



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS DEL CANTÓN LA
MANÁ, AÑO 2020**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Comercio

Autores:

Chitalogro Díaz Carlos Esteban

Puente Gallo Roxanna Jacqueline

Tutor:

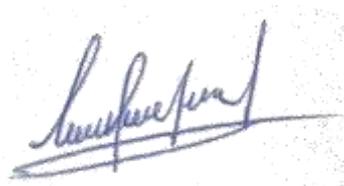
Mg. Medina López Enry Gutember

**LA MANÁ - ECUADOR
AGOSTO 2021**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Chitalogro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: "Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón La Maná, año 2020", siendo el Mg. Enry Gutember Medina López, tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Chitalogro Díaz Carlos Esteban
C.I: 1207537067



Puente Gallo Roxanna Jacqueline
C.I: 125016992

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: “Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón La Maná, año 2020”, de Chitalogro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline, de la carrera de Licenciatura Comercial considero que dicho proyecto de investigación cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, julio del 2021



Lic. Mg. Enry Gutember Medina López
C.I: 0501134514

TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Chitalogro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline, con el título de Proyecto de Investigación: “Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón La Maná, año 2020”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

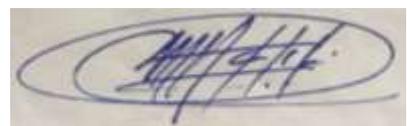
La Maná, agosto 2021

Para constancia firman:



Firmado electrónicamente por:
**MAYRA ELIZETH
VALENCIA NETO**

Ing. M. Sc Mayra Valencia Neto
C.I: 050312446-3
PRESIDENTE



Ing. Eduardo Cabrera Toscano
C.I:171231719-5
LECTOR 1



Firmado electrónicamente por:
**FABIAN XAVIER
MARTINEZ
ORTIZ**

Ing. M. Sc. Xavier Martínez Ortiz
C.I: 160050885-5
LECTOR 2

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi vida, a cada uno de los que son parte de mi familia, mis padres, por siempre haberme dado fuerzas y apoyo incondicional y esto me ayudo a estar donde me encuentro ahora de igual manera agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi que me impartió sus conocimientos.

Carlos

Agradezco a Dios por la fortaleza e inteligencia que me ha dado, a mis Padres por ser los principales promotores de mis sueños gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí brindándome así su apoyo incondicional, a la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná porque en sus aulas he recibido sabias enseñanzas.

Roxanna

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto a Dios, porque ha estado conmigo cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, porque han depositado su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Carlos

Este mérito alcanzado a lo largo de mi carrera profesional, se lo dedico con mucho amor a mis Padres, por que supieron motivarme moralmente con su apoyo y fortaleza por sus consejos y su amor que han depositado en mí, muchos de mis logros se los dedico a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con respectó y reglas y que gracias a ellos he alcanzado mis anhelos ser una profesional.

Roxanna

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”

Autores:

Chitalogro Díaz Carlos Esteban

Puente Gallo Roxanna Jacqueline

RESUMEN

Las empresas avícolas del cantón La Maná dedicadas a la producción y comercialización de pollos en pie y faenado, se encontraron en la etapa de crecimiento, por lo tanto, es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto y venta en el mercado local. Es por esta razón que el trabajo de investigación que se desarrolló se enfocó en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para las empresas, como para los distribuidores que comercializan este producto. Los datos que arrojó la investigación de campo aplicada a los propietarios de las empresas avícolas indicaron que es importante corregir aspectos como la falta de publicidad y promoción de ventas como parte inherente del éxito para las ventas, de las marcas de dichas empresas, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes y propietarios consideran como una falencia que se deben mejorar. Así la propuesta resultante de la investigación se direccionó a identificar y diseñar publicidad y promoción dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través de medios de comunicación masivos como son las redes sociales, aplicando el marketing digital a través de la creación de páginas Webs, Facebook y WhatsApp, y grupo de WhatsApp, por otra parte se encontrará promociones para aplicar en el punto de ventas de los productos, así como también en las diferentes páginas, siendo estas actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma especificada por los propietarios y vendedores de las empresas avícolas en el cantón La Maná.

Palabras claves: comercialización, estrategia, producción, publicidad, avícolas.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: "MARKETING STRATEGIES FOR COMPANIES DEDICATED TO THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF CHICKENS IN THE CANTON OF LA MANÁ, THE YEAR 2020".

Authors:

Chitalogro Díaz Carlos Esteban

Puente Gallo Roxanna Jacqueline

ABSTRACT

The poultry companies in the canton of La Maná, dedicated to the production and marketing of live and slaughtered chickens, are in the growth stage; therefore, it is essential to take strategic actions to maintain and successfully improve the product and sales in the local market. It is for this reason that the research work that was developed focused on conducting a broad analysis of the internal and external environment of the company, in order to establish strategies to increase sales for both companies and distributors that sell this product. The data obtained from the field research applied to the owners of the poultry companies indicated that it is important to correct aspects such as the lack of advertising and sales promotion as an inherent part of the sales success of the brands of these companies since these are factors that most of the clients and owners consider as a shortcoming that must be improved. Thus the proposal resulting from the research was directed to identify and design advertising and promotion aimed at current and potential customers, through mass media such as social networks, applying digital marketing through the creation of Web pages, Facebook and WhatsApp, and WhatsApp group, on the other hand, will be promotions to apply at the point of sale of the products, as well as in the different pages, these activities are aimed at facilitating the rotation and sale of the product in the manner specified by the owners and sellers of poultry companies in the canton La Maná.

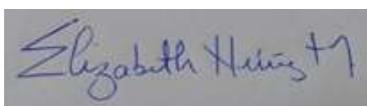
Keywords: marketing, strategy, production, advertising, poultry.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de docente del centro de idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que, la traducción del resumen del proyecto de investigación al idioma inglés, presentado por los señores egresados: Chitalgro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline, cuyo título versa: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”** lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticiarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Atentamente,



Lic. Wendy Núñez Moreira
C.I: 0925025041
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÒN.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	x
INDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xix
1 INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2 descripción del proyecto.....	2
3 Justificación.....	2
4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	3
4.1 Beneficiarios Directos.....	3
4.2. Beneficiarios Indirectos.....	4
5 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
5.1 Planteamiento del problema.....	8
5.2 Delimitación del objeto investigativo.....	9
6 Objetivos.....	9
6.1 Objetivo general.....	9

6.1.1	Objetivos específicos	9
7	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	10
8	Fundamentación Científico Técnica	11
8.1	Antecedentes investigativos.....	11
8.1.1	Marketing.....	13
8.1.2	Estrategias de Marketing	17
8.1.3	Las estrategias y sus características principales	18
8.1.4	Producción	19
8.1.5	Comercialización	21
9	Preguntas científicas	22
9.1	Preguntas científicas	22
10	METODOLOGÍAS.....	23
10.1	Metodología empleada.....	23
10.1.1	Método teórico.....	23
10.1.2	Método deductivo	23
10.1.3	Método sintético	23
10.1.4	Método analítico.....	24
10.2	Tipo de Investigación.....	24
10.2.1	Investigación Bibliográfica.....	24
10.2.2	Investigación de Campo.....	24
10.2.3	Investigación descriptiva	25
	Investigación correlacional.....	25
10.3	Técnica de investigación.....	25
10.3.1	Encuesta.....	25
10.3.2	Instrumento de investigación	26

10.4	Validación del instrumento.....	26
11	Análisis y discusión de los resultados.....	27
11.1	Resultado de Encuestas dirigidas a los propietarios de las empresas productoras y comercializadoras de pollo del cantón La Maná.	27
11.1.1	Etapa de diseño.....	53
12.	Impacto.....	59
12.1.	Social.....	59
12.2.	Económico.....	59
12.3.	Técnico.....	59
13.	Conclusiones y recomendaciones.....	60
13.1.	Conclusiones.....	60
13.2.	Recomendaciones.....	61
2.	Cronograma de actividades.....	62
3.	Bibliografía.....	63
4.	Anexos.....	68
5.	Anexo 1 Curriculum del tutor.....	68
6.	Anexo 2 Curriculum del investigador 1.....	69
7.	Anexo 3 Curriculum DEL INVESTIGADOR 2.....	70
8.	Anexo 4 encuesta aplicada a los propietarios de las avícolas.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas Avícolas del cantón La Maná	6
Tabla 2 Comparativo de recaudaciones tributarias.....	8
Tabla 3 Matriz de Objetivos	10
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia usted realiza promoción de ventas?	27
Tabla 5 ¿Ha utilizado publicidad en medios de comunicación promocionar su producto?	28
Tabla 6 ¿Considera las empresas avícolas deben implementar ventas por redes sociales?	29
Tabla 7 ¿Considera usted que al aplica estrategias de marketing mejorará su negocio?	30
Tabla 8 ¿Estaría de acuerdo en realizar ventas directas con servicio a domicilio?	31
Tabla 9 ¿Existe amabilidad y respeto al momento de dirigirse a sus empleados y clientela?..	32
Tabla 10 ¿Las quejas de sus consumidores son atendidas y solucionadas oportunamente?	33
Tabla 11 ¿Sus vendedores dan a conocer los productos a la hora de la venta?.....	34
Tabla 12 ¿Le gustaría contar con estrategias de marketing que le permita promocionar sus productos fuera de la ciudad?	35
Tabla 13 ¿Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de sus ventas?	36
Tabla 14 ¿Ha promocionado su producto en ferias que se han realizado dentro del cantón? ..	37
Tabla 15 ¿Cuándo realiza ventas a gran escala, cree usted que deben considerar mejorar sus precios, con la finalidad de afianzar su clientela?	38
Tabla 16 ¿Piensa usted que su producto es de buena calidad para la comercialización?	39
Tabla 17 ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes? ..	40
Tabla 18 ¿El precio que ofrece su empresa está siempre de acuerdo al mercado?	41
Tabla 19 ¿Cuenta con las condiciones sanitarias mínimas para la producción de pollos?.....	42
Tabla 20 ¿Considera usted que mejorando los procesos de producción podrá alcanzar un incremento en la comercialización en el cantón La Maná?.....	43

Tabla 21 Para la producción de pollo a mediana y gran escala ¿Cuenta usted con el personal adecuado para todo el proceso de producción?	44
Tabla 22 Datos informativos	45
Tabla 23 Etapas de Desarrollo.....	50
Tabla 24 Matriz de Estándar operativo.....	51
Tabla 25 Apertura de la página de Facebook	53
Tabla 26 Diseño de la página web.....	56
Tabla 27 Diseño de la página web.....	57
Tabla 28 Cronograma de actividades	62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Recaudaciones tributarias de actividades comerciales Avícolas.....	7
Gráfico 2 Categorías Fundamentales.....	12
Gráfico 3 Marketing Mix.....	15
Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia usted realiza promoción de ventas?.....	27
Gráfico 5 ¿Ha utilizado publicidad en medios de comunicación promocionar su producto? ..	28
Gráfico 6 ¿Considera que las empresas deben implementar ventas por redes sociales?.....	29
Gráfico 7 ¿Considera usted que al aplica estrategias de marketing mejorará su negocio?	30
Gráfico 8 ¿Estaría de acuerdo en realizar ventas directas con servicio a domicilio?	31
Gráfico 9 ¿Existe amabilidad y respeto al momento de dirigirse a empleados y clientela?.....	32
Gráfico 10 ¿Las quejas de sus consumidores son atendidas y solucionadas oportunamente? .	33
Gráfico 11 ¿Dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta?.....	34
Gráfico 12 ¿Le gustaría contar con estrategias de marketing que le permita promocionar sus productos fuera de la ciudad?	35
Gráfico 13 ¿La publicidad por medio de redes sociales ayudaría a incrementar sus ventas? ..	36
Gráfico 14 ¿Ha promocionado sus productos en ferias que han realizado dentro del cantón?37	37
Gráfico 15 ¿Cuándo realiza ventas a gran escala, cree usted que deben considerar mejorar sus precios, con la finalidad de afianzar su clientela?	38
Gráfico 16 ¿Piensa usted que su producto es de buena calidad para la comercialización?.....	39
Gráfico 17 ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?40	40
Gráfico 18 ¿El precio de los productos que la empresa está siempre de acuerdo al mercado?41	41
Gráfico 19 ¿Cuenta con las condiciones sanitarias mínimas para la producción de pollos?....	42
Gráfico 20 ¿Considera usted que mejorando los procesos de producción podrá alcanzar un incremento en la comercialización en el cantón La Maná?	43
Gráfico 21 Para la producción de pollo a mediana y gran escala ¿Cuenta usted con el personal adecuado para todo el proceso de producción?	44

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”

Fecha de Inicio:	Febrero 2021
Fecha de finalización:	Agosto 2021
Lugar de ejecución:	La Maná, Cotopaxi
Facultad que presenta:	Facultad de ciencias Administrativas
Carrera que presenta	Carrera de Administración de empresas
Equipo de trabajo:	Lic. Mg. Enry Gutember Medina López
Área de conocimiento:	“Educación comercial y administración”
Proyecto de investigación vinculado:	El proyecto en ejecución está vinculado a las PYMES para estudiar el entorno empresarial, apostar por la innovación y la creatividad, abrirse a nuevos mercados y conocer los aspectos positivos y negativos de mi empresa nos permitirá trazar una estrategia asociada al crecimiento de las distribuidoras. “GESTIÓN PYMES EN EL CANTÓN LA MANÁ”.
Línea de investigación:	Administración y economía para el desarrollo humano y social. (UTC, 2019) Estrategias administrativas
Sub línea de investigación:	Productividad

2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La situación económica del país obligó a buscar nuevas formas de realizar cambios significativos en la economía familiar, mejorando las condiciones de vida y generar ingresos para alcanzar un nuevo estatus. El desarrollo de la avicultura está directamente relacionado con el desarrollo las industrias y comercialización interna, además fortaleció la demanda de productos agrícolas y avícolas locales y nacionales, consecuentemente contratar más trabajadores locales, compite con la calidad que se pretende alcanzar, mejorar la economía local del cantón La Maná. El proyecto de la investigación tendrá como objetivo general, desarrollar una estrategia de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Se establecieron objetivos específicos, en base a la efectividad de las estrategias de marketing que se utilizaran para mejorar la producción y comercialización de pollos en el mercado del cantón, considerando la diversidad en temas de marketing como eje impulsor de la comercialización. Para ello se enfatizará en una investigación bibliográfica especializada de los antecedentes con mayor relevancia, que servirán de sustento de la presente investigación. Se contará con la participación activa de los propietarios de las empresas comercializadores de pollo del cantón La Maná, además de los autores del presente proyecto, el mismo que luego de la culminación de la investigación obtendrán la Licenciatura en Comercio de la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná. Delimitando los participantes de la investigación se formulará como herramienta de levantamiento de datos un cuestionario en escala de Likert, que será aplicado por medio de una encuesta. A partir de los antecedentes y técnicas expuestas se determina que la investigación tendrá un enfoque cuantitativo y tendrá un método no experimental.

3 JUSTIFICACIÓN

El marketing actualmente se ha convertido en la herramienta con mayor eficacia al momento de comercializar un producto, bien o servicio, además de ser una herramienta de desarrollo y provee de las estrategias necesarias en temas de publicidad, estudios de mercado y proporciona el balance adecuado en relación de ventas con sus potenciales competidores.

Las empresas dedicadas a la comercialización de pollos en los últimos años se ha incrementado exponencialmente en comparación de años anteriores, debido a la pandemia su producción a

nivel local se ha elevado y también por su valor nutricional para el ser humano, la producción de carne de pollo se ha incrementado significativamente, estas industrias están en manos de organizaciones, que abarcan todo el proceso de producción de la carne de pollo desde el nacimiento hasta su formación y destino, el cual es la venta para el consumo.

Considerando que el mercado local del cantón La Maná es altamente competitivo, es imprescindible adoptar nuevas estrategias de comercialización. La investigación que se desarrollara en el presente proyecto pretende impulsar que las empresas comercializadoras de pollo de la localidad incrementen sus ventas, a partir de la aplicación de estrategias de marketing, las mismas buscarán mejorar temas de ventas, distribución, competitividad, imagen y todas las vías de publicidad. Para ello se realizará una exhaustiva investigación y estudio enfocado a determinar las falencias existentes en la comercialización de pollos por parte de las empresas dedicadas a este tipo de actividad económica, donde se logrará apreciar cuáles son sus debilidades y fortalezas en todas las áreas comerciales, publicitarias, calidad del producto y precios, para de esta manera conocer las áreas específicas en las cuales se intervendrá de forma específica. De esta manera se logrará establecer cuáles serían las mejores estrategias de marketing más idóneas para desarrollar un crecimiento real como empresa.

Al finalizar la presente investigación los beneficiarios directos serán los propietarios de las empresas comercializadoras de pollo, además de la ciudadanía quienes son los consumidores directos de este producto de primera necesidad, y se lograra de forma significativa una economía equilibrada enmarcada en una competitividad en igualdad de condiciones para todos los emprendedores.

4 BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1 Beneficiarios Directos

La presente investigación de las “Estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón la Maná, año 2020, tendrá como beneficiarios a:

- Propietarios de las empresas
- Clientes de las empresas

4.2. Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos de la presente investigación son:

- Habitantes del cantón La Maná
- Entidades gubernamentales (SRI, Municipalidad)

5 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El mercado avícola mundial está cambiando rápidamente y Brasil se encuentra en medio de esta situación incierta. (Gutiérrez, 2018), “Como resultado, el país enfrentó el procesamiento de investigación de las operaciones carne débil y problemas comerciales relacionados, también se ha enfrentado una huelga de camioneros a gran escala y muchas aves murieron”.

La conclusión es que los mercados avícolas mundiales están bajo una presión constante y podrían volverse más baratos. “La peste porcina africana (PPA) impulsará cada vez más la expansión del pollo en Asia en 2020” (Mulder, 2020). Si bien esto ha ayudado a cerrar la brecha en el mercado de proteínas de la PPA afectado, también ha suscitado preocupaciones sobre la crisis financiera.

