Desempleo: aunque la tasa de desempleo ha disminuido, es una amenaza que reduce el mercado de venta del producto. • Erosión: es una amenaza poco significativa pues no afecta a la granja. • Temperatura: es una amenaza baja pues las codornices esta adaptadas al clima frío.

Fuente: Análisis situacional.

A través de la matriz FODA se logró compendiar todas las variables examinadas en el análisis externo e interno, las mismas que servirán de línea base para el diseño de estrategias que maximicen las oportunidades y fortalezas y mitiguen o disminuyan las amenazas y debilidades.

4.5.3. Tercera fase: Objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos de la Granja Pecuaria Santa Isabel, al ser parte de sus lineamientos estratégicos como la misión, visión y organigrama están definidos por la dirección, basada en la situación de la empresa y su visión de futuro.

- Crear un valor añadido tanto a la marca de la granja como para el producto.
- Mejorar la gestión comercial de la empresa.
- Realizar la publicidad más adecuada para la empresa.
- Mantener la gestión administrativa actualizada en base a los cambios en el entorno.

4.5.4. Cuarta fase: Estrategias.

El diseño de las estrategias se lo realiza con base en la matriz FODA y el cruce de variables, considerando los objetivos estratégicos de la empresa que se tratan de cumplir, por lo que es necesario priorizar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, con el fin de determinar las más importantes y que mayor repercusión tengan en las actividades de la Granja Pecuaria Santa Isabel.

Tabla 38.
Matriz de factores estratégicos externos

Factor	Gran Oportunidad	Oportunidad	Normal	Amenaza	Gran Amenaza
Impuesto al valor agregado: Los huevos de codorniz están exonerados de su pago.	1				
Tasas de interés: las tasas de interés para microempresas o créditos de orden productivo son menores que las de consumo y comercial.	1				
Densidad poblacional: Riobamba tiene la mayor densidad en relación a los demás cantones de Chimborazo.	1				
Telefonía: Hay una adecuada cobertura tanto fija como móvil.	1				
Acceso a internet: Gran proporción de habitantes poseen acceso a internet.	1				
Producto Interno Bruto: Leve tendencia a la baja.					1
Inflación: tendencia al alza pero en deflación.					1
Desempleo: reduce el mercado de venta del producto.					1
Erosión: es una amenaza poco significativa pues no afecta a la granja.				1	
Temperatura: Codornices adaptadas al clima frío.				1	
TOTAL (sumatoria)	5	0	0	2	3
PORCENTAJE	50%	0%	0%	20%	30%

Fuente: Análisis situacional.

Existen un mayor peso de las oportunidades en relación a las amenazas, de igual manera se considera factores estratégicos a las que poseen un mayor impacto.

Tabla 39.
Factores estratégicos internos

Factor	Gran Fortaleza	Fortalezas	Normal	Debilidad	Gran Debilidad
Empresa posee misión, visión.	1				
Adecuada estructura orgánica.		1			
Cumple con los permisos de funcionamiento.	1				
El personal se rige por el manual de funciones.		1			
Producto con precio de venta accesible.	1				
Personal capacitado para el desarrollo de sus actividades.		1			
Personal con experiencia.		1			
Existe un buen ambiente de trabajo.		1			
Poseen un manual de reclutamiento de personal.		1			
Sistema de incentivos al personal.		1			
Producto fresco.	1				
Existe un manual de procesos.	1				
Adecuados registros de ingresos y egresos.		1			
No existe una adecuada publicidad del producto.					1
No se ha realizado un análisis de precios.					1
No se utilizan medios electrónicos para la realización de publicidad.					1
Limitada cultura de consumo.				1	
No existen adecuados canales de distribución.					1
Inestabilidad en el costo de insumos.				1	
Etiqueta poco atractiva.					1
TOTAL (sumatoria)	5	8	0	2	5
PORCENTAJE	25%	40%	0%	10%	25%

Fuente: (Granja Pecuaria Santa Isabel, 2018).

Como se observa existen un mayor peso de las fortalezas en relación a las debilidades, de igual manera se considera factores estratégicos a las que poseen un mayor impacto.

Tabla 40.
FODA Cruzada

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Empresa posee misión, visión, y valores. F2: Cumple con los permisos de funcionamiento. F3: Producto con precio de venta accesible. F4: Producto fresco. F5: Existe un manual de procesos.	D1: No existe una adecuada publicidad del producto. D2: No se ha realizado un análisis de precios en el mercado. D3: No se utilizan medios electrónicos para la realización de publicidad. D4: No existen adecuados canales de distribución. D5: Etiqueta de producto poco atractiva.
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
O1: Impuestos.	(F1, F2, F3, F4, F5, O1, O3)	(D1, D3, O1, O3, O5)
O2: Tasas de interés.		Realizar publicidad a través de medios físicos y redes sociales.
O3: Densidad poblacional.	Añadir a los huevos omega 3 como valor añadido y diferenciador.	(D1, D5, O3)
O4: Telefonía.		Rediseñar la etiqueta del producto.
O5: Acceso a internet.		
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Producto Interno Bruto.	(F1, A1, A2, A3)	(D2, A1, A2, A3)
A2: Inflación.	Actualizar los lineamientos estratégicos (misión, visión y valores).	Realizar un análisis de precios en el mercado. (D4, A2)
A3: Desempleo.		Diseñar canales de distribución adecuados a la situación de la empresa.

Fuente: Factores estratégicos.

A continuación se lista las estrategias diseñadas a través del cruce de variables de la matriz FODA considerando a los objetivos estratégicos de la empresa, que a su vez responden a la misión de la misma:

1. Añadir a los huevos omega 3 como valor añadido y diferenciador.
2. Rediseñar la etiqueta del producto.
3. Realizar publicidad a través de medios físicos y redes sociales.
4. Actualizar los lineamientos estratégicos.
5. Realizar un análisis de precios en el mercado.
6. Diseñar canales de distribución adecuados a la situación de la empresa.

4.5.4.1. Mix de marketing.

Las estrategias de marketing además de responder a las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades responden a las 4p de marketing.

Tabla 41.
Mix de marketing

Mix de marketing	Estrategia
Producto	Añadir a los huevos omega 3 como valor añadido y diferenciador. Rediseñar la etiqueta del producto.
Precio	Realizar un análisis de precios en el mercado.
Plaza	Diseñar canales de distribución adecuados a la situación de la empresa.
Promoción	Realizar publicidad a través de medios físicos y redes sociales.

Fuente: Investigación de campo.