El fuerte crecimiento de la producción nacional y el aumento de las importaciones de empresas avícolas y porcinas que invierten en cerdos han aumentado la oferta. Esto podría provocar un cambio en los precios internos en 2020 (Mulder, 2020). La Asociación de Productores Pecuarios de la Sierra Central (ASOPEC) “ha señalado que los principales problemas que afectan al sector avícola en temas de producción y comercialización en el Ecuador, es la sobreproducción, el contrabando y costo de la materia prima para la crianza de aves”, (Gutiérrez, 2018). La falta de soluciones a la crisis ha llevado a los representantes de las empresas avícolas nacionales a planificar, escuchar y plantear todos los temas relacionados con este sector. “El presidente de (ASOPEC), Gary Mera calificó de “muy difícil” el escenario para las avícolas el año pasado, según manifestó, sus peticiones aún no han sido escuchadas por las autoridades pertinentes. También, expresó que “Actualmente sólo toman en cuenta al sector industrial”.

Jorge Chávez presidente de la Asociación de Fabricantes de Alimentos Avícolas y Balanceados de Tungurahua, manifestó que Ecuador se convirtió en un país caro para criar pollos,

provocando aumentos en el costo del producto final, precio que no puede competir con aves que llegan desde Colombia o Perú, (Gutiérrez, 2018). El representante de ASOPEC, Gary Mera, mencionó que a escala nacional se espera una respuesta inmediata por parte del Gobierno Nacional para solucionar los inconvenientes que ha traído la sobreproducción de aves, (Gutiérrez, 2018) “En Ecuador, se estima que el consumo per cápita de carne de ave fluctúa entre 30 y 32 kilogramos al año, siendo ésta la proteína de mayor consumo en este país”

“Hay 1.819 granjas avícolas en Ecuador. La industria avícola tiene cerca de 32.000 oportunidades de empleo directo, 220.000 fuentes indirectas y cerca de 2.000 millones de dólares al año”, (López Milán , 2020). Este aporte se traduce en el 16% del PIB agropecuario, esto significa que el 2% de PIB total proviene de este rubro, (Dra. Diana Espín, Secretaria General de CONAVE, Asociación Ecuatoriana de Agricultores Saludables). “Más de la mitad de la producción avícola del país se concentra en las provincias de Guayas (22%), Pichincha (16%) y Santo Domingo de los Tsáchilas (14%)”.

“La falta de soluciones a la crisis ha llevado a los representantes de las empresas avícolas nacionales a planificar escuchar y plantear todos los temas relacionados con este sector” (Romero L. , 2017). Por el lado de la producción, la excesiva oferta hace que los precios caigan y la baja producción hace que los precios suban. Este fenómeno está temporal, pero no se sabe cuánto tardará, ya sea por falta de producción avícola o por su abundancia.

El sector avícola durante el año 2020 se vio duramente afectado por la llegada repentina del coronavirus, no solo provocando una emergencia sanitaria sin precedentes para el país y el mundo, sino que a su paso genero un quebranto en la economía del país a tal grado que muchas empresas grandes y pequeñas, este el caso de las que se dedican a la producción y comercialización de pollos en el cantón La Maná, a partir de los antecedentes manifestados, el problemas fundamental de sector avícolas es la bajan en las ventas directas de pollos “en el mercado local, además tiene como objetivo implementar estrategias de marketing para promover significativamente la comercialización de carne de pollo por parte de las empresas que se dedican a esta actividad económica.” (Romero L. , 2017).

Catastro de empresas dedicadas a actividades avícolas del cantón La Maná según datos del SRI hasta el año 2020. Según la figura legal reconocida por el SRI para cualquier actividad avícola dígase; cría, reproducción y comercialización en cualquier escala se la reconoce como:

(EXPLOTACIÓN DE CRIADEROS DE POLLOS Y REPRODUCCIÓN DE AVES DE CORRAL, POLLOS Y GALLINAS (AVES DE LA ESPECIE GALLUS DOMESTICUS)). Información extraída de las pagina oficial de Servicio de Rentas Internas (SRI), “misma que detalla que hasta diciembre del año 2020 existían un total de 40 empresas legalmente constituidas según catastro del SRI, con un estatus de “ACTIVO” en cuanto a sus actividades comerciales” (SRI, 2020).

Tabla 1 Empresas Avícolas del cantón La Maná

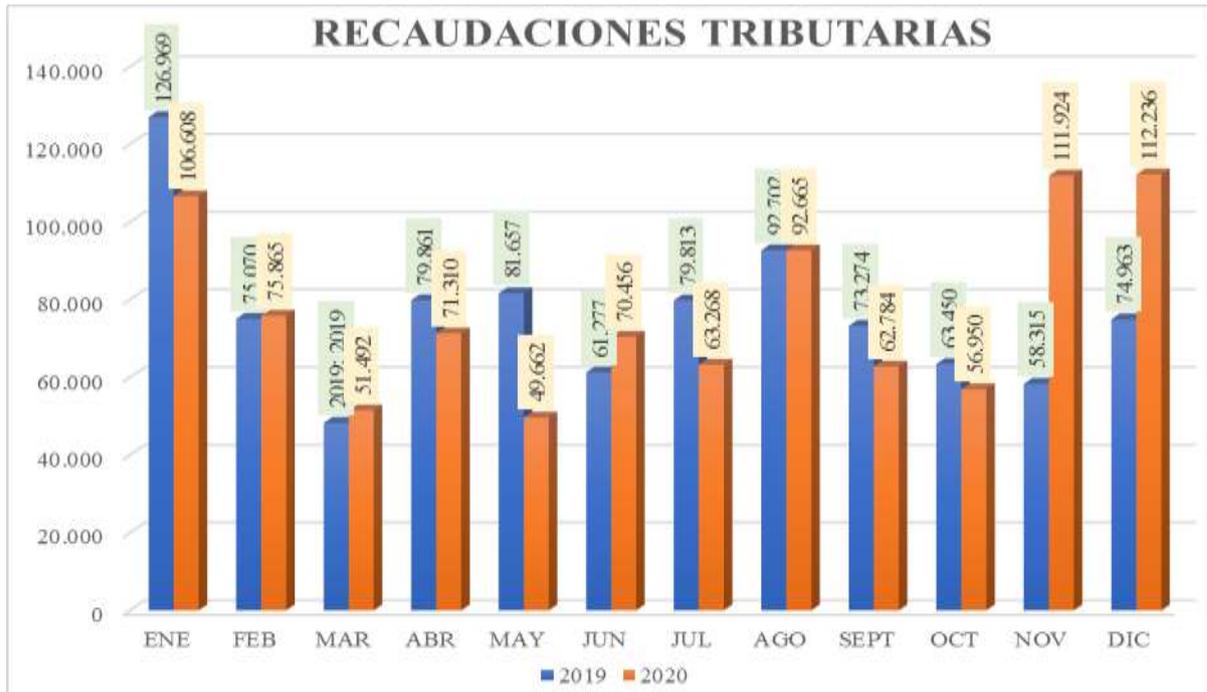
EMPRESAS AVICOLAS DEL CANTÓN LA MANÁ				
LA MANÁ	APERTURA	SUSPENSION DEFINITIVA	ACTIVO	PASIVO
2019	4	1	3	1
2020	6	0	6	0

Elaborado por: Chitalogro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline

Fuente: (SRI, 2020)

Se logra constar que a pesar de la grave situación que provocó la llegada de la pandemia del covid 19 y su impacto nefasto a la economía local del cantón La Maná, en comparación con el año 2019 según la tabla 1, en el año 2020 los ciudadanos adoptaron las actividades comerciales en el área avícola como una fuente de ingresos monetarios para disminuir la grave crisis económica. Considerando que se dio apertura a 6 empresas en el 2020, dos más que el año anterior, es decir un 33,33% más que año anterior, y su inicio de actividades se concentró en el tercer trimestre del año es decir en los meses de junio, julio y agosto, fueron 5 empresas alcanzando un 83,33% de la totalidad.

Continuando con el análisis del comportamiento de las empresas dedicadas a comercialización de pollo en el cantón La Maná, se procedió a evaluar el comportamiento de las recaudaciones tributarias, realizando un comparativo con datos del 2019 y 2020, para aproximar la realidad en temas de recaudaciones fiscales, considerando que el año 2019 fue relativamente más estable en temas comerciales, no obstante el 2020 fue totalmente contraproducente para todas las actividades económicas en general debido al cese de actividades comerciales, en general el confinamiento poblacional y la catastrófica emergencia sanitaria que se vive actualmente a nivel nacional y mundial.

Gráfico 1 Recaudaciones tributarias de actividades comerciales Avícolas

Elaborado por: Chitalogro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline

Fuente: (SRI , 2021)

De acuerdo a los datos representados en el gráfico 1, el comportamiento de las recaudaciones tributarias de actividades relacionadas con la comercialización de pollo en el cantón La Maná, durante los meses que conforman el segundo y tercer trimestre del año 2020, las recaudaciones tributarias decrecieron sustancialmente con relación al año anterior, esto se traduce en menos producción y comercialización derivado de actividades avícolas como los en el comercio de pollos, dicha disminución se produjo principalmente por la escasa demanda de los consumidores, acompañado de las dificultades para la cría de las aves por la escases de balanceado y demás insumos necesarios para la producción de pollos, no obstante se avista una mejoría considerable en el último trimestre del 2020, específicamente en los meses de noviembre y diciembre, esto debido a que las condiciones del mercado interno de la ciudad mejoraron, existía más demanda del producto, además existió más disponibilidad de los insumos necesarios para la producción.

Tabla 2 Comparativo de recaudaciones tributarias

COMPARATIVO DE RECAUDACIONES TRIBUTARIAS			
MESES	2019	2020	PORCENTAJE
ENERO	126.969	106.608	-16,04%
FEBRERO	75.070	75.865	1,05%
MARZO	48.286	51.492	6,23%
ABRIL	79.861	71.310	-10,71%
MAYO	81.657	49.662	-39,18%
JUNIO	61.277	70.456	13,03%
JULIO	79.813	63.268	-20,73%
AGOSTO	92.702	92.665	0,04%
SEPTIEMBRE	73.274	62.784	-14,32%
OCTUBRE	63.450	56.950	-10,24%
NOVIEMBRE	58.315	111.924	47,90%
DICIEMBRE	74.963	112.236	33,21%
TOTAL	915.637	925.220	

Elaborado por: Chitalogro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline

Fuente: (SRI , 2021)

El Servicio de Rentas Internas mantiene una base de datos de todas las recaudaciones tributarias, mediante la cual la ciudadanía puede apreciar el comportamiento de las recaudaciones tributarias de cada cantón del país, como se observa en la tabla 2, se logró representar porcentualmente la fluctuación de las recaudaciones realizando un comparativo con el periodo fiscal anterior, es decir 2019 y 2020 respectivamente, como se constató en la gráfica anterior los ingresos se vieron mermados debido a la llegada de la pandemia del coronavirus, provocando la debacle económica para la cual nadie estaba preparado, no obstante la economía va mejorando paulatinamente dentro del mercado comercial del cantón La Maná

5.1 Planteamiento del problema

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en las empresas cuya actividad es la producción y comercialización de pollos dentro del cantón La Maná?

5.2 Delimitación del objeto investigativo

Área: Comercialización

Aspecto: Estrategias de marketing para mejorar la producción y comercialización de pollos en el cantón La Maná

Espacial: Empresas comercializadoras de pollo

Temporal: abril 2021 – junio 2021

6 OBJETIVOS

6.1 Objetivo general.

Desarrollar una estrategia de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del Cantón La Maná, año 2020

6.1.1 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de marketing que utilizan las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos en el Cantón La Maná.
- Identificar las debilidades de las estrategias de marketing en temas de producción y comercialización, de las empresas dedicadas a la venta de pollo.
- Proponer una estrategia de marketing para mejorar la producción y comercialización en el sector productor de pollos en el Cantón La Maná.

7 ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3 Matriz de Objetivos

Objetivos	Actividades	Resultados de las actividades	Medios de verificación
Determinar las estrategias de marketing que utilizan las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos en el Cantón La Maná	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio del mercado dentro del cantón La Maná ➤ Aplicación de los instrumentos de evaluación ➤ Análisis de la información requerida 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reconocer cuales son los puntos débiles y fuertes dentro del mercado local mediante la información adquirida 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se evaluará la situación actual mediante la estructuración de un banco de preguntas
Identificar las debilidades de las estrategias de marketing en temas de producción y comercialización, de las empresas dedicadas a la venta de pollo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de mercado mediante estrategias de marketing ➤ Aplicación de los instrumentos de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Índice de producción de pollo en la localidad ➤ Indicadores de la oferta y demanda de pollos ➤ Áreas comerciales prioritarias para mejoramiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se procesarán y enlizarán estadísticamente la información numérica obtenida
Proponer una estrategia de marketing para mejorar la producción y comercialización en el sector productor de pollos en el Cantón La Maná.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño y desarrollo de propuestas ➤ Revisión bibliográfica ➤ Evaluación de desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plan de acción de marketing ➤ Estructura de estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Revisión metodológica de la investigación ➤ Resultados obtenidos de la aplicación

Elaborado por: Chitalogro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline

8 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes investigativos

La investigación actual se basa en dos estudios previos sobre temas similares que se abordarán desde diferentes perspectivas, con información importante que ayudará y guiará en la construcción de criterios propios de estrategia de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón La Maná, año 2020.

Proyecto 1: “Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua”, (Herrera Gavilanes, 2020).

La empresa avícola ecuatoriana "El Placer" S.A, se dedica desde hace 21 años a la producción y comercialización de pollos y pollitas bb, gallinas en pie y pollos faenados, durante los cuales ingresaron al negocio de la presentación de sus productos hasta llegar a la etapa de crecimiento empresarial. “Es importante para ellos dar pasos estratégicos para seguir desarrollando productos en el mercado con éxito”, (Herrera Gavilanes, 2020). Por lo tanto, este proyecto de investigación se enfoca en realizar un estudio integral de las circunstancias internas y externas de la empresa y además determinar las estrategias para incrementar las ventas de la empresa y para los distribuidores que promocionan este producto. Por tanto, propuesta de la investigación revelan la identificación y diseño de anuncios dirigidos a diversos usuarios a través de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y grupos de WhatsApp. Por otro lado, se implementarán ofertas en la tienda de productos o en otros lugares. (Herrera Gavilanes, 2020), “Estos servicios están diseñados para facilitar el movimiento y las ventas de productos como esperan los propietarios y vendedores de la Empresa Avícola "El Placer" Ecuador S.A”.

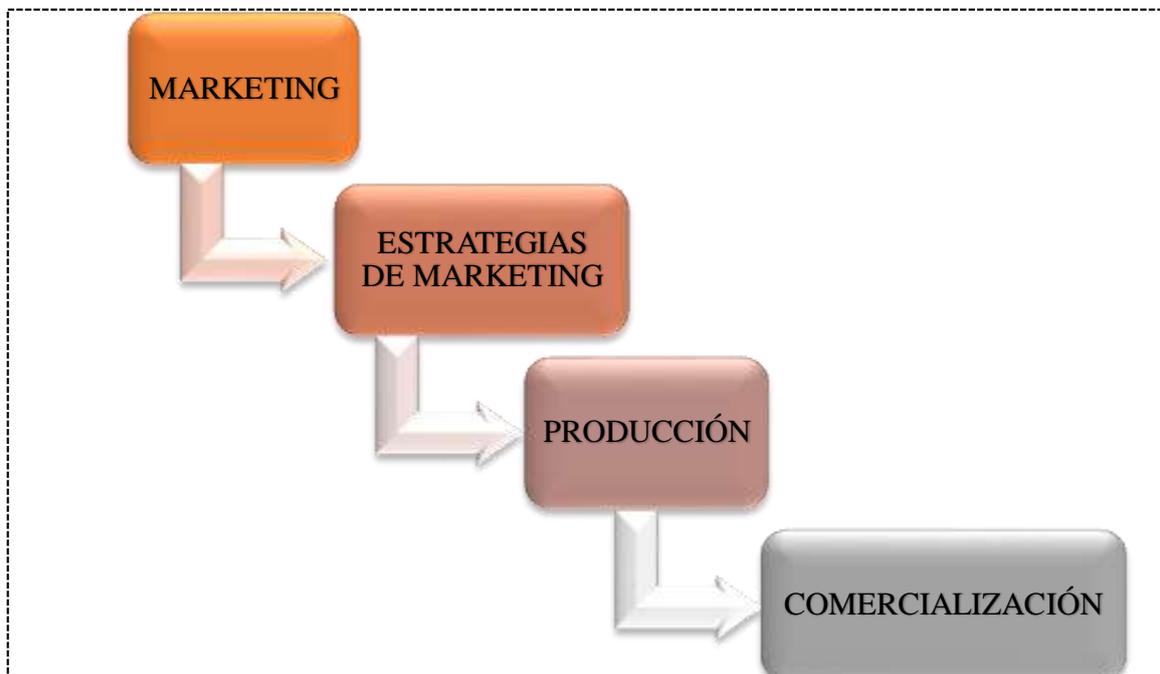
Proyecto 2: “Estrategias de comercialización en la avícola “San Francisco” para incrementar las ventas” (Izurieta Buenaño, 2016).

“Este proyecto de investigación destaca la importancia del marketing al momento de diseñar la estrategia de comercialización dirigidas a la Avícola San Francisco con el objetivo de impulsar de forma significativa las ventas y su participación dentro del mercado” (Izurieta Buenaño, 2016).

Para recopilar datos de fuentes primarias y secundarias sobre necesidades y preferencias de los consumidores, “se utilizó para el levantamiento de datos una encuesta acorde a las exigencias de la investigación dirigida a los clientes con mayor frecuencia, además de los clientes potenciales de la Avícola San Francisco” (Izurieta Buenaño, 2016).