4.5.4.2. Relación de las estrategias con los objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos de la granja están enfocados al cumplimiento de la misión, los mismos guían las actividades, es así que las estrategias tener pertinencia con los mismos, a continuación se muestra la relación.

Tabla 42.
Relación de las estrategias con los objetivos estratégicos

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS
Crear un valor añadido tanto a la marca de la granja como para el producto.	Añadir a los huevos omega 3 como valor añadido y diferenciador. Rediseñar la etiqueta del producto.
Mejorar la gestión comercial de la empresa	Realizar un análisis de precios en el mercado Diseñar canales de distribución adecuados a la situación de la empresa.
Realizar publicidad más adecuada para la empresa.	Realizar publicidad a través de medios físicos y redes sociales.
Mantener la gestión administrativa actualizada en base a los cambios en el entorno.	Actualizar los lineamientos estratégicos.

Fuente: FODA cruzada.

4.5.4.3. Desarrollo de las estrategias de marketing.

El resultado del análisis situacional ha permitido determinar los factores y variables más importantes a considerar para la realización de las estrategias, las cuales han sido diseñadas en función de la misión, y objetivos estratégicos que se desean conseguir, a continuación se desarrolla cada una de las estrategias diseñadas.

4.5.4.3.1. Añadir a los huevos omega 3 como valor añadido y diferenciador.

Tabla 43.

Estrategia de producto: Añadir a los huevos omega 3

Nombre: Valor añadido y diferenciador.

Objetivo: Crear un valor añadido tanto a la marca de la granja como para el producto.

Responsable: Gerente general.

Alcance: El alcance está en base de todos los huevos producidos.

Procedimiento

1. Selección de la semilla de linaza

La semilla de linaza a ser utilizada como suplemento debe estar lo suficientemente madura o tostada, ya que puede contener toxinas peligrosas para la salud de las aves. Debe tener una cantidad promedio de 23 – 33% de Ácido alfa- linolénico (AAL), esta composición química estará referida a cada 100 g. de producto. (Mckevith, 2005)

2. Molido de la semilla de linaza.

Es necesario adicionar la linaza molida al balanceado, ya que si no está molida pasará directamente por el estómago al intestino lo cual no permitirá absorber sus nutrientes de la forma adecuada.

3. Mezcla de balanceado con la semilla molida de linaza.

Por cada 1 kg. de balanceado se añade el 10% de semilla de linaza molida, es decir 100 g. (Toapanta, 2010)

4. Adición de antioxidantes

Por lo general las grasas poliinsaturadas tienen a la rancidez oxidativa, por lo cual es necesario estabilizarlas adicionando antioxidantes como vitamina C. La cantidad a añadir es 200 mg de Vitamina C (monofosfato/L-Ascorbate-2-phosphate) por kg. de alimento. (Castañeda & Roncal, 2014)

5. Suministro de alimento a las aves

Se suministra un total de 28 g/ave/día, distribuidos en dos partes, a las 08:00 am 14 g y a las 16:00 pm 14 g.

Cuando la alimentación de las codornices tiene una fuente extra de ácidos omega 3, se las debe alimentar entre 15 y 21 días antes de iniciar la postura, ya que el ave requiere un período de adaptación fisiológica para obtener un eficiente depósito del omega 3 en el huevo.

Fuente: Investigación de campo.

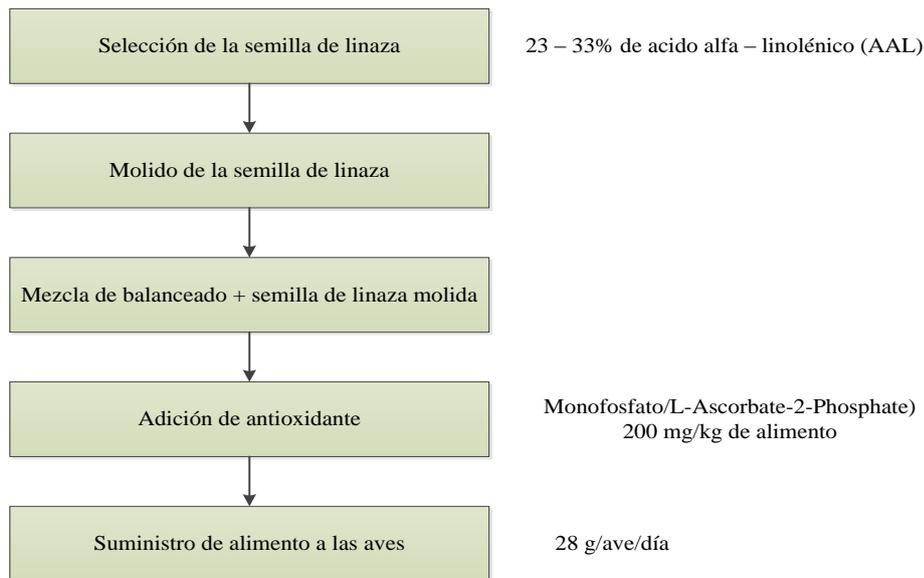


Figura 24. Proceso de adición de omega 3. Fuente: (Castañeda & Roncal, 2014), (Toapanta, 2010), (McKeivith, 2005).

Posterior a la ingesta de alimento en el interior del ave se producen procesos biológicos que permiten que los ácidos grasos sean depositados en la yema de huevo.