“Estos datos sirven como base para optimizar las soluciones basadas en el análisis de mercado de las 4P, plaza, precio, promoción, producto, ya que proporcionan estrategias comerciales precisas, como desbloquear el potencial de mercado al que pueden acceder los clientes” (Izurieta Buenaño, 2016). Mejore su red y la imagen de su empresa. Esta estrategia tiene como objetivo lograr altos estándares comerciales, ofrecer productos saludables, originales y mejorados a un precio asequible que satisfaga las necesidades de los consumidores. Categorías fundamentales

Gráfico 2 Categorías Fundamentales



Elaborado por: Chitalogro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline

8.1.1 Marketing

8.1.1.1 Concepto

De manera similar según lo manifiesta Coca en su investigación, la palabra marketing a menudo se combina, se confunde y tiene diferentes significados. “Para muchos es adecuado utilizarla para ventas, publicidad y/o investigación de mercado, para algunos es una buena estrategia para llegar a los consumidores de forma masiva”, (Coca Carasila, 2009).

Hace mucho tiempo, en la era industrial, cuando la tecnología era totalmente básica, el marketing consistía en vender lo que la industria tenía para ofrecer a quienes querían comprarlo. (Kotler & Kartajaya, 2012), “El objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores mercado”. El propósito es equilibrarlo todo, consumir menos recursos, reducir la inflación, vender productos a menor precio y proveer de lo necesario a los consumidores (Kotler & Kartajaya, 2012).

8.1.1.2 El marketing dentro de una empresa

El marketing se centra en decidir quiénes son sus clientes y, en su opinión, qué productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades. “Al investigar las percepciones de los mercados que los principales objetivos y los factores que satisfacen sus necesidades y requisitos, puede ayudar a definir la estrategia de su programa de marketing para mejorar su posición empresarial dentro del mercado local” (Estrada Realpe, Elidea Quiñonez, Cifuentes Quiñonez, & Ayovi Caicedo , 2017).

En este sentido Hernández proporciona su definición, como filosofía, la finalidad del marketing “tradicional” depende del éxito del equipo que analiza las necesidades y demandas de sus clientes y les proporciona más satisfacción que sus competidores. (Hernández Espallardo, 2001) “A diferencia del sistema de producción y ventas, este modelo de negocio se basa en el principio de que el cliente está en el centro de todas las actividades de la empresa, satisface las necesidades de los clientes y crea el nombre orientación al comprador”. Consistente a la afirmación del autor del artículo se puede determinar también que, “el propósito del marketing es la filosofía empresarial de que la satisfacción del cliente es el objetivo de todas las

comunidades empresariales activas y la base del éxito a largo plazo de la organización” (Hernández Espallardo, 2001).

8.1.1.3 Clasificación del marketing

De acuerdo a las necesidades de la presente investigación de clasifico el marketing de la siguiente manera considerando los tipos más importantes:

8.1.1.4 Marketing Mix

El objetivo de un emprendedor al administrar un negocio es encontrar productos y servicios que aumenten la satisfacción del comprador y beneficien a la empresa. Esta estructura está diseñada desde una perspectiva empresarial a través de una serie de cambios que la empresa puede controlar (a menudo denominados integración empresarial), (Peñaloza, 2005) o a su vez “término en habla inglesa, marketing mix, a conocer: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price)”,. Según Peñaloza, el marketing mix establece que el servicio al cliente está impulsado por la búsqueda de valor que este representa, el paquete de valor ofrecido incluye los beneficios de una oferta de valor agregado que puede conducir a una ventaja competitiva. La conexión contiene el servicio como el quinto componente del marketing mix (Peñaloza, 2005).

Martínez, Ruiz y Escrivá, acotaron en obra literaria que; “El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (Martínez García, Ruiz Moya, & Escrivá Monzó, 2014).

Gráfico 3 Marketing Mix



Elaborado por: Chitalogro Díaz Carlos Esteban y Puente Gallo Roxanna Jacqueline

Producto; Para que un producto o servicio funcione de manera eficaz, debe ser en parte visible y en parte invisible, o viceversa. Entonces, la esencia del producto es concreta. “Para funcionar en el mercado, un producto necesita una parte intangible es decir del servicio. Ejemplo: al comprar medicamentos para el dolor de cabeza, buscamos la tienda de comestibles o la farmacia más cercanas” (Vallejo Chávez, 2016). Al momento de la compra adquirimos un servicio y facturamos un producto a nuestro favor, es por esta premisa que se acentúa que un producto va de la mano de un servicio.

Precio; “Los precios incluyen decisiones de costos y ganancias, listas de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos de clientes y más. Esta es una herramienta flexible que se puede ajustar de mínimo a máximo” (Bolívar Ruano, 2009). Al establecer una política de precios, es importante tener en cuenta que es más fácil vender a un precio más bajo que a un precio más alto porque el precio y las ganancias están muy relacionados, pero cuanto más alto sea el precio, más ganancias.

Distribución; La logística de un producto (que respalda algunas de las llamadas funciones logísticas actuales. Específicamente, la distribución en almacén de productos terminados al

consumidor final) y la distribución comercial son las mismas (ventas que implican una entrega eficiente y un manejo constante del producto en el lugar) (Pérez & Pérez Martínez, 2006).

Comunicación; En el entorno empresarial, las tendencias y los procesos de cambio se perciben en todos los niveles. Esto tiene un impacto significativo en las áreas de interés que deben mantenerse para el éxito económico y social y la forma en que los diferentes grupos y sectores se comunican con ellos. Los objetivos enumerados en el plan de negocios dependen principalmente de una comunicación efectiva entre todos los actores de la organización (Cardozo Vale, 2007).

8.1.1.5 Marketing Estratégico

De acuerdo a los aportes de Best en su libro “La planificación estratégica del mercado juega un papel importante en la determinación de la dirección que debe tomar su empresa y en el logro de los objetivos a largo plazo que radican fundamentalmente en el aumento de las ventas” (Best, 2007), los ingresos y la participación de mercado. La estrategia de marketing es de naturaleza táctica, pero es necesaria para lograr resultados a corto plazo en términos de crecimiento, rentabilidad y posición en el mercado proporcionado. La estrategia de marketing a largo plazo establece la dirección de ejecución, y el posicionamiento estratégico de mercado a corto plazo le brinda las tácticas de marketing que necesita para avanzar hacia el logro de sus objetivos a largo plazo (Best, 2007).

“Los itinerarios del Marketing Estratégico se basan en establecer objetivos a nivel de empresa, analizar oportunidades, formular, implementar y controlar estrategias de marketing y gestionar estrategias que se adapten al entorno empresarial” (Sukier, et al, 2018). El negocio cambia constantemente en respuesta a la oferta y la demanda, además al valor excepcional generado para el consumidor final.

8.1.1.6 Marketing Digital

Según Bricio en su artículo, “El marketing digital actual utiliza una variedad de tecnologías que permiten a las empresas desarrollar formas de comunicación y diseñar modelos y estrategias comerciales para aprovechar las oportunidades en los mercados globales que requieren integración” (Bricio Samaniego, 2018). Integración de planes de marketing. Se ha convertido

en una herramienta y un proceso eficaces para los negocios nacionales e internacionales. Para ello, las empresas pueden segmentar sus mercados y conocer las redes sociales utilizadas en cada país.

La funcionalidad del marketing se extiende en diversas organizaciones y compañías, grandes, medianas y pequeñas. Casi todo el mundo utiliza el "marketing", a veces sin saberlo o haciéndolo de forma rudimentaria. “El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes” (Andrade Yejas, 2016).

8.1.2 Estrategias de Marketing

8.1.2.1 Significado de estrategia

La forma en que una empresa logra sus objetivos, dependerá de un plan gráfico de navegación conocido como estrategia comercial. Para (Orellana Nirian, 2019) “Este es el momento en que se puede determinar los plazos de acción de dichas estrategias y los pilares que la hacen posible”. Para ello, es necesario establecer objetivos estratégicos, proporcionar indicadores para la fase de seguimiento de la acción, propósitos y responsables. Es muy importante tener claro el propósito de trabajar para la organización. Cuando se desarrolla un plan estratégico sin satisfacer las necesidades reales de la organización, la tecnología es importante antes de considerar y diseñar una estrategia que no será un tema estratégico y será un tema de diagnóstico (Orellana Nirian, 2019).

8.1.2.2 Alcance de las estrategias de marketing para una empresa

Los planes estratégicos de marketing dentro de una empresa, por lo general tienen un impacto anual considerando que los balances generales se los realiza al finalizar cada año, no obstante, existen excepciones en empresas con otras modalidades de trabajo, pero el principio es el mismo. “Por ejemplo, si tienes mercadería de temporada o tienes determinadas situaciones en las que necesitas un nuevo plan que se adapte mejor a la situación que se presenta” (Vega, 2015). Para ello se determinaron los siguientes aspectos importantes:

- ✓ Le brinda un plan detallado de todos los pasos que debe seguir para lograr sus objetivos.
- ✓ Crear condiciones favorables para el control administrativo.

- ✓ Garantice decisiones comerciales basadas en el sistema.
- ✓ Conecta diferentes grupos de trabajo contruidos para lograr metas.
- ✓ Proporcione una descripción clara de la posición y la competencia de su empresa.
- ✓ Reducir la inseguridad.
- ✓ Puede crear un historial de trabajo cada año para garantizar la coherencia del trabajo y la optimización de la inversión, (Vega, 2015).

8.1.2.3 Importancia de las estrategias de marketing

Las permutaciones en el comportamiento del consumidor al comprar bienes o servicios han tenido un impacto significativo en el negocio. A la luz de la emergencia sanitaria del país, donde muchas empresas han tenido que cerrar, esto ha tenido un impacto significativo en los ingresos comerciales y la economía en general. (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021) “Por tal motivo, el objetivo fue conocer la importancia de las estrategias de marketing en las empresas en esta crisis a causa del coronavirus, el marketing es uno de los factores más representativos en el triunfo de una organización”

Según la investigación de Estrada, Elidea, Cifuentes y Ayovi, El Plan de Marketing, “es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos y generar una imagen de estos y de la empresa. Es necesaria para las empresas, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías” (Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi, 2017)

8.1.3 Las estrategias y sus características principales

8.1.3.1 Estrategia de Competitividad

“La competitividad va más allá de la productividad y un proceso enfocado a crear y fortalecer la capacidad productiva y organizacional para afrontar bien los cambios del medio empresarial” (Quero, 2008), brindando la sustentabilidad a largo plazo como condición esencial para lograr un alto nivel de desarrollo que transforme la ventaja comparativa en competitividad.

8.1.3.2 Estrategia para los precios

Según Córdoba y Moreno “La incorporación de buenas estrategias de precios es fundamental en diversos negocios como método eficaz de programación financiera. El acceso a precios "razonables" alcanza poseer un impacto significativo. Inclusive una pequeña mejora alcanza grandes resultados” (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, 2017).

8.1.3.3 Estrategia para la distribución

“Los consumidores de hoy son cada vez más exigentes al decidir cuándo, dónde, qué y cómo comprar. Por lo tanto, los fabricantes deben comprender una trazabilidad definida en los sistemas de distribución y las políticas sobre qué, cuándo, dónde y cómo hacerlo” (Salom Serna & Sepúlveda Calderón, 2012). La evolución de la estructura del canal proviene principalmente de la especialización de funciones distribuidas y no distribuidas en el sistema en el que se especializa cada agente del canal (Salom Serna & Sepúlveda Calderón, 2012).

8.1.3.4 Estrategia para las promociones

El componente específico de promoción especial es común a la mayoría de las definiciones analizadas “las promociones de ventas, dentro del mix de comunicación de la empresa, consisten en ofrecer incentivos a corto plazo a los consumidores o a los miembros de un canal de distribución, persiguiendo incrementar la venta de un producto o servicio” (Roman Coy, 2016). El principal contraste entre publicidad y promoción es que la segunda proporciona una razón para comprar ahora, tratando de cambiar el comportamiento de compra de los consumidores con el tiempo, a diferencia de otros componentes de la generación de imágenes (Roman Coy, 2016).

8.1.4 Producción

8.1.4.1 Importancia de la producción para una empresa

De acuerdo a los aportes de Borrero y sus colegas a través de la organización de producción, “la empresa puede aplicar las medidas, métodos y procedimientos necesarios para controlar el proceso de la mejor manera posible y tratar de ajustarse para hacer la mayor cantidad de trabajo en el sistema de producción” (Borrero, Espín, & Hevia, 2014).

Con la creciente necesidad de competitividad en las secciones comerciales de hoy, las organizaciones deben analizar sus procesos para lograr una mejor calidad productiva, para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. En el contexto de la globalización, la competitividad de una empresa debe estar presente en los mercados nacionales e internacionales para que pueda gestionar sus procesos productivos de manera más eficaz y eficiente en términos de finanzas, recursos humanos y recursos financieros (Sánchez, Ceballos, & Sánchez , 2015).

8.1.4.2 Tipos de producción

8.1.4.2.1 Gran escala

La producción en masa consume mucho más capital y energía. Además de un alto índice de energía mecánica y de trabajadores, también este tipo de producción suele estar completamente automatizados. “El bajo costo de mano de obra y alta velocidad de la producción, aumenta las ganancias, y el gasto total por unidad de producto es considerablemente reducido” (Andriws, 2012).

8.1.4.2.2 Mediana escala

Los avances tecnológicos son necesarios siempre que cambian las características del producto requeridas por el mercado. Una empresa exitosa invierte recursos con terceros, innovando para crear nuevos productos o mejorar lo que ya existe. Lo más importante es promocionar el producto necesario a los consumidores. (Nair, 2007)

8.1.4.2.3 Pequeña escala

Los pequeños productores son los principales inversores a pequeña escala. Su sistema de producción es complejo y dinámico. Para desarrollar políticas que apoyen efectivamente su propia inversión, incluyen inversiones de otras instituciones como el sector público y privado, algunas de las características clave de la producción a pequeña escala están relacionadas con la demanda inmediata, es necesario tener la idea de ser competitivos durante toda la producción. (Gitz, 2013) “Consideramos que una pequeña explotación es administrada por una familia que utiliza en su mayoría, o exclusivamente, mano de obra propia y que obtiene de dicho trabajo una parte considerable, de sus ingresos, ya sea en especie o en dinero”.

8.1.4.2.4 Empresas avícolas

“El pollo es un alimento nutritivo porque aporta proteínas de alta calidad. Es la carne más consumida en Ecuador y es la preferida por los consumidores por su valor nutricional y bajo precio en comparación con la carne vacuna” (Penner, 2010). El destino de la producción es principalmente el mercado interno, pero el peso exportador ha comenzado a desarrollarse y el mercado internacional tiene muchas condiciones necesarias, por lo que esta es una buena oportunidad para promover y desarrollar productos nacionales. “Sin embargo, algunas actividades aún deben ser realizadas de manera conjunta por los sectores público y privado para promover este tema” (Penner, 2010).

8.1.5 Comercialización

8.1.5.1 La comercialización

Se requiere marketing o comercialización para lanzar un producto por una organización. Desde una perspectiva logística, este proceso reúne a actores, como los distribuidores, que combinan la eficiencia del proceso con recursos que pueden aumentar o disminuir el costo de los bienes vendidos. “Como resultado, el desarrollo requiere trabajar con intermediarios de bajo nivel para garantizar una entrega oportuna y costos razonables” (Romero & Fuenmayor, 2014).

“La comercialización de aves de corral se puede definir como varios servicios relacionados con el movimiento de mercancías desde el punto de producción al punto de consumo” (Rizo-Mustelier, Villa-Tabares, Vuelta-Lorenzo, & VargasBatis , 2017). Por lo tanto, la comercialización de aves de corral consiste en una serie de actividades interrelacionadas en la planificación de la producción, el faenamiento, el empaque, el transporte, el almacenamiento, los productos avícolas y el procesamiento de alimentos. Con la misma distribución y venta (Rizo-Mustelier, Villa-Tabares, Vuelta-Lorenzo, & VargasBatis , 2017).

8.1.5.2 Ventajas

Los beneficios de la comercialización se pueden ver en muchos grupos y mercados diferentes. Puede encontrar que los grupos de avicultores pueden administrar los precios a los niveles aprobados para la venta, planificar los precios para los presupuestos sociales y asegurarse de que los precios sean competitivos con la competencia. Tienen la ventaja de poder limitarse a

recursos preferenciales para ubicarlos donde sean más necesarios, es más eficiente y más necesario para obtener mayores ganancias para que puedan ser exportados y vendidos en moneda extranjera, (Garcia Govea, Hernandez Mojica, & Samaniego Estrada, 2012).

8.1.5.3 Desventajas

La desventaja es que incluso no se satisface la demanda, los precios subirán y los costos de producción no se pueden recuperar. El precio es una condición de la información del proceso y la objetividad en el proceso de producción. Otro inconveniente es que las ofertas se venden a precios diferentes. La conclusión es que al identificar qué factores prevalecen en la comercialización de los productos que vende para la satisfacción de cada consumidor, puede determinar las fortalezas y debilidades en función del nivel de oferta y demanda. Pero después de todo, el marketing todavía juega un papel importante en las actividades comerciales de todos los comerciantes, (Garcia Govea, Hernandez Mojica, & Samaniego Estrada, 2012).

9 PREGUNTAS CIENTÍFICAS

9.1 Preguntas científicas

¿De qué manera se establecerá el escenario actual de las estrategias de marketing de los comerciantes de pollo dentro del mercado local del cantón La Maná?

Se pudo establecer el escenario o realidad de las estrategias de marketing que utilizaban las empresas productoras y comercializadoras de pollos del cantón La Maná, mediante la aplicación de una encuesta directa a los propietarios de la misma.

¿De qué forma las teorías recabadas acercadas de marketing ayudaran a incrementar la comercialización de pollo en el cantón La Maná?

La revisión bibliográfica y toda la información con la cual se trabajó durante la investigación proporcionó la pauta para desarrollar un comparativo con la situación real de las empresas y de esta manera actuar directamente en las debilidades en temas de producción y comercialización.

¿Cómo las estrategias de marketing ayudarán a optimar el volumen de comercialización y producción de pollo en las empresas del cantón La Maná dedicadas a esta actividad económica?

Para ello se elaboró una propuesta cuya finalidad es brindar a los propietarios un “Plan de estrategias de marketing digital para optimizar la comercialización y de esta manera incrementar la producción en el sector productor de pollos en el Cantón La Maná”, para optimizar las actividades económicas y mejorar los ingresos de las empresas avícolas.

10 METODOLOGÍAS

10.1 Metodología empleada

Para aumentar la satisfacción con la recopilación de datos, se utilizaron los siguientes métodos de investigación.

10.1.1 Método teórico

A través de este método, se manifestaron propiedades o relaciones con los objetos que no se pueden avistar claramente e interpreta los eventos conceptualmente en datos empíricos sobre estrategias de marketing recopiladas por empresas avícolas estatales.

10.1.2 Método deductivo

Los métodos de razonamiento basado en resultados fueron una parte fundamental de la presente investigación y de esta manera se lograron extraer conclusiones generales del proyecto en base a los efectos logrados a través del análisis de los fenómenos existentes. El método deductivo permitió al investigador guiarse de información comprobada, teniendo una idea más clara de la problemática en la investigación, por medio de libros y tesis ayudando establecer el marco teórico acorde a las variables en estudio y la realización de los objetivos, basadas en la información obtenida de encuestas, cuya información sustenta la propuesta de implementación de una estrategia de marketing efectivo.

10.1.3 Método sintético

Los métodos sintéticos analíticos identificaron de cerca las causas y los impactos de la disminución de los problemas del mercado avícola y su impacto en el desarrollo del comercio y la competencia en los mercados estatales. Una posible forma de ejecutar una estrategia de marketing utilizando La Maná y la solución propuesta.

10.1.4 Método analítico.

Mediante el método analítico se pudo conocer la problemática descomponiéndola por partes, para que su estudio se eficaz y poder tomar dediciones enfocadas a solucionar toda y cada una de las oportunidades que se presentaron durante el desarrollo de la investigación y de esta manera alcanzar los objetivos planteados, mejorando de esta manera la comercialización de los productores avícolas del cantón la Maná.

10.2 Tipo de Investigación

10.2.1 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica fue una de las principales alternativas de este proyecto y, para los propósitos de este caso, la exploración bibliográfica estuvo destinada a ser una fuente primaria de información para garantizar o respaldar la investigación en la extensa gama de estudios a nivel mundial en los que se sustenta la presente investigaciones. Cuando la literatura científica es abundante y su crecimiento es exponencial. El manejo de múltiples indagaciones de manera eficiente garantiza un panorama más amplio de posibilidades al momento de tomas decisiones para solucionar la problemática. La biblioteca virtual oficial de la UTC (UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI), es una fuente valiosa de libros, revistas científicas y revistas académicas

10.2.2 Investigación de Campo

Se utilizó este tipo de investigación denominada de campo para obtener información relevante a partir de versiones de los involucrados. Esto se debe a que es la única forma de visitar el sitio del evento o lugar de los hechos y contactar directamente a las personas involucradas en el proyecto de investigación. Se estableció recopilar información detalles de los propietarios de los distribuidores de pollo con base en la evidencia encontrada en el presente caso investigativo, para efecto de tomar decisiones correctas.

Contextualizando este concepto, el estudio reveló que se contó con la colaboración continua de los avicultores del cantón La Mana quienes participaron del cuestionario a través de la

investigación de campo. Este tipo de investigación proporciona los datos necesarios para sugerir un campo de acción más amplio relacionado con la temática de estudio

10.2.3 Investigación descriptiva

Podemos utilizar este estudio para prestar atención a los detalles y determinar las características del tema de investigación, además ayudará a desplegar un estudio general de la indagación de campo obtenida mediante la formulación de preguntas precisas y detalladas e información adicional. La estrategia de marketing utilizada por estos comerciantes de pollo se basa en los resultados de los propietarios que aplicaron la encuesta a través de una investigación descriptiva detallada, y una vez adquirida, la estrategia se explica y mejora con sugerencias alternativas.

Investigación correlacional

Las investigaciones de correlación se utilizaron necesariamente para conocer y explicar la relación entre una variable y otra. De hecho, se cree que este estudio sea confiable y creíble es obligatorio fundar unas relaciones estadísticas entre cada variable. Las mediciones se realizan a través de una herramienta llamada SPSS Statistics, que recopila datos y los analizará para determinar la fiabilidad del cuestionario y de la misma manera lo expondrá a modo de resultado para su interpretación.

10.3 Técnica de investigación

10.3.1 Encuesta

La encuesta tubo a 40 propietarios de empresas de comercialización de pollo en el cantón La Maná, numero proporcionado por el catastro oficial de SRI, identificadas de entre todo el universo de empresas de la localidad, para determinar a partir de los datos obtenidos el tipo de estrategia de marketing que se empleará y las condiciones específicas de la empresa para lograr los efectos requeridos.

Este nos permitió formular preguntas acordes al problema de la investigación de las empresas de producción y comercialización de pollos con la finalidad de proporcionar una estrategia de marketing.

10.3.2 Instrumento de investigación

10.3.2.1 Cuestionario

Para la aplicación de la encuesta se determinó la utilización como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas en escala de Likert, estructurado de acuerdo a la temática, para recopilar las impresiones de los propietarios de las empresas en relación a la comercialización de pollos en el mercado interno del cantón y de esta manera conocer que tipos de estrategias de marketing se podrán utilizar, el cuestionario está definido por 18 preguntas, véase en el (Anexo # 4).

10.3.2.2 Población y Muestra

La población de estudio estuvo definida por la totalidad de propietarios de las empresas dedicadas a la comercialización de pollo del cantón La Maná, cuyo número asciende a 40 personas, por tal motivo no es necesario la aplicación de una formula estadística para la obtención de una muestra de trabajo, debido a que la cantidad es de carácter finito y perfectamente manejable en términos numéricos para la aplicación del estudio que se pretende aplicar a dicho grupo para recopilar las impresiones de los encuestados.

10.4 Validación del instrumento

Para el desarrollo de la presente investigación se estableció la aplicación de un instrumento de recolección de datos, mismo que será corregido y validado por los docentes facultados proporcionados por la unidad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, solucionando las observaciones y cambios propuestos por los mismos. Se llevó a cabo un plan estratégico de aplicación para efectos de validación sobre el 100% de la muestra total adquirida, con el fin de determinar las relaciones entre los elementos que componen el cuestionario.

Por lo tanto, se decidió utilizar el software estadístico SPSS Statistics, para determinar (el índice alfa de Kronbach) cuyo resultado al índice fue 0.816. De la encuesta piloto aplicada a los propietarios para determinar la factibilidad de las medidas de recopilación de información. Considerando que la calificación o porcentaje permitido superior a 0.7 hasta 1, un valor por debajo de este estándar provocaría un índice bajo de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

11 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1 Resultado de Encuestas dirigidas a los propietarios de las empresas productoras y comercializadoras de pollo del cantón La Maná.

1. ¿Con qué frecuencia usted realiza promoción de ventas?

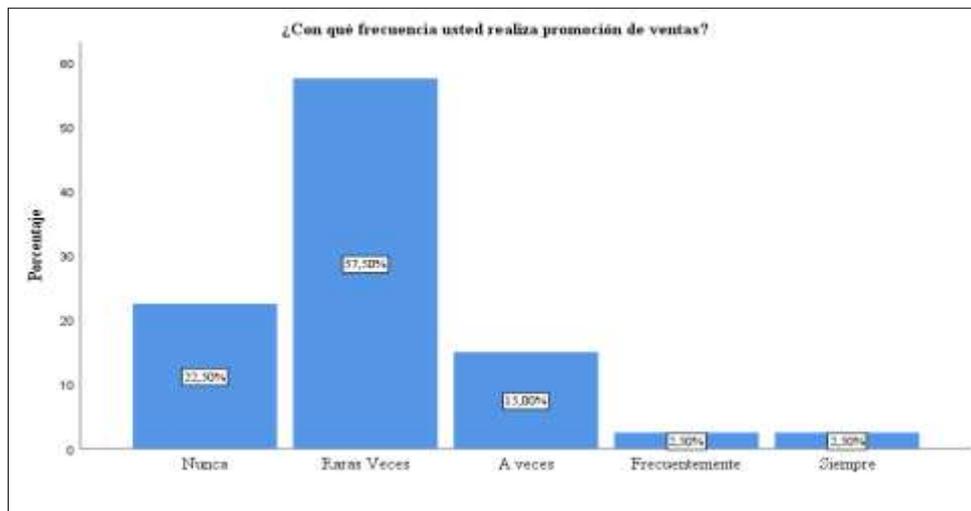
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia usted realiza promoción de ventas?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	22,5%	22,5%	22,5%
Raras Veces	23	57,5%	57,5%	80,0%
A veces	6	15,0%	15,0%	95,0%
Frecuentemente	1	2,5%	2,5%	97,5%
Siempre	1	2,5%	2,5%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 4 ¿Con qué frecuencia usted realiza promoción de ventas?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Realizando una correcta interpretación y análisis de la pregunta con relación a la frecuencia que los propietarios de realizan promoción de ventas, se logró determinar que los mismos no realizan esta actividad de mucha importancia para la comercialización dado que el 57% de ellos manifestaron que raras veces realizan alguna promoción de ventas.

2. ¿Ha utilizado publicidad en medios de comunicación para promocionar su producto?

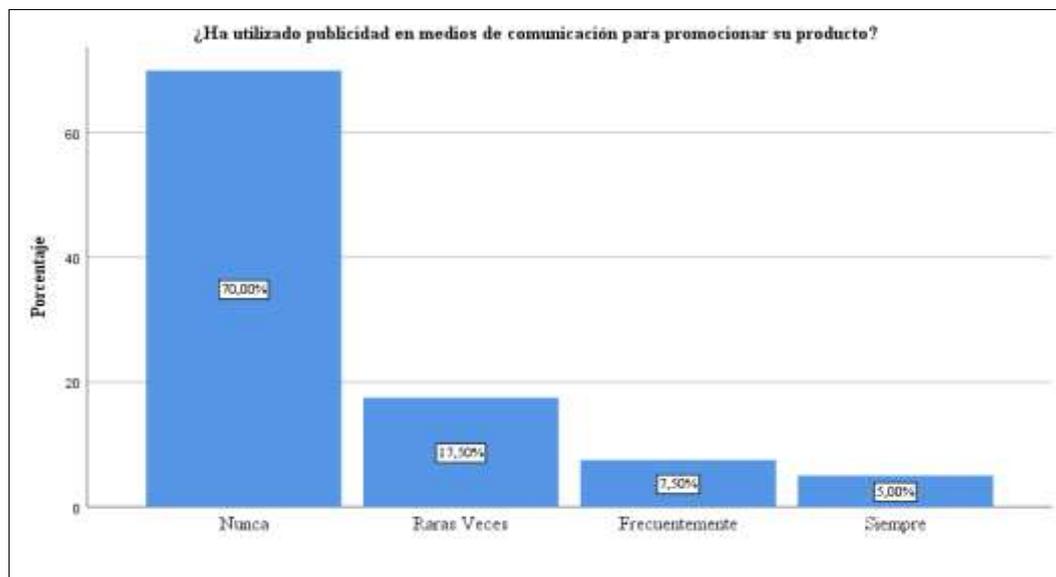
Tabla 5 ¿Ha utilizado publicidad en medios de comunicación para promocionar su producto?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	70,0%	70,0%	70,0%
Raras Veces	7	17,5%	17,5%	87,5%
Frecuentemente	3	7,5%	7,5%	95,0%
Siempre	2	5,0%	5,0%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 5 ¿Ha utilizado publicidad en medios de comunicación para promocionar su producto?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Luego de tabular los datos de la pregunta planteada con relación a que si los propietarios han utilizado los medios de comunicación para sus publicidades, se constató que el 70% de ellos nunca has utilizado este tipo de publicidad para impulsar sus productos y tan solo el 2% utilizan esa alternativa, connotándose una falencia en sus procesos de comerciales por parte de la gran mayoría de los empresarios que se dedicas a la producción y comercialización de pollos dentro del cantón La Maná.

3. ¿Considera usted que las empresas avícolas deben implementar ventas por redes sociales?

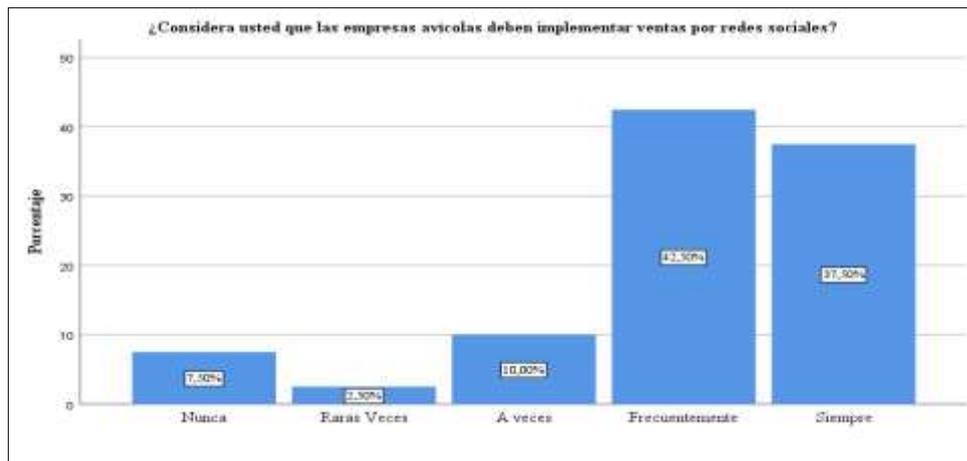
Tabla 6 ¿Considera usted que las empresas avícolas deben implementar ventas por redes sociales?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7,5%	7,5%	7,5%
Raras Veces	1	2,5%	2,5%	10,0%
A veces	4	10,0%	10,0%	20,0%
Frecuentemente	17	42,5%	42,5%	62,5%
Siempre	15	37,5%	37,5%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 6 ¿Considera usted que las empresas avícolas deben implementar ventas por redes sociales?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Considerando las respuestas de los propietarios en cuanto a si consideran implementar sus ventas a través de redes sociales como estrategia de comercialización, de los cual el 37.5% manifestaron que siempre están de acuerdo con la iniciativa, además de ello el 42.5% también acotaron que frecuentemente estarían dispuesto a vender por redes sociales, en resumen las respuestas son favorables, y tan solo el 7% está en contra de la alternativa, de esta manera se fundamenta la importancia de las redes sociales al momento de comercializar un producto.

4. ¿Considera usted que al aplica estrategias de marketing mejorará su negocio?

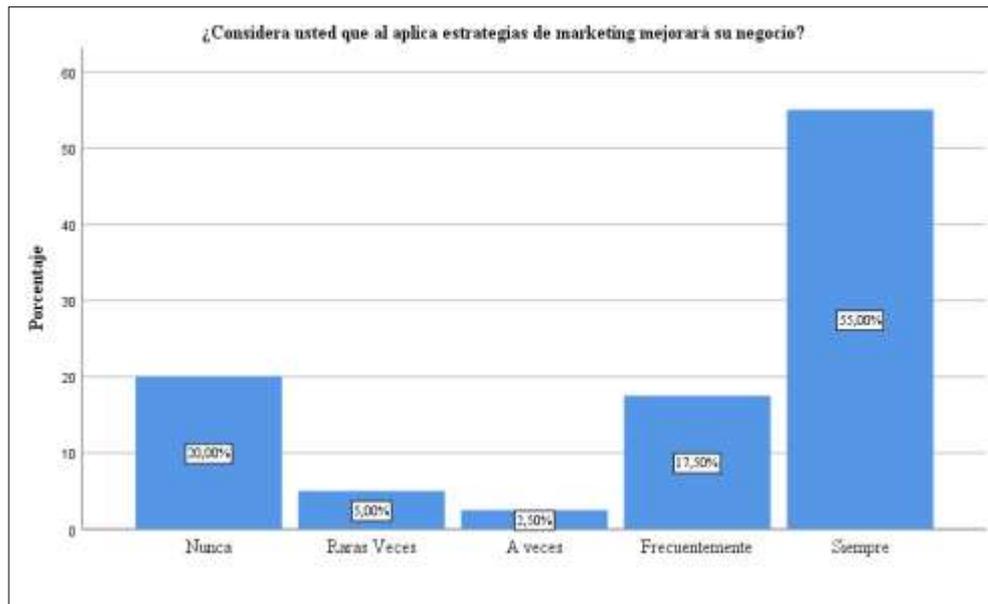
Tabla 7 ¿Considera usted que al aplica estrategias de marketing mejorará su negocio?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	20,0%	20,0%	20,0%
Raras Veces	2	5,0%	5,0%	25,0%
A veces	1	2,5%	2,5%	27,5%
Frecuentemente	7	17,5%	17,5%	45,0%
Siempre	22	55,0%	55,0%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 7 ¿Considera usted que al aplica estrategias de marketing mejorará su negocio?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Según la pregunta planteada correspondiente a si consideran aplicar estrategias de marketing para mejorar sus negocios se obtuvieron en gran mayoría respuestas afirmativas el 55% de ellos respondieron que siempre estarían dispuestos a aplicar las estrategias, el 17.5% manifestaron que frecuentemente tomarían en cuenta es alternativa para mejorar, sin embargo hubieron quienes están en contra de dicha alternativa, el 20% de los propietarios manifestaron que nunca utilizarían estrategias de marketing para mejorar su negocio o los productos que comercializan.

5. ¿Estaría de acuerdo en realizar ventas directas con servicio a domicilio?