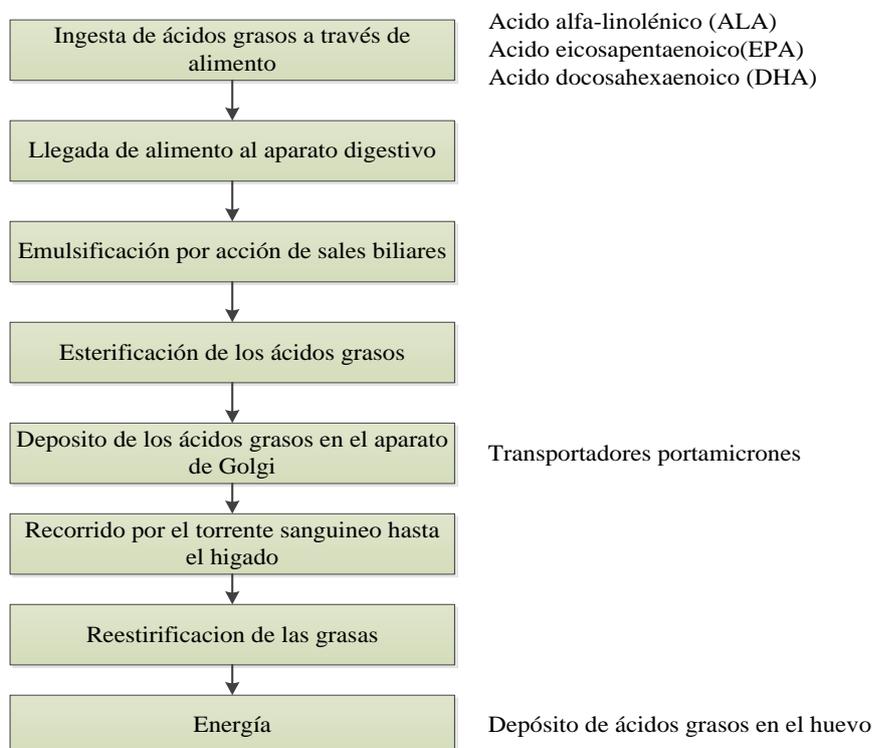


Figura 25. Metabolismo de los ácidos grasos en el organismo animal. Fuente: (Mann, 2002).

Tabla 44.

Estrategia de producto: Rediseño de etiqueta

Nombre: Rediseño de etiqueta.

Objetivo: Mejorar la presentación del producto final.

Responsable: Gerente general.

Alcance: La etiqueta se pondrá en todos los productos que vende la empresa y deberá utilizar los colores planteados.

Consideraciones de diseño: Para la realización de la nueva etiqueta se ha considerado el cambio de colores, tomando matices cercanos tanto al color de una codorniz como a los huevos, de tal forma que el color de la etiqueta sea atractiva a la vista del cliente y los incentive a comprarlos.

Se ha incluido la frase “enriquecidos con omega 3” que obedece a la estrategia de producto y valor agregado.

Se consideró la utilización del slogan “Deliciosamente sanos”, ya que cumpliendo con la misión de la empresa, la idea no solamente es vender un producto sino satisfacer las necesidades de los consumidores.

Fuente: Investigación directa.



Figura 27: Etiqueta propuesta. Fuente: Investigación de campo.

4.5.4.3.3. Realizar un análisis de precios en el mercado.

Tabla 45.
Estrategia de precio: Análisis de precios en el mercado

Nombre: Análisis de precios en el mercado.
Objetivo: Mejorar la gestión comercial de la empresa.
Responsable: Gerente general.
Alcance: Se identifican los precios de los competidores actuales de la empresa.
Precio: Se define el precio en relación al costo de producción y a la competencia.
Fuente: Investigación de campo.

Tabla 46.
Precios de los huevos de codorniz

Granja	Precio unitario*	Mercado
Granja Avícola Pantano	\$ 0,035	Mayoristas e informales
Avícola Los Laureles	\$ 0,048	Supermercados
Huevos de Codorniz Manuelita	\$ 0,045	Supermercados
Granja Juan Carlos	\$ 0,035	Mayoristas e informales
Granja Pecuaria Santa Isabel	\$ 0,035	Mayoristas e informales
Pequeños productores	\$ 0,035	Mayoristas e informales

*Precio a granel, pedidos mínimos en promedio de 500 huevos

Fuente: Investigación de campo.

Como se aprecia el precio de huevo por unidad oscila entre \$ 0,035 para los comerciantes mayoristas e informales, y \$ 0,048 para los huevos que son vendidos en supermercados.

A continuación se muestra el valor de una caja de huevos de codorniz de 20 unidades, considerando el 25% de ganancia a los mayoristas.

Tabla 47.
Valor de una caja de 20 unidades con omega 3

Detalle	Valor (4 decimales)	%
Precio de venta (20u.)	\$ 2,2000	100,00%
Costo de producción (20u.)	\$ 0,6000	27,27%
Utilidad bruta	\$ 1,6000	72,73%
Caja	\$ 0,1500	6,82%
Etiquetas	\$ 0,0350	1,59%
Transporte	\$ 0,0100	0,45%
Publicidad	\$ 0,1667	7,58%
25% ganancia mayorista	\$ 0,5500	25,00%
Utilidad antes de impuestos	\$ 0,6883	31,29%
15% participación trabajadores	\$ 0,1033	4,69%
utilidad antes del impuesto a la renta	\$ 0,5851	26,59%
22% impuesto a la renta	\$ 0,1287	5,85%
Utilidad neta	\$ 0,4564	20,74%

Fuente: Investigación de campo.

Como se aprecia el precio de venta de una caja de 20 unidades con omega 3 es de \$ 2,20, de los cuáles se gana 45 centavos de dólar, y existe una rentabilidad en venta de producto del 20,74%

4.5.4.3.4. *Diseñar canales de distribución adecuados a la situación de la empresa.*

Tabla 48.
Estrategia de plaza: Canal de distribución

Nombre: Canal de distribución.

Objetivo: Identificar claramente los canales de comercialización que posee la granja.

Responsable: Gerente general.

Alcance: Se actualizan la misión, visión y objetivos estratégicos.

Contexto: La Granja Pecuaria Santa Isabel posee un canal de distribución mixto pues es directo y corto, es así que requiere conocer los costos de transporte de los huevos hacia el detallista, es decir los centros de expendio en los que entrega el producto.

Fuente: Investigación de campo.

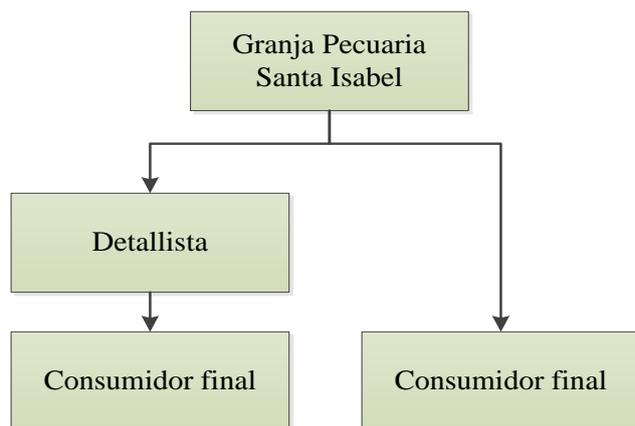


Figura 28. Canal de distribución de la Granja Pecuaria Santa Isabel. Fuente: Investigación de campo.

4.5.4.3.5. Realizar publicidad a través de medios físicos y redes sociales.

Los productos de la granja podrán ser adquiridos en las tiendas de barrio, por lo que se deben realizar afiches que se entreguen en los puntos de venta de igual manera se planea realizar publicidad a través de la red social Facebook, que es la que posee mayor alcance.