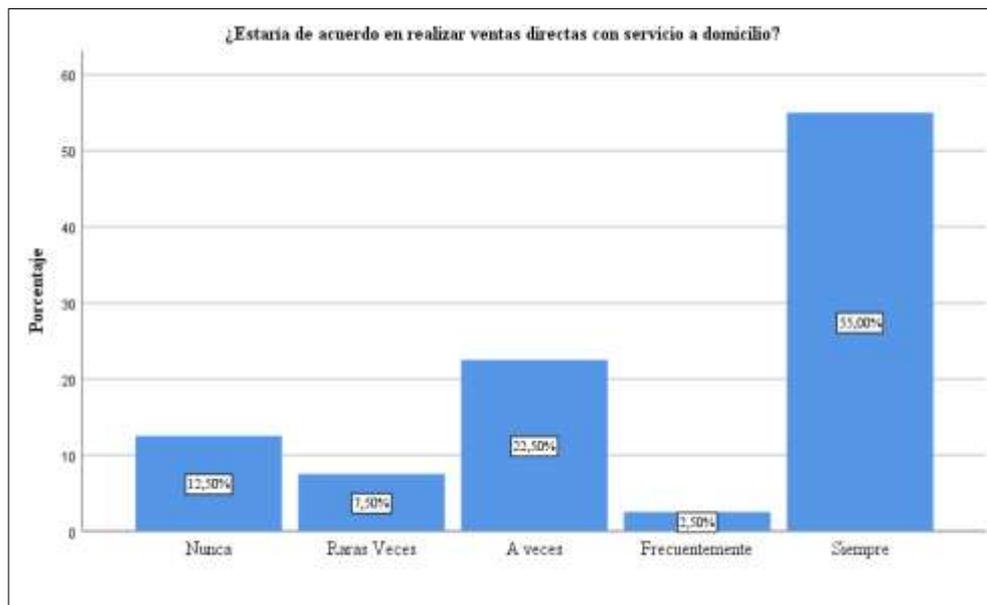
Tabla 8 ¿Estaría de acuerdo en realizar ventas directas con servicio a domicilio?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	12,5%	12,5%	12,5%
Raras Veces	3	7,5%	7,5%	20,0%
A veces	9	22,5%	22,5%	42,5%
Frecuentemente	1	2,5%	2,5%	45,0%
Siempre	22	55,0%	55,0%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 8 ¿Estaría de acuerdo en realizar ventas directas con servicio a domicilio?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Luego de la recolección de los datos de la encuesta de la pregunta aplicada relacionada a que la disposición de los propietarios para realizar ventas directas con entrega a domicilio, apreciando una aceptación considerable a la misma dado que el 55% de los participantes manifestaron que siempre estarías de acuerdo con la alternativa, el 2.5% que frecuentemente, pero el 12.5% de ellos que nunca realizarían ventas con entregas a domicilio, dado que las entregas a domicilio se convirtió que una fuente de trabajo y comercialización importante durante el estado de emergencia por la pandemia del coronavirus.

6. ¿Existe amabilidad y respeto al momento de dirigirse a sus empleados y clientela?

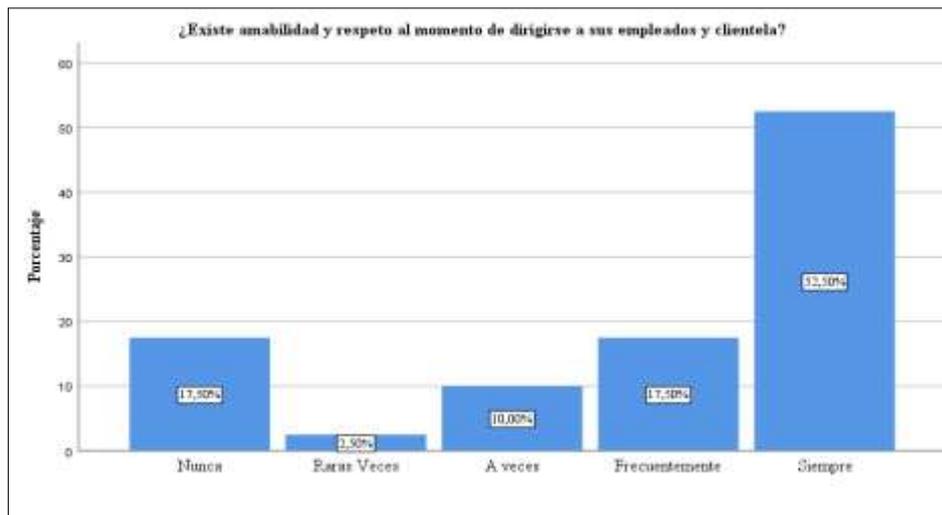
Tabla 9 ¿Existe amabilidad y respeto al momento de dirigirse a sus empleados y clientela?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	17,5%	17,5%	17,5%
Raras Veces	1	2,5%	2,5%	20,0%
A veces	4	10,0%	10,0%	30,0%
Frecuentemente	7	17,5%	17,5%	47,5%
Siempre	21	52,5%	52,5%	100,0%
Total	40	100,0	100%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 9 ¿Existe amabilidad y respeto al momento de dirigirse a sus empleados y clientela?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Concluida la encuesta y procesado los datos de misma se logró evidencias que los propietario en su gran mayoría procuran tratar con amabilidad y respeto a sus empleados y clientela, de los cuales el 52.5% manifestaron que siempre están de acuerdo con las cualidades expuestas, el 17.5% que frecuentemente mantienen ese tipo de relación con empleados y clientes, el 10% que a veces tienen ese comportamiento, también el 2.5% que raras veces toman esas actitudes, ya para finalizar esta el 17.5% manifestaron que nunca se dirigen de esa manera con sus empleados y clientela, contrastando ya que debería ser fundamental el buen trato y amabilidad el trato con sus semejantes en cualquier situación de la vida diaria.

7. ¿Las quejas de sus consumidores son atendidas y solucionadas oportunamente?

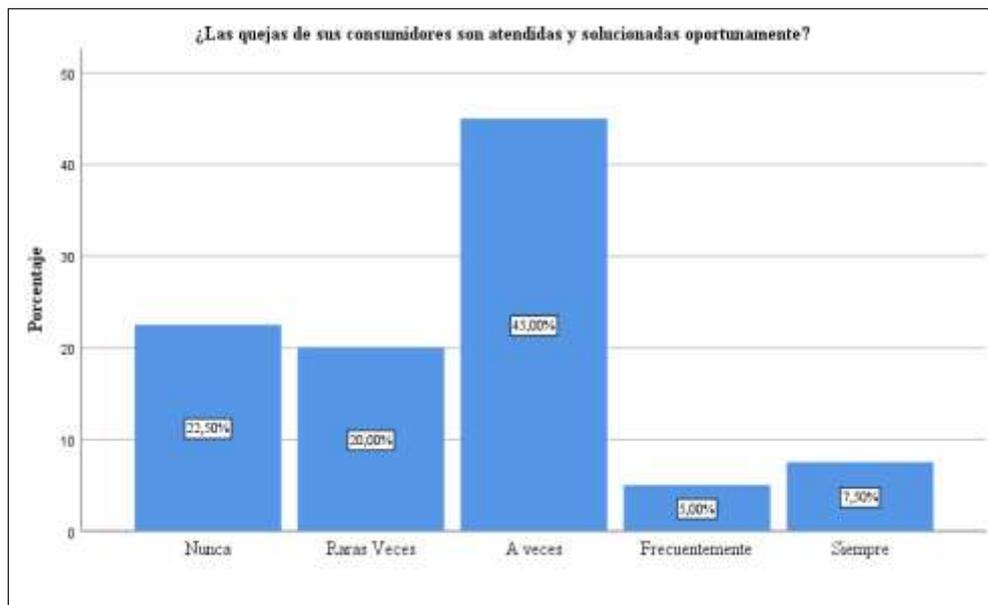
Tabla 10 ¿Las quejas de sus consumidores son atendidas y solucionadas oportunamente?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	22,5%	22,5%	22,5%
Raras Veces	8	20,0%	20,0%	42,5%
A veces	18	45,0%	45,0%	87,5%
Frecuentemente	2	5,0%	5,0%	92,5%
Siempre	3	7,5%	7,5%	100,0%
Total	40	100%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 10 ¿Las quejas de sus consumidores son atendidas y solucionadas oportunamente?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Se logró constatar que los propietarios de las empresas productoras y comercializadoras de pollo del cantón La Maná, al cuestionar con relación a que si las quejas de sus consumidores son solucionadas o atendidas oportunamente, cuyas respuestas son muy satisfactorias por que tan solo el 7.5% dijeron que siempre lo hacen, el 5% que frecuentemente, no obstante el 45% manifestaron que a veces, el 20% que raras veces y el 22.5% que nunca, denotando de esta manera una gran falencia en cuanto a la aptitud y la manera de como tratan a sus clientes, considerando que son el activo más importante de cada una, sin demanda no hay oferta.

8. ¿Sus vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta?

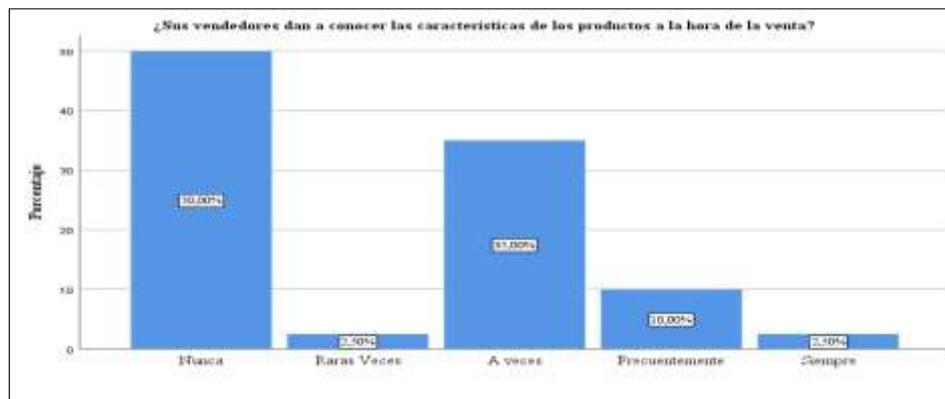
Tabla 11 ¿Sus vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	20	50%	50%	50%
Raras Veces	1	3%	3%	53%
A veces	14	35%	35%	88%
Frecuentemente	4	10%	10%	98%
Siempre	1	3%	3%	100%
Total	40	100%	100%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 11 ¿Sus vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Analizando la información recopilada de la pregunta en relación si los vendedores o personal encargada de las ventas dan a conocer de forma adecuada las características de los productos que posee la empresa a la hora de venderlos, obteniendo que el 50% de ellos manifestaron que nunca lo hacen, el 3% que raras veces proporcionan dicha información, también el 35% de ellos que a veces lo hacen al momento de vender, y tan solo el 10% y 3% que frecuentemente y siempre respectivamente proporcionan las características.

9. ¿Le gustaría contar con estrategias de marketing que le permita promocionar sus productos fuera de la ciudad?

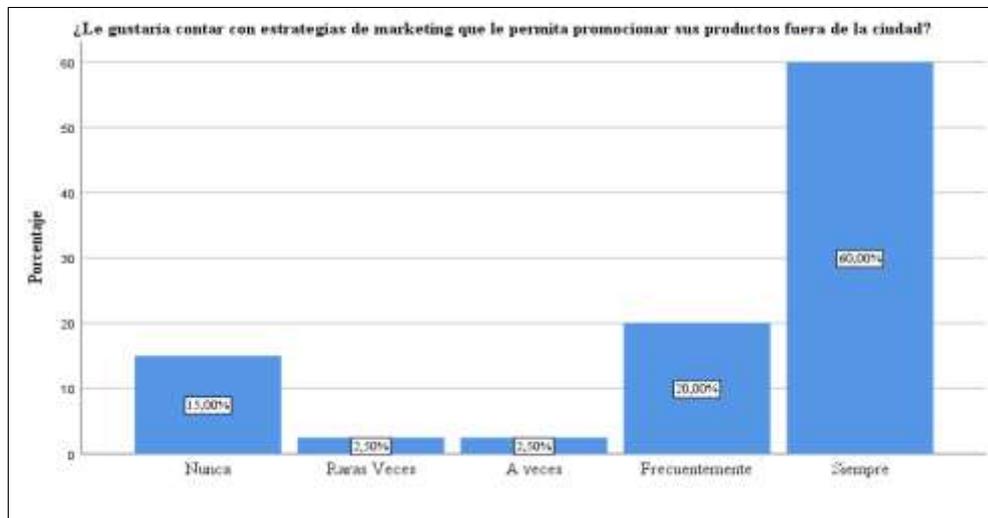
Tabla 12 ¿Le gustaría contar con estrategias de marketing que le permita promocionar sus productos fuera de la ciudad?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	15,0%	15,0%	15,0%
Raras Veces	1	2,5%	2,5%	17,5%
A veces	1	2,5%	2,5%	20,0%
Frecuentemente	8	20,0%	20,0%	40,0%
Siempre	24	60,0%	60,0%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 12 ¿Le gustaría contar con estrategias de marketing que le permita promocionar sus productos fuera de la ciudad?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

De acuerdo a la información obtenida de la pregunta planteada con relación a si lo propietarios les gustaría contar con estrategias de marketing que le permita promocionar sus productos fuera de la ciudad, el 60% de los mismo acotaron que siempre están de acuerdo en aplicar dichas estrategias de marketing, seguido del 20% que frecuentemente aceptan tales estrategias, el 2.5% que a veces, el 2.5% raras veces y finalmente un 15% manifestaron que nunca aplicarían esas estrategias para promocionar sus productos fuera de la ciudad de La Maná

10. ¿Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de sus ventas?

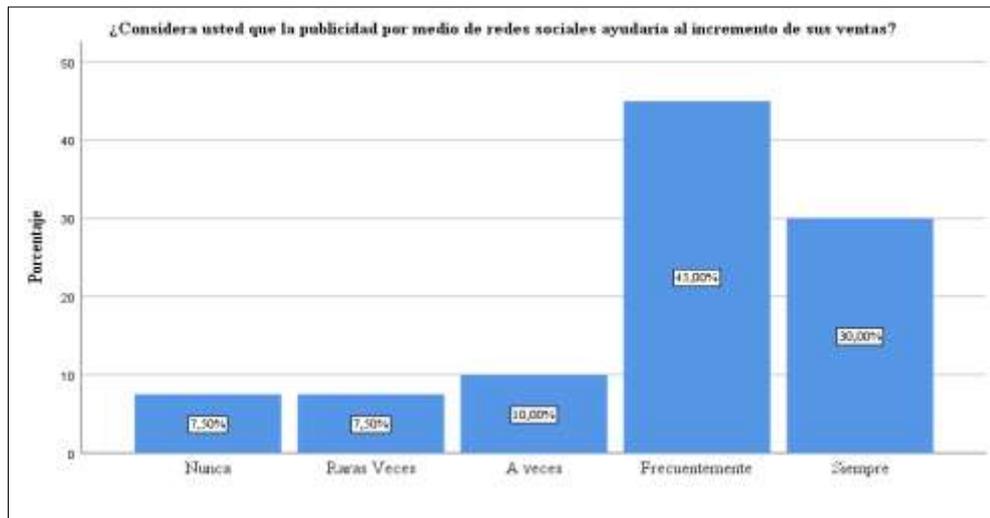
Tabla 13 ¿Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de sus ventas?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7,5%	7,5%	7,5%
Raras Veces	3	7,5%	7,5%	15,0%
A veces	4	10,0%	10,0%	25,0%
Frecuentemente	18	45,0%	45,0%	70,0%
Siempre	12	30,0%	30,0%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 13 ¿Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de sus ventas?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Los resultados de la pregunta en relación a si los propietarios de las empresas productoras y comercializadoras de pollo consideran que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de sus ventas, ellos en un 30% consideran que siempre es buena la publicidad en redes sociales, el 45% que frecuentemente es buena, demostrando de esta manera que los propietarios de las empresas entienden el valor que representa el utilizar publicidad por medio de redes sociales para incrementar sus ventas.

11. ¿Las avícolas ha promocionado sus productos en ferias que se han realizado dentro del cantón?

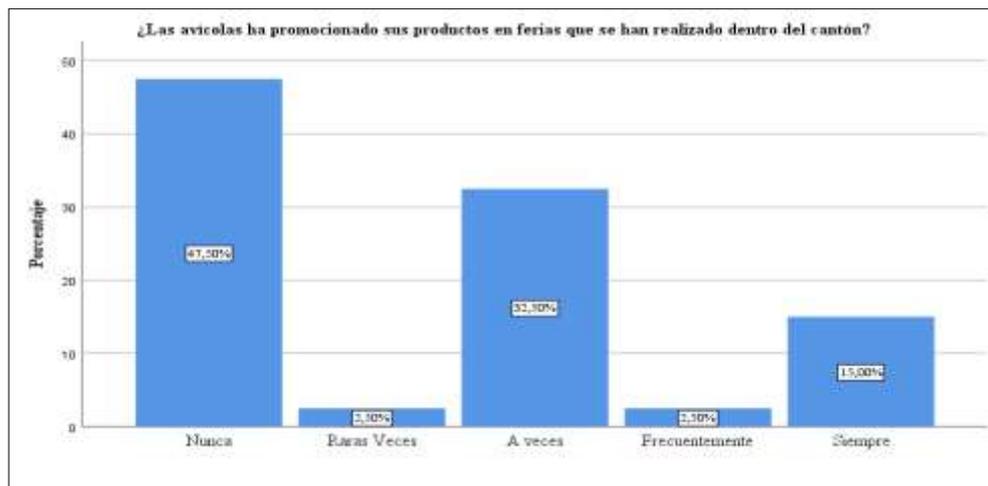
Tabla 14 ¿Las avícolas ha promocionado sus productos en ferias que se han realizado dentro del cantón?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	47,5%	47,5%	47,5%
Raras Veces	1	2,5%	2,5%	50,0%
A veces	13	32,5%	32,5%	82,5%
Frecuentemente	1	2,5%	2,5%	85,0%
Siempre	6	15,0%	15,0%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 14 ¿Las avícolas ha promocionado sus productos en ferias que se han realizado dentro del cantón?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Luego de tabular la información obtenida de la aplicación de la encuesta relacionada a la pregunta a si los empresarios han promocionado sus productos en ferias que se han realizado dentro del cantón, en un 47.5% manifestaron que nunca han promocionado sus productos en ferias dentro de la localidad, otro grupo con el 32.5% que a veces realizan sus ofertas en ferias de la ciudad, de esta manera se puede establecer que existen falencias en cuanto a temas de promoción estratégica, punto fundamental para el incremento constante de las ventas.