Tabla 49.
Estrategia de promoción: Afiches

Nombre: Afiches.

Objetivo: Publicitar el producto en los puestos de venta.

Responsable: Gerente general.

Alcance: Los afiches deberán ser entregados y si es posible colocados, en todos los puntos de venta en que se deje el producto.

Consideraciones de diseño: Los afiches utilizaran las mismas imágenes de la etiqueta, para mantener una misma imagen corporativa.

Tamaño: El afiche estará en formato cuarto de pliego y sus medidas serán:

Ancho: 35 cm

Largo: 50 cm

Diseño: Se lo realizó en base a la etiqueta.

Fuente: Investigación de campo.



**GRANJA PECUARIA
SANTA ISABEL**

“DELICIOSAMENTE SANOS”

**HUEVOS FRESCOS
DE CORDORNIZ**

ENRIQUECIDOS CON OMEGA 3

PVP: \$2,20
20 unidades

Dirección: Pantaño - Vía a Licto
Contácto: 099 585 3420
Fb: GranjaPecuariaSantaisabel

Figura 29. Afiche propuesto. Fuente: Investigación de campo.

Tabla 50.

Estrategia de promoción: Publicidad Facebook

Nombre: Publicidad en Facebook.

Objetivo: Publicitar el producto a través de medios electrónicos.

Responsable: Gerente general.

Alcance: El alcance será enfocado a la ciudad de Riobamba y provincia de Chimborazo, incrementando paulatinamente según la respuesta del mercado.

Consideraciones de uso: Las publicaciones en la página deberán ser a diarias y con temas relacionados al consumo de huevos, productos y beneficios.

Diseño: El diseño se lo realizó considerando las necesidades publicitarias de la empresa, y en relación a la demanda de la sociedad actual.

Fuente: Investigación de campo.



Figura 30. Fanpage Facebook. Fuente: Investigación de campo.

4.5.4.3.6. Actualizar los lineamientos estratégicos.

Los lineamientos estratégicos de la empresa son la misión, visión y objetivos que guían a la organización y deben ser actualizados según las actividades que desarrolle y lo que quiere alcanzar en el mediano y largo plazo.

Tabla 51.
Estrategia: Actualización de lineamientos estratégicos

Nombre: Actualización de lineamientos estratégicos.
Objetivo: Mejorar la gestión administrativa y comercial.
Responsable: Gerente general.
Alcance: Se actualizan la misión, visión y objetivos estratégicos.
Misión: La misión debe responder a las siguientes preguntas (García A. , 2016): ¿Qué hace?: Satisfacer las necesidades para la comercialización del huevo de codorniz a nivel local y regional. ¿Para qué?: Para incentivar el consumo de un producto de alto valor nutritivo y saludable. ¿Cómo?: A través de una producción de calidad y precio competitivo. ¿Con qué?: Con procesos eficientes y salubres. ¿Con qué criterios?: En búsqueda del beneficio, fortalecimiento productivo y comercial del sector coturnícola ecuatoriano.
La nueva misión cumple con los requisitos teóricos además de considerar estrictamente las actividades actuales y que son el objetivo de la granja: Satisfacer las necesidades para comercialización del huevo de codorniz a nivel local y regional, para incentivar el consumo de un producto de alto valor nutritivo y saludable, través de una producción de calidad y de precio competitivo, con procesos eficientes y salubres, en búsqueda del beneficio, fortalecimiento productivo y comercial del sector coturnícola ecuatoriano.
Visión
La visión es lo que se quiere alcanzar en el mediano y largo plazo: La Granja Pecuaria Santa Isabel al 2021 será una empresa líder en la producción de huevos de codorniz enriquecidos con omega 3, manteniendo la calidad y respetando al medio ambiente.
Objetivos estratégicos
Los objetivos estratégicos han sido desarrollados con el fin de cumplir la misión, poniendo énfasis en el área de comercialización, considerado que posee el mayor porcentaje de debilidades, según el análisis interno. <ul style="list-style-type: none"> • Crear un valor añadido tanto a la marca de la granja como para el producto. • Mejorar la gestión comercialización de la empresa. • Realizar la publicidad más adecuada para la empresa. • Mantener la gestión administrativa actualizada en base a los cambios en el entorno.

Valores de la empresa

- Salubridad.
 - Responsabilidad.
 - Cuidado al medio ambiente.
-

Fuente: Investigación de campo.

4.5.4.3.7. Presupuesto de las estrategias.

El presupuesto de las estrategias contempla la cantidad de dinero necesaria para poder diseñar las mismas, describe además el impacto que tendrán en la gestión comercial de la empresa.

Tabla 52.
Presupuesto de la estrategia I

Estrategia	Actividad	Costo (\$)	Total (\$)	Impacto
Añadir a los huevos omega 3 como valor añadido y diferenciador.	Revisión bibliográfica y electrónica.	15,00	60,00	Con el aumento del omega 3 se da un valor añadido al producto, lo que será un diferenciador de la competencia.
	Diseñar un plan de alimentación de codornices.	10,00		
	Aprobar el plan de alimentación de codornices.	10,00		
	Imprimir el plan.	15,00		
	Socializar el plan entre los empleados.	10,00		
Estrategia	Actividad	Costo (\$)	Total (\$)	Impacto
Rediseñar la etiqueta del producto.	Identificar la imagen principal.	5,00	100,00	La nueva etiqueta impactará directamente a las ventas al hacer un producto más atractivo al cliente.
	Detallar la información de la etiqueta.	5,00		
	Contratar un diseñador.	85,00		
	Revisar y aprobar el logo.	5,00		
Estrategia	Actividad	Costo (\$)	Total (\$)	Impacto
Realizar un análisis de precios en el mercado.	Identificar la competencia.	20,00	280,00	El análisis de precios es positivo para identificar si el precio de la empresa es competitivo.
	Visitar a la competencia.	200,00		
	Conseguir los precios de la competencia.	50,00		
	Comparar con el precio de la empresa.	10,00		