12. ¿Cuándo realiza ventas a gran escala, cree usted que deben considerar mejorar sus precios, con la finalidad de afianzar su clientela?

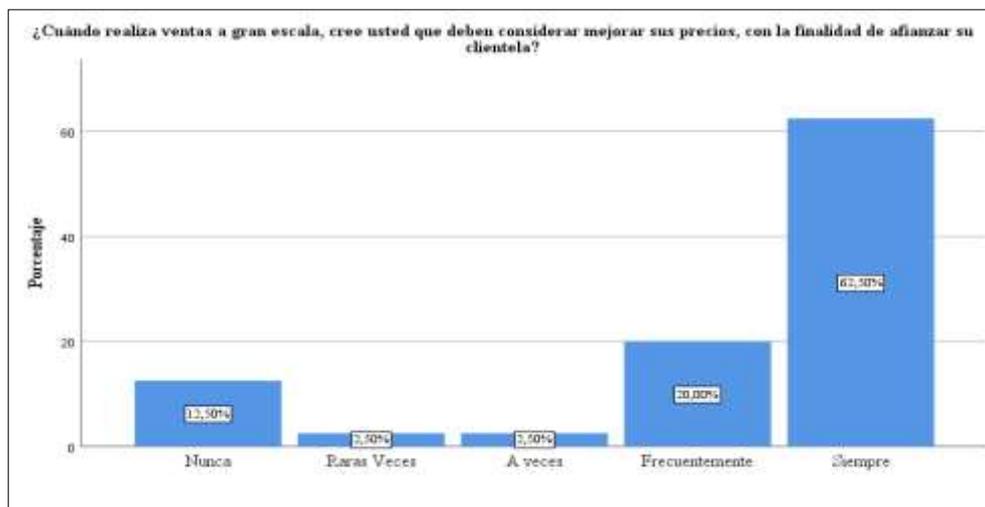
Tabla 15 ¿Cuándo realiza ventas a gran escala, cree usted que deben considerar mejorar sus precios, con la finalidad de afianzar su clientela?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	12,5%	12,5%	12,5%
Raras Veces	1	2,5%	2,5%	15,0%
A veces	1	2,5%	2,5%	17,5%
Frecuentemente	8	20,0%	20,0%	37,5%
Siempre	25	62,5%	62,5%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 15 ¿Cuándo realiza ventas a gran escala, cree usted que deben considerar mejorar sus precios, con la finalidad de afianzar su clientela?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Los datos arrojaron que los propietarios de las empresas al realizar ventas a gran escala deben considerar mejorar sus precios con la finalidad de afianzar a sus clientes, consideraron en un 62.5% que siempre estarían de acuerdo con la iniciativa de mejorar sus precios, el 20% manifestaron que frecuentemente consideran la idea, el 2.5% que a veces, también el 2.5% raras veces y por último el 12.5% que nunca cambiarían sus precios con la finalidad de fidelizar a sus clientes.

13. ¿Piensa usted que su producto es de buena calidad para la comercialización?

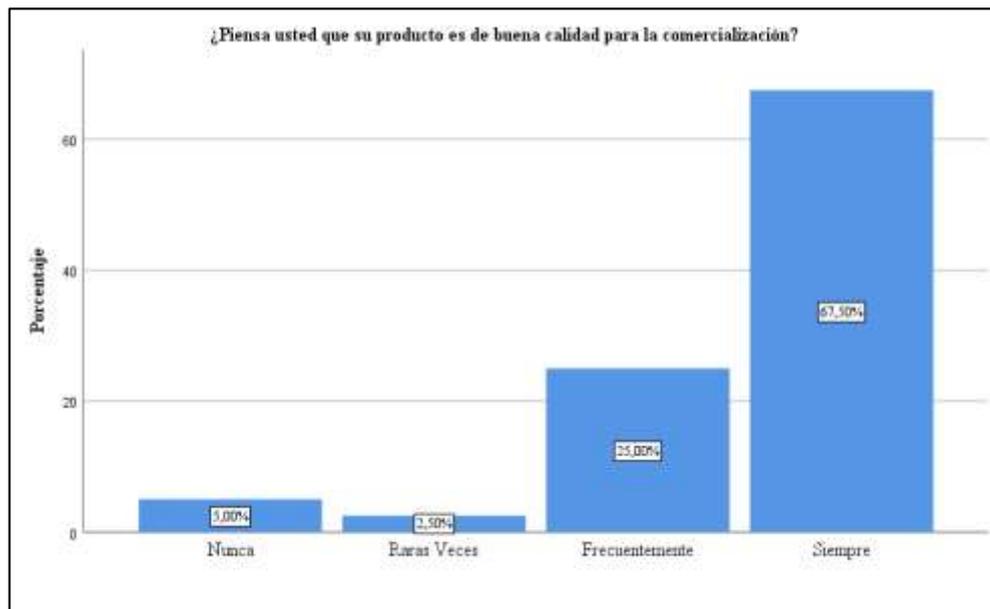
Tabla 16 ¿Piensa usted que su producto es de buena calidad para la comercialización?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	5,0%	5,0%	5,0%
Raras Veces	1	2,5%	2,5%	7,5%
Frecuentemente	10	25,0%	25,0%	32,5%
Siempre	27	67,5%	67,5%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 16 ¿Piensa usted que su producto es de buena calidad para la comercialización?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

En relación a la pregunta # 13, acerca de que si los propietarios piensan que sus productos son de buena calidad los mismo manifestaron que en un 67.5% que siempre son de buena calidad, 25% dieron a conocer que frecuentemente sus productos son de buena calidad para ser comercializados, considerando que la mercadería o productos son la parte fundamental para una empresa, por esta razón deben ofrecer productos de satisfagan las necesidades de sus clientes, alcanzando de esta manera competitividad en relación a otras empresas dedicadas a la misma actividad comercial.

¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?

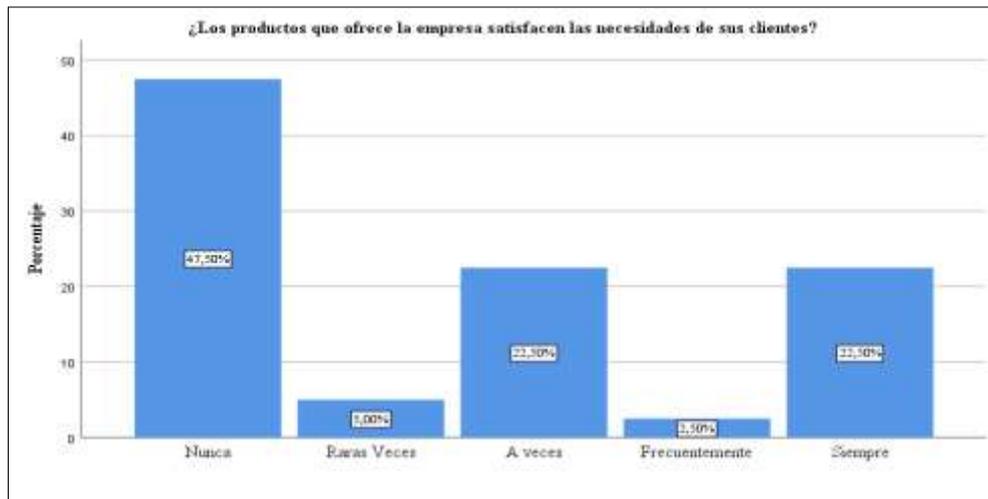
Tabla 17 ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	47,5%	47,5%	47,5%
Raras Veces	2	5,0%	5,0%	52,5%
A veces	9	22,5%	22,5%	75,0%
Frecuentemente	1	2,5%	2,5%	77,5%
Siempre	9	22,5%	22,5%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 17 ¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada en relación a que si los productos que comercializa la empresa satisfacen las necesidades de todas las personas que los consumen, se evidencio que existen criterios divididos y un poco desfavorables, ya que el 22.5% opinaron que siempre quedan satisfechos los clientes, 2.5% que frecuentemente, el 22.5% que solo a veces se sienten satisfechos los clientes, además el 5% manifestaron que raras veces y finalmente de forma desfavorable el 47.5% concordaron que sus clientes nunca se sienten complacidos con los productos que comercializan, o en otras palabras los pollo que comercializan.

14. ¿El precio de los productos que ofrece su empresa está siempre de acuerdo al mercado?

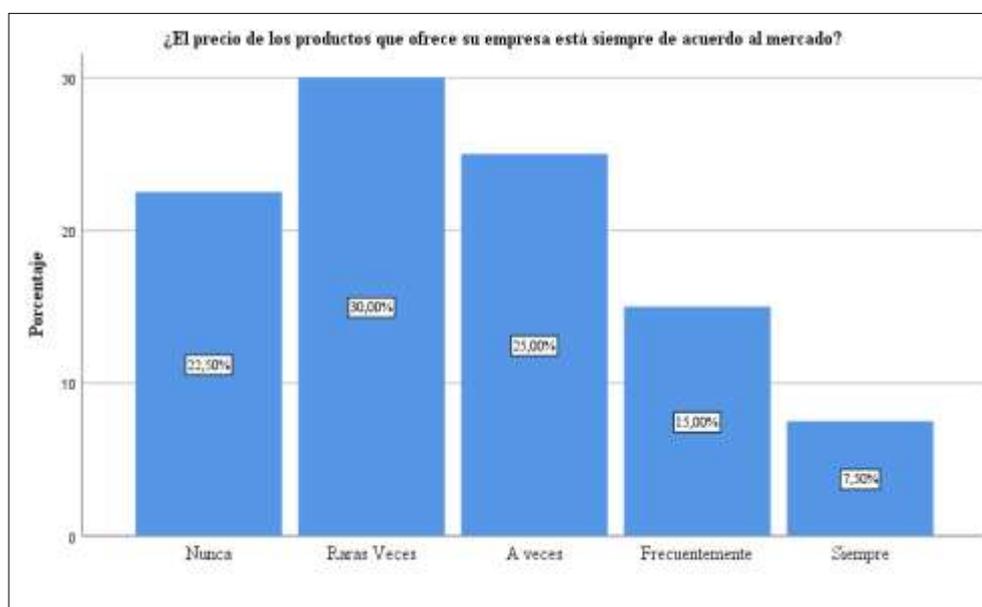
Tabla 18 ¿El precio de los productos que ofrece su empresa está siempre de acuerdo al mercado?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	22,5%	22,5%	22,5%
Raras Veces	12	30,0%	30,0%	52,5%
A veces	10	25,0%	25,0%	77,5%
Frecuentemente	6	15,0%	15,0%	92,5%
Siempre	3	7,5%	7,5%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 18 ¿El precio de los productos que ofrece su empresa está siempre de acuerdo al mercado?



Interpretación y análisis

Luego de una correcta recopilación y tabulación de los datos obtenidos, se realizó un análisis minucioso de la información se determinó que los empresarios no manejan un tabla concreta de precios en relación al mercado en el cual se desempeñan, considerando que el 22.5% de ellos comunicaron que nunca sus precios están de acuerdo al mercado local, además el 30% acotaron que raras veces sus productos mantienen un estándar de precios, además el 25% coincidieron que a veces los hacen y tan solo el 7.5% que siempre mantienen los precios.

15. ¿Cuenta su empresa con las condiciones sanitarias mínimas para la producción de pollos?

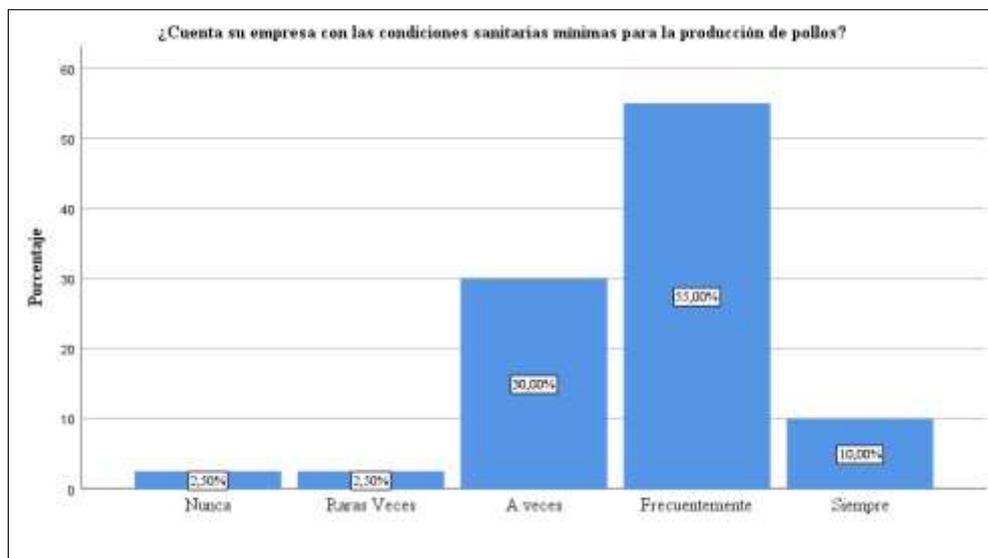
Tabla 19 ¿Cuenta su empresa con las condiciones sanitarias mínimas para la producción de pollos?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	2,5%	2,5%	2,5%
Raras Veces	1	2,5%	2,5%	5,0%
A veces	12	30,0%	30,0%	35,0%
Frecuentemente	22	55,0%	55,0%	90,0%
Siempre	4	10,0%	10,0%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 19 ¿Cuenta su empresa con las condiciones sanitarias mínimas para la producción de pollos?



Realizado por: Autores

Interpretación y análisis

Cuando se cuestionó a los propietarios acerca que si su empresa cumple con las condiciones sanitarias mínimas exigidas por la ley para la producción de pollos dentro de la localidad, los datos analizados dieron que el 10% siempre cumplen con las medidas sanitarias, seguidos el 55% acotaron que frecuentemente cumplen con las exigencias sanitarias de ley, el 30% de los mismo a veces, de esta manera se puede evidenciar los esfuerzos de los propietarios de las empresas para que las mismas con las condiciones mínimas para operar sus funciones.

16. ¿Considera usted que mejorando los procesos de producción podrá alcanzar un incremento en la comercialización en el cantón La Maná?

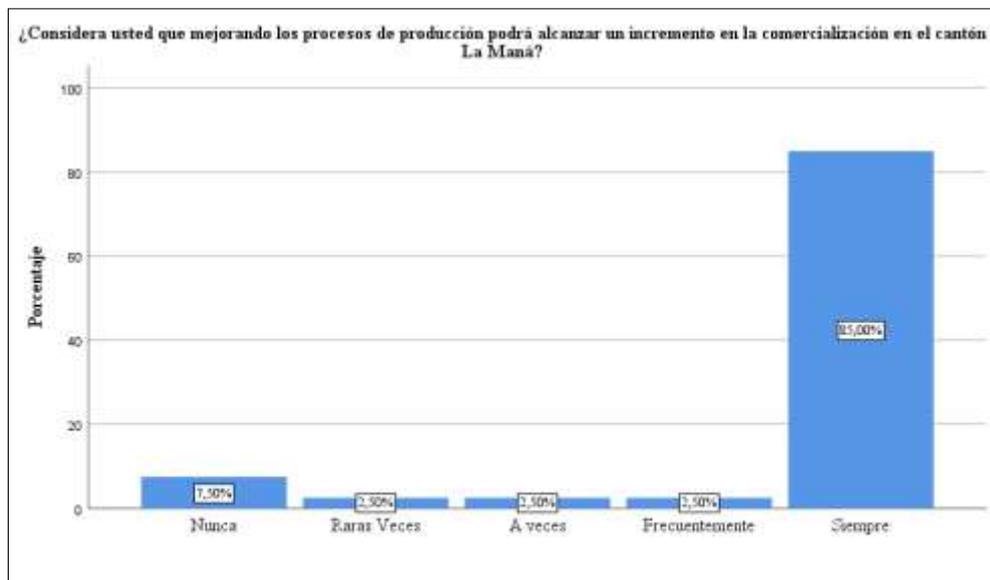
Tabla 20 ¿Considera usted que mejorando los procesos de producción podrá alcanzar un incremento en la comercialización en el cantón La Maná?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	7,5%	7,5%	7,5%
Raras Veces	1	2,5%	2,5%	10,0%
A veces	1	2,5%	2,5%	12,5%
Frecuentemente	1	2,5%	2,5%	15,0%
Siempre	34	85,0%	85,0%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 20 ¿Considera usted que mejorando los procesos de producción podrá alcanzar un incremento en la comercialización en el cantón La Maná?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

La encuesta arrojó datos importantes en cuanto a que si los propietarios de las empresas mejoran sus procesos de producción de pollos experimentarías un incremento en la comercialización dentro de la localidad, de forma casi unánime con el 85% de aceptación manifestaron que siempre considerarían mejorar sus procesos para experimentar incrementos en sus ventas de pollos dentro del cantón La Maná.

17. Para la producción de pollo a mediana y gran escala ¿Cuenta usted con el personal adecuado para todo el proceso de producción?

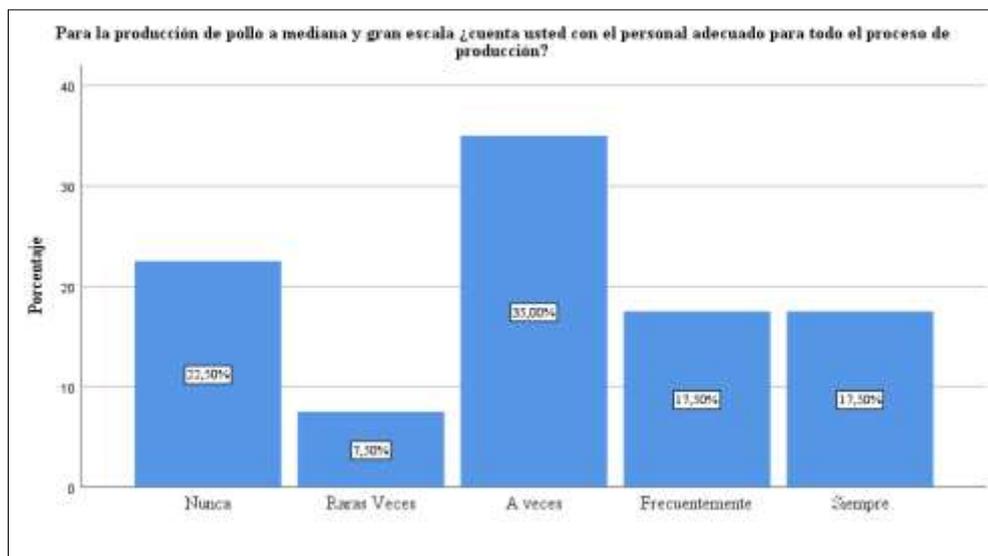
Tabla 21 Para la producción de pollo a mediana y gran escala ¿Cuenta usted con el personal adecuado para todo el proceso de producción?