Estrategia	Actividad	Costo (\$)	Total (\$)	Impacto
Diseñar canales de distribución adecuados a la situación de la empresa.	Identificar el canal de distribución de la empresa.	10,00	80,00	El aumento del canal de distribución directo que no existía aumentará las ventas en planta.
	Analizar la posibilidad de nuevos canales.	10,00		
	Diseñar los canales de distribución.	50,00		
	Aprobar los canales de distribución.	10,00		
Estrategia	Actividad	Costo (\$)	Total (\$)	Impacto
Realizar publicidad a través de medios físicos y redes sociales	Aprobar el diseño de la estrategia física "Afiches".	5,00	195,00	La publicidad tiene un impacto directo en las ventas, pues hará conocer tanto el producto "huevos de codorniz" como la marca, teniendo un impacto positivo en la comercialización del producto.
	Imprimir 2000 afiches.	100,00		
	Entregar los afiches en los puntos de venta.	50,00		
	Aprobar el diseño de la página de "Facebook".	10,00		
	Hacer publicaciones periódicas de los productos de la granja y temas relacionados al consumo de huevos, y beneficios.	30,00		
Estrategia	Actividad	Costo	Total (\$)	Impacto
Actualizar los lineamientos estratégicos	Identificar la misión y visión actual.	5,00	65,00	La actualización de los lineamientos estratégicos tiene un impacto directo en la gestión administrativa de la empresa, direccionando de mejor manera las estrategias actuales y las que se desarrollen en el mediano plazo.
	Determinar los parámetros teóricos para el diseño de la misión y visión.	5,00		
	Aprobar la nueva misión y visión de la empresa.	50,00		
	Adjuntar a la planificación estratégica de la empresa para la actualización de los objetivos estratégicos.	5,00		
TOTAL:			\$ 780,00	

Fuente: Investigación de campo.

4.5.5. Quinta fase: Control de evaluación.

Para que el plan de comercialización sea eficaz es necesario puntualizar los tiempos y recursos a utilizar en cada una de las estrategias, y así poder verificar su cumplimiento.

Tabla 53.
Control de evaluación estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO				RECURSOS		
			S1	S2	S3	S4	Hum.	Tec.	Eco.
Crear un valor añadido tanto a la marca de la granja como para el producto.	Añadir a los huevos omega 3 como valor añadido y diferenciador.	Aprobar el plan de alimentación de codornices.	x				x	x	
		Alimentar a las codornices en base al plan.		Permanente			x		x
	Rediseñar la etiqueta del producto.	Aprobar el diseño de las etiquetas.	x				x	x	
		Imprimir etiquetas en base a la producción.	x	x			x	x	x
		Colocar las etiquetas en el contenedor del producto.		Permanente			x	x	x
OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO				RECURSOS		
			S1	S2	S3	S4	Hum.	Tec.	Eco.
Mejorar la gestión comercialización de la empresa.	Realizar un análisis de precios en el mercado.	Revisar el análisis de precios de mercado.		x				x	x
		Considerar el análisis de precios para la definición del precio final de mercado.		x	x			x	
	Diseñar canales de distribución adecuados a la situación de la empresa.	Revisar el canal de distribución diseñado.		x				x	x
		Considerar para la determinación de los precios de mercado los canales de distribución.			x			x	

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO				RECURSOS		
			S1	S2	S3	S4	Hum.	Tec.	Eco.
Realizar publicidad más adecuada para la empresa.	Realizar publicidad a través de medios físicos y redes sociales.	Aprobar el diseño de la estrategia física "Afiches".	x					x	
		Imprimir afiches.	x	x				x	
		Entregar los afiches en los puntos de venta.				Permanente		x	
		Aprobar el diseño de la estrategia electrónica "Facebook".	x					x	
		Hacer publicaciones periódicas de los productos de la granja y temas relacionados a sus beneficios.				Permanente		x	x

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO				RECURSOS		
			S1	S2	S3	S4	Hum.	Tec.	Eco.
Mantener la gestión administrativa actualizada en base a los cambios en el entorno.	Actualizar los lineamientos estratégicos.	Comparar los lineamientos estratégicos (Misión, visión) anteriores con los propuestos.	x			x		x	
		Aprobar la nueva misión y visión de la empresa.		x		x		x	
		Adjuntar a la planificación estratégica de la empresa para la actualización de los objetivos estratégicos.			x	x	x		x

Fuente: Investigación de campo.

4.6. Comprobación de Hipótesis

Hipótesis: Las estrategias del plan de comercialización incrementan las ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa Isabel.

Hipótesis nula (Ho): Las estrategias del plan de comercialización no incrementan las ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa Isabel.

Hipótesis alterna (Ha): Las estrategias del plan de comercialización incrementan las ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa Isabel.

Ho: $P_y = P_x$

Ha: $P_y > P_x$

P_x : Ventas antes de la implementación de las estrategia de marketing

P_y : Ventas después de la implementación de las estrategia de marketing

Tabla 54.
Ventas antes y después de la aplicación del plan

Semanas	Ventas antes	Ventas después
1	\$ 322	\$ 359
2	\$ 333	\$ 412
3	\$ 339	\$ 410
4	\$ 342	\$ 436
5	\$ 341	\$ 393
6	\$ 339	\$ 375
7	\$ 336	\$ 369
8	\$ 334	\$ 428
9	\$ 332	\$ 387
10	\$ 330	\$ 341
11	\$ 330	\$ 343
12	\$ 328	\$ 346

Fuente: Ventas Granja Pecuaria Santa Isabel.

Para la comprobación de la hipótesis se requieren datos similares, en que la variable que cambie solo sea el período, es así que una vez aplicado el plan comercial se consideró el trimestre siguiente y se lo comparó con el del año anterior.

Formula chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(o - e)^2}{e}$$

Donde:

X²: chi cuadrado

o: frecuencia observada

e: frecuencia esperada

Grados de libertad: filas - 1 * columnas - 1

Grados de libertad: 12 - 1

Grados de libertad: 11

G/ (v)	Proporción de área										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76

Figura 31. Chi teórico con sig 0,5 y gl:11.

Tabla 55.
Cálculos del chi cuadrado

	Frecuencia	C1	C2	Total
1	O	322	359	681
	E	317,03	363,97	
2	O	333	412	745
	E	346,83	398,17	
3	O	339	410	749
	E	348,69	400,31	
4	O	342	436	778
	E	362,19	415,81	
5	O	341	393	734
	E	341,71	392,29	
6	O	339	375	714
	E	332,40	381,60	
7	O	336	369	705
	E	328,21	376,79	
8	O	334	428	762
	E	354,74	407,26	
9	O	332	387	719
	E	334,73	384,27	
10	O	330	341	671
	E	312,38	358,62	
11	O	330	343	673
	E	313,31	359,69	
12	O	328	346	674
	E	313,78	360,22	
TOTAL		4006	4599	8605

Fuente: Minitab.

Chi-cuadrada = 11,423; GL = 11

El valor de chi-cuadrada es de 11,423 y existen 11 grados de libertad.

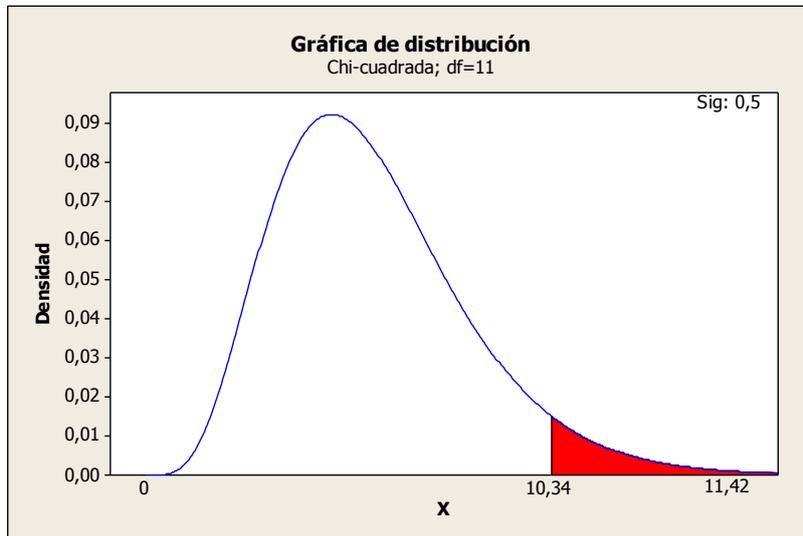


Figura 32. Gráfica del chi cuadrado.

Decisión: el valor del chi cuadrado es de 11,42, mayor a 10,34 obtenido mediante una significancia de 0,5 y con 11 grados de libertad, por lo tanto cae en el área de rechazo de la hipótesis nula, y se acepta la alterna, es decir las estrategias del plan de comercialización incrementan las ventas de huevos de codorniz de la Granja Pecuaria Santa Isabel.

4.7. Conclusiones

- Se ha realizado un análisis situacional, examinando variables externas económicas, sociales, tecnológicas y ambientales y también variables internas de la Granja Pecuaria Santa Isabel, como son el área administrativa, comercial, recursos humanos, producción y financiera, determinado que existen oportunidades y fortalezas a ser aprovechadas, y que la mayor cantidad de debilidades se encuentran principalmente en el área comercial, pues no existe una adecuada publicidad en medios físicos ni electrónicos, la etiqueta del producto es poco atractiva, lo que no atrae a los clientes y se ha descuidado estrategias de precio y canales de distribución.
- Se diseñaron cuatro objetivos estratégicos, cinco estrategias comerciales enfocadas al cumplimiento de la misión empresarial, y una estrategia orientada al cumplimiento de los lineamientos estratégicos a partir del cruce de variables externas e internas del análisis FODA, lo que ha permitido aprovechar y maximizar tanto las oportunidades como fortalezas y mitigar las amenazas y debilidades.
- Se ha elaborado un método de control para el cumplimiento de las estrategias diseñadas, el cual muestra los recursos y tiempos específicos de aplicación de cada una de las estrategias, además del responsable de cada una de estas.

4.8. Recomendaciones

- Se recomienda realizar semestralmente un diagnóstico situacional de las variables externas e internas que afectan a la Granja Pecuaria Santa Isabel, para poder tomar medidas correctivas que permitan afrontar cualquier situación contraria a la empresa, así como aprovechar las oportunidades que puedan generarse, fortaleciendo la gestión comercial y administrativa.
- Se recomienda adjuntar los objetivos estratégicos diseñados, considerando que no estaban contemplados en la planificación estratégica de la empresa, y aplicar las estrategias, mismas que permitirán mejorar la gestión tanto administrativa como comercial de la granja, lo que se verá reflejado en resultados positivos en el estado de resultados.
- Se recomienda aplicar las estrategias basados en el método diseñado para control y evaluación, tratando de cumplir con las mismas con el fin de obtener un resultado efectivo, además de que servirán para dar seguimiento a cada una de ellas.

BIBLIOGRAFÍA

Agrocalidad. (2013). *Guía de buenas prácticas avícolas*. Quito: Resolución técnica n° 0017.

Ambrosio, V. (2017). *Plan de marketing paso a paso*. Santa Fe: Pearson Education.

AMEVEA, 2019. (s.f.). *Panorama de la avicultura en el Ecuador*.
<http://panoramaruralahora.blogspot.com/2014/05/ecuador-amevea-asociacion-de-medicos.html>.

Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

Banco Central del Ecuador. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Banco Central del Ecuador. (2018). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

Banco Central del Ecuador. (2018). *Tasas de interes*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Castañeda, P., & Roncal, H. (2014). *Efecto del uso de aditivos en dietas de codornices reproductoras (Coturnix Coturnix japónica) bajo condiciones de verano en la costa central*. Lima: Anales Científicos.

Constitución de la República del Ecuador. (2008).

Corredor, L., & Gineth, I. (2012). *Proyecto de grado producción y comercialización del huevo de codorniz*. Obtenido de <http://codorniz-sanjosedepare.blogspot.com/2012/11/proyecto-de-grado-produccion-y.html>

Cumpa, M. (2019). *Crianza y manejo de codornices*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.

De la Encarnación, M. (2016). *Gestión comercial y de servicio de atención al cliente*. España: Thomson.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2016). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.

Fundación Universitaria Iberoamericana. (2017). *Base de Datos Internacional de Composición de Alimentos*. Obtenido de <https://www.composicionnutricional.com/alimentos/HUEVO-DE-CODORNIZ-1>

García, A. (2016). *Administración Financiera*. México: Universidad Cristóbal Colón.

García, F., Freijero, A., & Loureiro, D. (2015). *Gestión comercial de la pyme. Herramientas y técnicas*. España: Ideaspropias Editorial.

Granja Pecuaria Santa Isabel. (2018).

Hellrieger, D., Jackson, S., & John, S. (2018). *Administración: Un Enfoque Basado en Competencias*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo provincial Chimborazo*. Quito.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y demografía*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIU4.0.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.

Ley de régimen tributario interno. (2004).

Ley de sanidad animal. (2004).

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (2009).

Mann, H. (2002). *El Huevo en la alimentación humana*. Quito: IX Seminario Internacional de Avicultura.

Martinez, D., & Milla, A. (2016). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Altair.

Mckeivith, B. (2005). *USA: Nutritional aspects of oilseeds*. Nutrition Bulletin.

Mora, L. (2018). *Gestión logística integral*. Bogotá: Ecoe.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. (2005). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Muñiz, R. (2018). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación. (2019). *Producción y productos avícolas*. Obtenido de <http://www.fao.org/poultry-production-products/production/es/>

Organizacion Mundial de la Salud. (2018). *Obesidad y sobrepeso*. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia de Chimborazo. (2015).