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	22,5%	22,5%	22,5%
Raras Veces	3	7,5%	7,5%	30,0%
A veces	14	35,0%	35,0%	65,0%
Frecuentemente	7	17,5%	17,5%	82,5%
Siempre	7	17,5%	17,5%	100,0%
Total	40	100,0%	100,0%	

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Gráfico 21 Para la producción de pollo a mediana y gran escala ¿Cuenta usted con el personal adecuado para todo el proceso de producción?



Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

Interpretación y análisis

Al preguntar a los propietarios si contaban con el personal adecuado para producción y comercialización de pollo a pequeña, mediana y gran escala hubo casi igualdad de criterios dado que el 17.5% manifestaron que siempre cuentan con el personal adecuado, de la misma manera el 17.5% manifestaron que frecuentemente, seguido el 35% que a veces cuentan con el recurso humano adecuado para la producción, el 7.5% coincidieron que raras veces y finalmente el 22.5% que nunca cuentan con las personas necesarios para la producción.

1. Propuesta

Tema del proyecto: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”

1.1. Título de la Propuesta

Plan de estrategias de marketing digital para optimizar la comercialización y de esta manera incrementar la producción en el sector productor de pollos en el Cantón La Maná.

1.2. Datos informativos

Tabla 22 Datos informativos

Beneficiarios	Propietarios de las empresas avícolas del cantón La Maná
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	La Maná
Tiempo estimado	4 meses
Investigadores	Chitalogro Díaz Carlos Esteban Puente Gallo Roxanna Jacqueline

Realizado por: Autores

Fuente: Propietarios de las empresas

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Impulsar la comercialización y producción a través de un plan de estrategias de marketing digital aplicada al sector productor de pollos en el Cantón La Maná

1.3.2. Específicos

- Mejorar la comercialización con sus clientes utilizando las estrategias de marketing
- Aplicar estratégicamente las redes sociales para mejorar las ventas directas de pollo dentro de la ciudad.
- Estructurar publicidades de acuerdo a las necesidades prioritarias de las empresas avícolas

1.4. Análisis de factibilidad

1.4.1. Factibilidad organizacional

Para ejecutar de forma correcta las estrategias de marketing en el área digital, los dueños y empleados de las empresas avícolas deben de forma unánime aportar con sus habilidades y destrezas como equipo para lograr los objetivos deseados, alcanzando así ventas a una altura competitiva dentro del mercado y lograr resultados reales en el corto plazo, además de establecer una sostenibilidad estable y aumentar gradualmente sus capacidades para desarrollar y ampliar las capacidades de la empresa.

1.4.2. Factibilidad económica

Para efectos de participar de la presente propuesta las empresas avícolas, cuyos propietarios tienen la predisposición de contar con los recursos y para diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital, entre dichos gastos cubrir costos administrativos, costos operativos, costos de diseño y publicitarios, gestionado por los propietarios eficazmente para en la medida de lo posible minimizar los gastos innecesarios, y de esta manera precautelar los recursos que cuentan todos y cada uno de los empresarios que han colocado su atención a la ejecución de la propuesta.

1.4.3. Factibilidad sociocultural

Se priorizar eficazmente las necesidades de los clientes en función de la investigación realizada y establezca puntos de referencia para abordarlas con el fin de impactar positivamente a la ciudadanía y formar una imagen de satisfacción del cliente. Además, dentro de este paquete de servicios se fomentará la confianza, el respeto, la calidad y, sobre todo, la fidelidad de todos aquellos que visitan una empresa de calidad.

1.5. Fundamentación teórica

Se procederá a realizar una indagación bibliográfica que sustentará de forma eficaz la estructuración de la propuesta planteada.

1.5.1. Plan de estrategias empresariales

El vocablo estrategia está en boga. Durante los años recientes, todas las operaciones de las compañías y emprendedores se disfrazaron de estratégicas, incluyendo el posicionamiento estratégico, la planificación estratégica y las inversiones estratégicas. Las empresas más pobres tienen una gama completa de estrategias como innovación, capital humano, marketing y diversificación (¡estrategia!). Aparte del sobreuso de la palabra, ¿cuál es la particularidad del concepto de estrategia? (Arce Burgoa, 2010).

“Alcanzar el punto decisivo gracias a la libertad de acción obtenida por una buena economía de fuerzas. La lucha por la libertad de acción es la esencia de la estrategia” (Arce Burgoa, 2010).

1.5.2. Marketing

Una de las particularidades más ventajosas y significativas del marketing es cómo garantizar el éxito y planificar el futuro de su negocio en función de su réplica a la demanda del mercado. Nuestro éxito, se basa en un crecimiento y una evolución constantes, se basa principalmente en nuestra capacidad para adaptarnos y anticiparnos a estos cambios. Necesitamos ser capaces de entender cómo el mercado atravesará cambios y en el futuro y cómo podemos establecer las estrategias más adecuadas para capitalizarlos. (Muñiz González, 2018)

1.5.3. Marketing digital

Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en un catalizador de procesos y un instrumento poderoso para negocios nacionales e internacionales. Puede manejar una variedad de tecnologías para crear tipos y tácticas comerciales para detectar oportunidades en el mercado global. Para ello, las compañías deben desarrollar canales informativos e integrar sus planes de marketing. En este sentido, las empresas pueden fraccionar el mercado. “Y, gente que domina las redes sociales con mayor tendencia que se utilizan en cada país.” (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

1.5.4. Importancia del marketing

El desafío más significativo es dar uno la vuelta a la forma de pensar, de la misma manera es de suma importancia mantener el tema del marketing en constante evolución. De esta manera se podrá revisar que los objetivos y metas comerciales estén encaminados al éxito e identifique áreas u oportunidades dentro de los mercados internos. Si no se reforma de inmediato la manera de observar el mercado y el mundo del comercio, las empresas estarán estancadas en un letargo comercial y arriesgado su futuro empresarial (Valenzuela, 2018).

Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital abre una gran oportunidad. Trae consigo grandes beneficios, como las nuevas herramientas que ayudan en su crecimiento, siendo estas los medios de comunicación, el teléfono y la computadora, gracias a las páginas se puede interactuar de forma fácil y rápida, por ejemplo, el Facebook, Twitter o WhatsApp siendo una gran oportunidad no solo para los empresarios sino para el cliente brindándole comodidad de interacción y comunicación, (Peñalver, Herrera, López, Duarte, & Rosado, 2018).

1.5.5. Redes sociales

Las RSD se han transformado en la tendencia más prestigiosa en los medios de comunicación durante los últimos años. Permite y promueve el interactuar dentro de la colectividad, origina creencias y emociones compartidas entre miembros, crea y mantiene redes sociales para las personas, construye relaciones, comparte información, Brinda una nueva forma de crear, editar y participar en contenidos, campos comerciales y movimiento social a través de Internet, (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013).

Las redes sociales en Internet se han convertido en una de las formas más populares e innovadoras de construir relaciones y colectividades virtuales. Su alcance y capacidad le permitió al Marketing Digital ver el potencial para ingresar al mercado e implementar las estrategias necesarias para encontrar oportunidades de negocios en este canal.

Nuevos negocios, así mediante el uso de estas tecnologías de manera eficiente y responsable, los usuarios de estas tecnologías pueden interactuar con la empresa responsable de crear una serie de acciones para atraer propuestas de negocios. Y lo más importante comprar y vender de

forma eficaz y directa revolucionando la manera de la comercialización y negocios, (Miranda Zavala & Cruz Estrada, 2016).

1.5.6. Páginas webs

A través de su sitio web, las empresas pueden llegar a su público, un número indeterminado personas, con el objetivo de educarlas, realizar promociones y vender sus productos o servicios a través de tiendas virtuales, la facilitación del pago de las compras, en definitiva, se ha tornado en el nuevo orden de la comercialización a nivel mundial, el desarrollo de todos los intercambios de servicios que puedan tener lugar a través del internet. Para ellos, los webmasters o los responsables de la creación, gestión y control de sitios web, deben desarrollar las acciones necesarias para asegurar que la empresa tenga una fuerte presencia en Internet, (Miguens, 2016).

1.6. Desarrollo de la propuesta

1.6.1. Diagnostico

Por lo tanto, como resultado de la investigación, será posible determinar de manera íntegra y precisa qué estrategia de marketing digital se aplicará, teniendo en cuenta los beneficios de los dueños de las avícolas. Para las empresas analizadas, además de aplicar el espacio propagandístico de las plataformas digitales (redes sociales, sitios web) como instrumento técnico, optaron por pasar de un extremo a otro en la apariencia dentro y fuera de la empresa con rótulos y áreas adecuadas. Clientes. Estas medidas están respaldadas por datos de una encuesta a clientes de un negocio de pollos en La Maná. Porcentaje de las ventas de la empresa en los mercados altamente competitivos de la ciudad. Además, crea la estructura adecuada para profundizar la investigación sobre este tema, convirtiéndolo en una herramienta para otras iniciativas con el mismo negocio o temática comercial.

1.6.2. Desarrollo

Tabla 23 Etapas de Desarrollo

Objetivos	Políticas	Indicadores	Base	Metas	Acciones
<p>Lograr un promedio inmejorable de ventas Establecer las condiciones necesarias para lograr alcanzar los niveles de ventas esperados y de esta forma dar consecución a los objetivos planteados</p>	<p>Certificar la utilización responsable de los recursos e información de la empresa</p>	<p>Nivel y proporción de las ventas de las empresas avícolas del Cantón La Maná</p>	<p>30%</p>	<p>90%</p>	<p>Proyecto de investigación</p>
<p>Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo Determinar objetivamente la utilización de las estrategias de marketing digital buscando proporcionar un verdadero desarrollo sustentable</p>	<p>Implementar las estrategias de marketing con un alto nivel de eficacia a un bajo costo</p>	<p>Nivel y proporción de las ventas de las empresas avícolas del Cantón La Maná</p>	<p>35%</p>	<p>85%</p>	<p>Proyecto de investigación</p>

Elaborado por: Autores de la investigación

1.6.3. Estándar operativo

Tabla 24 Matriz de Estándar operativo

Ventaja competitiva	Estrategias	Acciones	Recursos	Responsables
Herramientas Tecnológicas				
Alcanzar un nivel óptimo de ventas	Identificar las redes sociales con más acogida en el medio para lanzar las publicidades de marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de páginas en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) 2. Agregar la cartera de clientes a las redes 3. Establecer la pauta de utilización de las paginas 4. Definir el tipo de publicidad que se compartirá 	Computador Registro de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria y colaboradores de las avícolas • Investigadores del proyecto
	Definir los contenidos de las publicidades considerando las necesidades prioritarias de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de las publicidades de acuerdo a las políticas de las redes sociales 2. Definir los contenidos y ofertas que se publicaran en los espacios publicitarios 3. Analizar los datos de las encuestas para priorizar los campos de acción inmediata 	Encuestas aplicadas Computador	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria y colaboradores de las avícolas • Investigadores del proyecto
	Considerar las preferencias de los clientes para lograr satisfacer sus necesidades y de esta manera fidelizarlos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la información recabada de las encuestas para establecer patrones de consumo de los clientes 2. De acuerdo a los hábitos de los clientes implementar exhibiciones atractivas con los productos más vendidos 3. Priorizar la atención al cliente procurando satisfacer sus necesidades en el menor tiempo 	Encuestas aplicadas	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria y colaboradores de las avícolas • Investigadores del proyecto • Clientes

Imagen de la Empresa				
Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo	Instituir los presupuestos para las educaciones de imagen y remodelaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un balance de gastos, cotizaciones acordes al presupuesto de la empresa 2. Gestionar un plan de ahorro de recursos y eliminar los gastos innecesarios 3. Definir las áreas de la empresa que se cambiar y remodelara el aspecto 	Estados financieros Plan de acción Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria de las avícolas • Investigadores del proyecto
	Realizar protocolos de trabajos y capacitación a propietario y trabajadores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer los horarios de trabajo de los colaboradores con sus respectivos descansos 2. Definir mecanismo de capacitación a la propietaria y empleados en temas de marketing digital 3. Realizar evaluaciones periódicas de buenas planticas laborales a fin de identificar posibles falencias de desempeño 	Evaluaciones técnicas Estatutos laborales	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria y colaboradores de las avícolas • Investigadores del proyecto
	Disponer de un stock renovado de mercadería para llamar la atención de los clientes que visiten las avícolas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer un control y registro del stock con que cuenta la empresa en materia prima, productos elaborados y equipos. 2. Establecer una línea de proveedores que suplan las necesidades de la empresa con productos calidad y precios accesibles 3. Fomentar niveles de altos de atención al cliente mediante capacitaciones y retroalimentación a los colaboradores y propietaria. 	Kardex Factura (compras) Catálogo de productos Cartera de proveedores Capacitación continua	<ul style="list-style-type: none"> • Propietaria y colaboradores de las avícolas • Investigadores del proyecto • Proveedores • Clientes

Elaborado por: Autores de la investigación

11.1.1 Etapa de diseño

11.1.1.1 Apertura de la página de Facebook

Los emprendedores de hoy utilizan Facebook a modo de herramienta de marketing y publicidad. Esta página está diseñada para ayudar a los compradores a encontrar información sobre nuevos productos o promociones. Los usuarios comparten estas páginas promocionales con otros clientes y, por lo tanto, en poco tiempo las publicidades se vuelven virales llegando de forma rápida y directa a más usuarios de la red, por esto se considera las páginas de Facebook como la herramienta por excelencia para publicitar.

Tabla 25 Apertura de la página de Facebook

Estrategia # 1 Facebook	
Descripciones	El usuario de Facebook contendrá datos sobre estrategias de marketing para la comercialización y producción de pollos en ciudad de La Maná. Esto le permite dar a conocer las primicias de la empresa, promover productos tratando de llegar a nuevos clientes y promociones. En el mercado, puede utilizar chat en vivo y videoconferencia y enviar y recibir documentos y fotos en tiempo real como estrategia para captar posibles clientes.
Objetivos	Aumentar la atracción de interesados, proponiéndose como base un 25% de captación mensual promocionándoles los productos de los clientes de las avícolas dentro del cantón y lugares aledaños <ul style="list-style-type: none"> • Conectarse en todo momento e interactuar con la web y sus usuarios, cambiar la naturaleza temporal y espacial de los clientes, promocionando y mostrando nuevos productos utilizando todas las herramientas que ofrece la plataforma.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Intercambio de información con clientes, proveedores, y competencia, mejorando significativamente los canales de información directa • Captación de usuarios nuevos con la publicidad lanzada en la página. • Cree potentes herramientas de marketing gratuitas disponible.
Tiempo	Duración estimada de 4 meses
Responsables	Propietarios de la avícolas

Elaborado por: Autores de la investigación

Para captar la atención de los usuarios es de suma importancia el diseño de la página de Facebook, en función que sea atractiva para los usuarios, a más de contener la información necesaria, clara y legible para proporcionar al usuario una experiencia satisfactoria

Figura 1 Página de Facebook



Elaborado por: Autores de la investigación

Modelos publicitarios enmarcados como estrategias de marketing digital que poseerá las páginas de Facebook.

Figura 2 Modelo publicitario



Elaborado por: Autores de la investigación

Figura 3 Modelo publicitario



Elaborado por: Autores de la investigación

Figura 4 Modelo publicitario



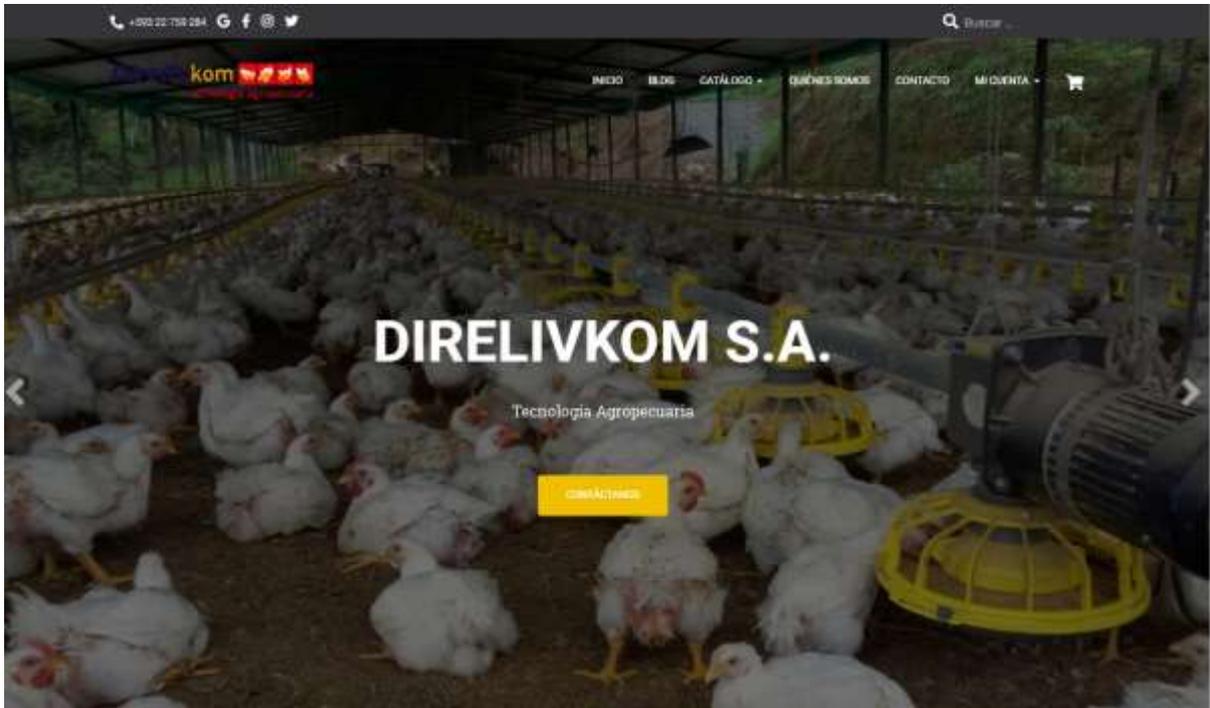
Elaborado por: Autores de la investigación

11.1.1.2 Desarrollo de una página web como estrategia de marketing

Las páginas Webs ofrecen muchos beneficios a las empresas como canal de comunicación y administración de los recursos. Por un lado, la información es accesible tanto para el remitente como para el destinatario del desde cualquier lugar del planeta (técnicamente lo más lejos posible) en cualquier momento. Por otro lado, puede ahorrar costos adicionales por editar y actualizar documentos existentes. Además, la Web se ha convertido en la fuente de información

principal y confiable para los clientes y otras personas, y muchos usuarios tienen la capacidad de obtener información de la Web antes de realizar una compra. Acceso más fácil de forma más activa y rápida para actualizar, (Marín Dueñas, 2015).