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Riobamba. (2019). Riobamba.

Plan nacional de desarrollo . (2017).

Ponce, M. (2014). *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de Quevedo provincia de los Ríos*. . Quevedo : Universidad Nacional de Loja.

Rodas, D. (2004). *Proyecto de Factibilidad de Cría, Producción y Comercialización de huevos de codorniz (Coturnix coturnix japónica), en la provincia de Pichincha*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. . Madrid: Esic Editorial.

Sampieri, R. H., & Baptista, C. F. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Toapanta, C. (2010). *Evaluación de niveles de inclusión de linaza en la dieta de codornices y su efecto en la concentración de omega 3 en el huevo*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas.

Vásquez, R., & Ballesteros, H. (2015). *La cría de codornices*. Bogotá: Produmedios.

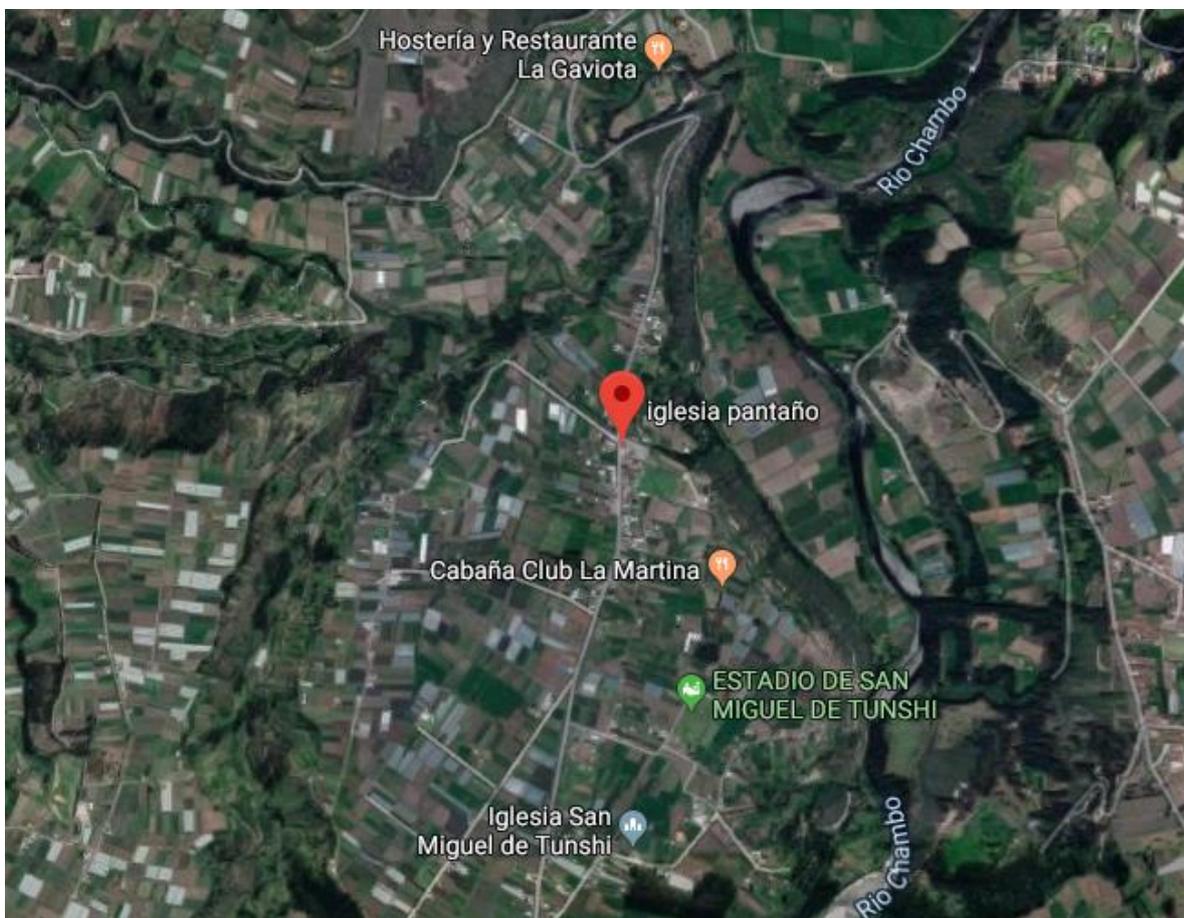
Weatherbase. (2018). <http://www.weatherbase.com>. Obtenido de <http://www.weatherbase.com/weather/weatherall.php3?s=841760&cityname=Rio+Bamba%2C+Chimborazo%2C+Ecuador&units=>

Wheelen, T., & Hunger, D. (2017). *Administración estratégica y política de negocios*. México: Pearson Educación.

Anexos

Anexo 1

Mapa de la ubicación



Anexo 2

Cuestionario de encuesta

Objetivo: Obtener información acerca de las preferencias de consumo de huevos de codorniz.

Instrucciones:

Responda cada una de las respuestas con la mayor sinceridad posible, marcando con una X únicamente una sola respuesta

Fecha: (/ /) día/mes/año

Información general:

1. Sexo

- Masculino Femenino

2. Rango de Edad

- Menos de 18 años 18 a 25 años 26 a 30 años 31 a 35 años
 36 a 40 años 41 a 45 años 46 a 50 años Más de 50 años

3. Preparación Académica

- No terminé la Secundaria Bachillerato Ingeniería/Licenciatura
 Maestría Doctorado Posdoctorado

4. ¿Cuál es su nivel de ingresos en Dólares?

- 0-500 501-1000 1001-1500 1501-2000 Más de 2000

Información general:

5. ¿Ha consumido huevos de codorniz?

- SI NO

6. ¿Estaría dispuesto a consumir huevos de codorniz?

SI NO

7. **¿Con que frecuencia consumiría huevos de codorniz?**

- Todos los días Dos veces a la semana Tres veces a la semana
 Una vez al mes Dos a tres veces al mes No lo haría

8. **¿Por qué razón consumiría huevos de codorniz?**

- Bajo nivel de colesterol Sabor Tamaño Precio
 Beneficios nutricionales Otro _____

9. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada huevo de codorniz?**

- 0.10 ctvs 0.12 ctvs 0.15 ctvs 0.18 ctvs
0.20 ctvs

10. **¿En qué presentación le gustaría comprar huevos de codorniz?**

- Cajas Tarrinas Fundas Cubetas

Otro _____

11. **¿Cuántas unidades le gustaría que contenga cada presentación? (puede seleccionar más de una)**

- 5 10 15 20 25
30

12. **¿A través de que medio le gustaría informarse de los beneficios, precios y ofertas?**

- Publicidad Tradicional (TV, Radio, Prensa) Internet (Sitio Web)
 Redes Sociales (Facebook, Twitter) Otro _____

13. **¿En qué lugar preferiría comprar huevos de codorniz?**

- Mercados Populares Supermercados (Supermaxi, AKI, TIA)
 Tienda del Barrio Internet Otro

Gracias por su Colaboración

Anexo 3

Tabulación encuesta piloto

Tabla 56.
Tabulación encuesta piloto

Encuestas/Preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3
3	1	8	4	5	1	2	3	2	2	3	1	2	2
4	1	7	4	3	1	2	3	2	2	4	1	2	3
5	1	7	5	4	2	2	3	2	2	3	3	2	3
6	2	7	5	5	1	2	3	5	2	3	1	2	2
7	2	1	4	1	1	1	1	1	2	2	3	2	3
8	2	8	5	5	1	2	3	5	2	2	2	2	2
9	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1
10	2	8	4	5	1	2	3	5	2	4	2	3	4

Fuente: Investigación de campo.

Anexo 4

Fotografía de los encuestados

Foto 1



Fuente: Ximena Tapia

Foto 2



Fuente: Ximena Tapia

Foto 3



Fuente: Ximena Tapia

Foto 4



Fuente: Ximena Tapia

Foto 6



Fuente: Ximena Tapia

Foto 5



Fuente: Ximena Tapia

Foto 8



Fuente: Ximena Tapia

Foto 7



Fuente: Ximena Tapia

Anexo 5

Registro de productores

Tabla 57.
Registro de productores

Granja	Producción diaria	Producción anual	Tasa de crecimiento	Precio unitario*	Mercado
Granja Avícola Pantano	3.000	1.095.000	1,10%	\$ 0,035	Mayoristas e informales
Avícola Los Laureles	9.500	3.467.500	1,60%	\$ 0,048	Supermercados
Huevos de Codorniz Manuelita	8.500	3.102.500	2,00%	\$ 0,045	Supermercados
Granja Juan Carlos	10.000	3.650.000	1,00%	\$ 0,035	Mayoristas e informales
Granja Pecuaria Santa Isabel	8.000	2.920.000	1,19%	\$ 0,035	Mayoristas e informales
Pequeños productores	13.350	4.872.750	1,38%	\$ 0,035	Mayoristas e informales

Fuente: Investigación de campo.

Anexo 6

Glosario

El siguiente glosario basa sus términos en la Guía de buenas prácticas avícolas, expedida por Agrocalidad.

Alimento balanceado

Mezcla de ingredientes cuya composición aporta la cantidad de nutrientes para cubrir los requerimientos del animal.

Apícola

Actividad referente a la cría y producción de abejas y sus subproductos.

Aves de corral

Son las aves criadas en cautiverio para la producción de huevos, reproducción o carne.

Avicultor

Persona que se dedica a la actividad avícola como reproducción, crianza, producción de carne o huevos.

Avicultura

La avicultura es la actividad destinada al manejo, cuidado y producción de aves de cría doméstica.

Bioseguridad

Prácticas orientadas a la prevención de enfermedades y brindar garantía al proceso de producción de los productos avícolas.

Bioacuáticos

Actividad referente a los recursos del mar, ríos, lagos, lagunas y demás afluentes naturales y artificiales utilizados a la cría y producción de especies marinas.

Cama

Materia compuesta por elementos orgánicos como cascarilla de arroz, bagazo de caña, aserrín u otros, el cual se pone en el piso de los galpones para que se depositen los desechos metabólicos en él.

Contaminante

Sustancia que se encuentra en un medio al cual no pertenece y puede producir efectos adversos para la salud o el ambiente.

Control de plagas

Medidas encaminadas a evitar la contaminación proveniente de seres vivos.

Cromatografía de gases

Técnica de laboratorio que permite separar los componentes de una mezcla para analizarlos.

Cuarentena

Refiere al aislamiento por razones sanitarias independientemente del animal.

Cunícola

Actividad referente a los procedimientos y actividades referentes a la cría, cuidado y producción de conejos.

Desechos

Residuos de un proceso agroproductivo.

Desinfección

Dstrucción de los microorganismos patógenos en todos los ambientes.

Efluente

Líquido que proviene de un proceso de tratamiento productivo.

Enriquecido

Alimento que es sometido a un proceso de aumento de nutrientes, a través de la adición de un aditivo o insumo.

Filtro Sanitario

Son las instalaciones o construcciones que dividen la zona sucia de la limpia.

Fumigación

Utilización de un agente químico para matar, eliminar o disminuir la incidencia de microorganismos.

Inocuidad

Condición de un alimento que garantiza que no causará daño al consumidor.

Lanceolada

Figura ovalada terminada en punta y de inserción recta.

Limpieza

Remoción de la materia orgánica, impurezas, residuos de alimentos, suciedad, grasa o cualquier materia identificable como contaminante.

Liofilización

Proceso en el cual un alimento de origen biológico es congelado y sometido al vacío para la extracción del aire y la humedad.

Lixiviación

Proceso de filtración de líquidos al suelo.

Lote

Es el grupo de aves de corral de la misma edad, que se encuentran dentro del mismo local.

Manejo

Prácticas que promueven la productividad.

Medicación

Administración metódica o manual de uno o más medicamentos con un fin determinado.

Microrganismo

Un protozoo, hongo, bacteria, virus u otra entidad biótica microscópica.

Pediluvio

Recipiente puesto al ingreso de la granja avícola y galpones, la cual contiene una solución para desinfectar el calzado de las personas que ingresen a la granja.

Peligro

Capacidad de una sustancia, agente para producir efectos adversos.

Plaga

Situación en la cual un microorganismo patógeno genera daños físicos.

Plaguicida

Cualquier sustancia destinada a prevenir, destruir o controlar cualquier plaga.

Riesgo

Probabilidad de que un efecto adverso se produzca dentro de una granja.

Rodaluvio

Fosa de desinfección para las ruedas de los vehículos que ingresan a una granja

Trazabilidad

Capacidad de reconstruir el historial de la utilización o la localización de un lote de animales.

Vacunación

Proceso mediante el cual se aplican biológicos a las aves para proteger su salud.

Zoonosis

Infección o enfermedad proveniente de las aves, que se trasmite al hombre.