Figura 5 Modelo publicitario



Elaborado por: Autores de la investigación

Tabla 26 Diseño de la página web

Estrategia # 2 Pagina Web

Descripciones	El sitio web de los productores y comercializadores avícolas del cantón La Maná es un instrumento de Internet que contiene texto, información audiovisual y se puede acceder a él a través de un buscador de canales de venta.
Objetivos	Distribuya eficazmente información agregada a clientes y cree conciencia sobre granjas avícolas en La Maná.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Puede proporcionar la indagación agregada de manera efectiva a clientes y educar a los empresarios avícolas del cantón • Cree nuevas vías de comunicación con clientes nuevos información de escucha actualizada y precisa. • Brindar datos necesarios directamente al cliente.

- La certificación avícola en La Maná, llega a millones de personas en todo el mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año.

Tiempo Duración estimada de un año

Responsables Propietarios de la avícolas

Elaborado por: Autores de la investigación

Tabla 27 Diseño de la página web

Actividades	Tiempo estimado		Número de días	Responsables
	Desde	Hasta		
Herramientas Tecnológicas				
Alcanzar un nivel óptimo de ventas	01/08/2021	01/10/2021	60	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietaria y colaboradores de las avícolas ➤ Investigadores del proyecto
Imagen de la Empresa				
Aplicar las estrategias de marketing digital para alcanzar un alto nivel competitivo	02/10/2021	02/0/2021	60	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propietaria y colaboradores de las avícolas ➤ Investigadores del proyecto

Elaborado por: Autores de la investigación

1.7. Conclusiones y recomendaciones de la propuesta

1.7.1. Conclusiones

Dependiendo de las particularidades de la empresa, la investigación sobre estrategias de marketing digital proporciona herramientas efectivas para las insuficiencias de cada empresa desde el punto de vista de la producción y el marketing, además de una buena gestión eficaz de la cartera de clientes. Para la vigilancia de precios, también ofrece básicamente políticas de comercialización y planes publicitarios bien definidos con productos que ofertan.

Actualmente, muchas empresas productoras y comercializadoras avícolas en La Maná no utilizan estrategias de marketing digital, por lo que no pueden vender sus productos y mejorar su negocio y cubrir la mayor parte del mercado, debido a que no saben cómo hacerlo. Al no aplicar estrategias de marketing, empresas siguen estando poco organizadas y creciendo lento económicamente.

Por medio de la investigación realizada, hemos encontrado que es transcendental emplear estrategias de marketing para incrementar las ventas, retener clientes y mejorar la posición de la empresa en el mercado. Sector avícola en La Maná En este sentido, proponemos estrategias basadas en el marketing digital a través de planes de acción.

1.7.2. Recomendaciones

Es importante proveer una correcta sociabilización de la propuesta a los propietarios en cuanto a la aplicación de las estrategias de marketing digital direccionándolas a sus clientes actuales y potenciales a comprar. Esto competirá una alta competitividad en un mercado siempre cambiante y dinámico y destacará las características atractivas para sus clientes.

Instituir los lineamientos necesarios a aplicarse de forma imprescindible en cada una de las empresas del sector avícola del cantón La Maná, implementando las estrategias propuestas y adaptarlas a sus debilidades comerciales.

Evaluar de forma periódica los resultados de la aplicación de la propuesta por parte de los propietarios, para medir su eficacia a corto y mediano plazo y realizar los ajustes necesarios para su permanencia a largo plazo.

12. Impacto

En esta sección de la investigación se expondrá el impacto que generó la investigación de las “estrategias de marketing para las empresas dedicadas a la producción y comercialización de pollos del cantón La Maná, año 2020”

12.1. Social

El presente proyecto centrará su investigación en mejorar la producción y comercialización de pollo, por parte de las empresas avícolas que se dedican a esta actividad, dotándoles de las estrategias de marketing necesarias para fomentar un verdadero desarrollo de cada uno de ellos en áreas como; ventas, comercialización, distribución, precios, calidad del producto y atención al cliente, factores fundamentales que debe cultivar todo empresario para alcanzar sus objetivos, no solo beneficiándose ellos sino toda la población Lamanense.

12.2. Económico

Como impacto económico de la investigación se buscó garantizar el fortalecimiento de los recursos económicos, materiales y de talento humano que poseen las empresas para la producción y comercialización de pollos en el cantón la Maná, además establecer altos estándares de competitividad dentro del mercado local, enfatizando los esfuerzos de la investigación en proporcionar las estrategias de marketing que cumplan con los objetivos que se plantearon.

12.3. Técnico

Para un correcto desarrollo de la investigación se tomaron en cuenta herramientas eficaces como el Software IBM SPSS Statistics, para establecer de forma exacta la fiabilidad del instrumento median te Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue satisfactorio, estableciendo la vialidad del mismo y confirmando las variables de estudio del presente proyecto, además se utilizó apoyo tecnológico como computadores para la elaboración del proyecto, tabulación de encuestas, demás recursos utilizados durante la investigación.

12 13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. Conclusiones

- Se concluye en primera instancia que los propietarios de las empresas carecen de estrategias de comercialización, es por ello que es imperiosa la necesidad de determinar las estrategias de marketing idóneas que proporcionen los mecanismos adecuados para una correcta producción comercialización, en base a los resultados de las encuestas realizadas a los propietarios de las empresas que participan de la investigación.
- Se constató que la mayoría de los empresarios avícolas no poseen la información necesaria en cuanto a las distintas estrategias de comercialización que abarca a la publicidad que necesitan para proporcionar un realce en cuanto a la imagen de la empresa y dar a conocer sus productos y ofertas dentro y fuera del cantón La Maná.
- Adicional se concluye que una de las principales debilidades que poseen una parte de las empresas comercializadoras de pollos en el cantón La Maná, radica fundamentalmente en la competitividad desigual, en temas de precios, ya que este factor puede provocar que algunas empresas alcancen una mayor demanda de sus productos y en otros casos los escasos de ventas derivadas de la falta de estrategias de comercialización.
- Existe descoordinación y falencias en un tema de suma importancia para cualquier empresa o negocio, el cual radica en la atención y servicio al cliente, dado que son el activo más importante de las empresas, considerando que sin clientes no habría ventas, desde este punto radica la importancia que presentar una buena atención y servicio al cliente y procurando satisfacer sus necesidades.

13.2. Recomendaciones

- Se recomienda en base a los datos obtenidos de la encuesta aplicada, desarrollar las estrategias de marketing adecuadas que impulsen un verdadero desarrollo en cuanto a la producción y comercialización de pollos, por parte de los empresarios del cantón La Maná, enfocados a beneficiar tanto a los propietarios como a los clientes.
- Determinar las estrategias de marketing idóneas basados en los resultados que ayuden a mejorar los procesos de producción debido a las oportunidades halladas en la encuesta aplicada, proporcionar los mecanismos de comercialización que ayuden a mejorar los precios en base a los estudios del mercado local para situar a las empresas en un estatus competitivo con relación a las demás empresas dedicadas a la misma labor.
- Empezando por definir los datos obtenidos de la investigación aplicable a los usuarios de la empresa y analizarla en detalle, el sistema de gestión, pagos para agilizar el proceso de venta para un mejor servicio. Es recomendable implementar la tecnología para mejorar los procesos con los clientes, proveedores, empleados, propietarios.
- Se recomienda que la página ya que es imperativo crear un sitio web para establecer la relevancia necesaria y darle a su empresa una alta posición. Este sitio web le permite programar un catálogo de productos con los precios correspondientes. Este es un artículo sobre una estrategia para mejorar las casas deportivas y los hogares de los clientes.

2. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 28 Cronograma de actividades

TIEMPO	2021																							
	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del Proyecto de Titulación I.	■																							
Revisión del Proyecto de Titulación I.		■																						
Sustentación del proyecto de titulación I. Correcciones del marco teórico.			■																					
Revisión de la definición del problema				■																				
Recepción de correcciones de la definición del problema.					■																			
Revisión del Fundamento teórico; metodología.						■																		
Recepción de correcciones del Fundamento teórico; metodología.							■																	
Revisión de la validación del instrumento: encuesta. Prueba piloto.								■																
Recepción de correcciones de validación de los instrumentos correcciones: encuesta.									■															
Ingresos de Datos al Software SPSS 26, análisis del Índice de Alfa de Cronbach. Aplicación definitiva de los instrumentos.										■														
Revisión y proceso para ingresos de Datos al Software SPSS 26											■													
Recepción del Análisis y discusión de resultados												■												
Aplicación del modelo estadístico en el Software SPSS 26.													■											
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones														■										
Diseño de la propuesta															■									
Revisión del informe final																■								
Descanso académico																	■	■	■	■				
Recepción de correcciones del informe final																					■	■		
Envío del informe final																						■	■	

3. BIBLIOGRAFÍA

- Izurieta Buenaño, M. (s/d de enero de 2016). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA AVÍCOLA SAN FRANCISCO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/76109.pdf>
- Roman Coy, D. (S/D de marzo de 2016). *www.tesisred.net*. Obtenido de Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing.: https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN*, 59. doi:10.21158/01208160.n80.2016.1457<
- Andriws, C. (04 de junio de 2012). *scribd.com*. Obtenido de Produccion a Gran Escala: <https://es.scribd.com/doc/95797522/Produccion-a-Gran-Escala>
- Arce Burgoa, L. (2010). COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES . *PERSPECTIVAS*, 191-201.
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* . España: Pearson Educación.
- Bojórquez Molina, J., López Aranda, L., Hernández Flores, M., & Jiménez López, E. (16 de agosto de 2013). *LACCEI*. Obtenido de Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab: <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>
- Bolívar Ruano, M. (2009). EL PRECIO EN EL MARKETING. *Temas para la educación* , 9.
- Borrero, I., Espín, R., & Hevia, F. (2014). Procedure of organization of the production for a company of drinks and sodas Procedimiento de organización de la producción para una empresa de bebidas y refrescos. *Dyna*, 171-177.
- Bricio Samaniego, K. (2018). COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTOR- NO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica de la Universidad de*

- Cienfuegos*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO. *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*, 103-109.
- Cardozo Vale, S. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, 196-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Coca Carasila, A. (2009). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 41-72.
- Córdoba Segovia, C., & Moreno Moncayo, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 1-58. doi:10.22267/rtend.171802.73
- Estrada Realpe, K., Elidea Quiñonez, R., Cifuentes Quiñonez, L., & Ayovi Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Pol. Con.*, 2(5), 1187-1199. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 1187-1199. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- García Govea, M., Hernández Mojica, A., & Samaniego Estrada, T. (2012). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. "*Contribuciones a la Economía*", 1-20.
- Gitz, V. (2013). Inversión en la agricultura a pequeña escala en favor de la seguridad alimentaria. *HLPE*, 1-126.
- Gutiérrez, M. (27 de junio de 2018). *Avicultura.info*. Obtenido de Se prevén turbulencias para el mercado avícola mundial: <https://avicultura.info/se-preven-turbulencias-para-el-mercado-avicola-mundial/>
- Gutiérrez, M. (09 de enero de 2018). *Avicultura.info*. Obtenido de Avicultores ecuatorianos anuncian que están produciendo a pérdidas: <https://avicultura.info/avicultores-ecuatorianos-anuncian-que-estan-produciendo-a-perdidas/>

- Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-17.
- Herrera Gavilanes, C. (s/d de febrero de 2020). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de “Estrategias de marketing para la producción de las avícolas de la provincia de Tungurahua”: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31123/1/769%20MKT.pdf>
- Jaramillo Luzuriaga, S., & Hurtado Cuenca, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *spíritu Emprendedor TES*, 45-68. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Editorial Almuzara.
- López Milán , F. (24 de abril de 2020). *Plan V*. Obtenido de El pollo nuestro de cada día: los impactos de la industria de la carne en el Ecuador: <https://www.planv.com.ec/investigacion/investigacion/el-pollo-nuestro-cada-dia-impactos-la-industria-la-carne-el-ecuador>
- Marín Dueñas, P. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas. *La interactividad de las webs en las pequeñas*, La interactividad de las webs en las pequeñas.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Aravaca, Madrid: McGraw Hill Education. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Miguens, G. (2016). “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN. *Nulan*, 1-72.
- Miranda Zavala, A., & Cruz Estrada, I. (2016). Redes sociales: Herramienta de Marketing Internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*, 1-19.
- Mulder, N.-D. (29 de enero de 2020). *AviNews*. Obtenido de Perspectivas para la avicultura mundial en el 2020: <https://avicultura.info/perspectivas-para-la-avicultura-mundial-en-el-2020/>
- Muñiz González, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. España: Cef.
- Nair, C. (s/d de s/d de 2007). *www.fao.org*. Obtenido de Escala, mercados y economía: <http://www.fao.org/3/a1346s/a1346s02.pdf>

- Orellana Nirian, P. (25 de diciembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Estrategia empresarial - Qué es, definición y concepto | 2021 |: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial.html>
- Penner, R. (2010). PRODUCCIÓN AVÍCOLA. *USAID*, 1-60.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Peñalver, S. R., Herrera, W., López, R., Duarte, C., & Rosado, L. (2018). *EL ALCANCE DEL MARKETING PARA LOS EMPRENDEDORES DE LAS MIPYMES*. Chetumal, Quintana Roo, México: Elibro Online.
- Pérez, D., & Pérez Martínez, I. (2006). La Distribución como elemento esencial del Marketing. *EOI Escuela de Negocios* , 1-55.
- Quero, L. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. *Negotium*, 36-49. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D., & VargasBatis , B. (2017). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL FERREIRO DE SANTIAGO DE CUBA. *Ciencia en su PC*, 91-102.
- Romero , L. (s/d de marzo de 2017). *www.maizysoya.com*. Obtenido de Sector avícola está expuesto a constantes crisis de precios: <http://www.maizysoya.com/lector.php?id=20170322&tabla=articulos>
- Romero, R., & Fuenmayor, J. (2014). PROCESS OF MARKETING OF PRODUCTS DERIVED FROM DOUBLE PURPOSE BOVINE CATTLE. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, . 47-61 .
- Salom Serna, L., & Sepúlveda Calderón, M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 191-228.
- Sánchez, P., Ceballos, F., & Sánchez , G. (2015). Análisis del proceso productivo de una empresa de confecciones: Modelación y simulación. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 137. doi:10.18359/rcin.1436

- SRI . (S/D de S/D de 2021). *Servicio de Rentas Internas/Recaudaciones* . Obtenido de Estadísticas generales de recaudación período 2021: <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- SRI. (S/D de S/D de 2020). *Servicios de Rentas Internas /catastros*. Obtenido de Catastros del Registro Único de Contribuyentes de La Maná: <https://www.sri.gob.ec/catastros>
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 3.
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Bogotá: Cuadernos de Administración.
- Valenzuela, A. (2018). Importancia de la Estrategia de Marketing Digital para una Empresa de Servicios mediante el uso de Redes Sociales. *Academia.edu*, 1-8.
- Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba, Ecuador: La Caracola Editores.
- Vega, J. (2015). Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. *ESCUELA DE GRADUADOS EN CIENCIAS ECONÓMICAS*, 1-89.

4. ANEXOS**5. ANEXO 1 CURRICULUM DEL TUTOR****DATOS PERSONALES**

APELLIDOS: MEDINA LÒPEZ

NOMBRES: ENRY GUTEMBER

ESTADO CIVIL: CASADO

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0501134514

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: LA MANÀ 30 DE MARZO DE 1960

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: RECINTO EL MORAL CANTÓN LA MANÁ

TELÉFONO CONVENCIONAL: 288-037 TELÉFONO CELULAR: 092448049

CORREO INSTITUCIONAL: enry.medi@utc.edu.ec**ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS**

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL CONESUP	CODIGO DEL REGISTRO CONESUP
TERCER	➤ Licenciado en Ciencias de la Educación, en la especialización Comercio y Administración	18de septiembre del 2002	1013-02-208640
CUARTO	➤ Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria ➤ Magister en Mención Planeamiento y Administración Educativo	➤ 20 del enero del 2003 ➤ 03 de abril del 2012	➤ 1014-03-336202 ➤ 1020-12-744991

HISTORIAL PROFESIONAL

UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA: Ciencias Humanas

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Licenciatura Administración de empresas,

AREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA: Administración de Empresas

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 5 de octubre del 2005

6. ANEXO 2 CURRICULUM DEL INVESTIGADOR 1

DATOS PERSONALES

Nombres:	Roxanna Jacqueline
Apellidos:	Puente Gallo
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Estado civil:	Soltera
fecha de nacimiento:	9 de octubre de 1995
Cédula de identidad:	1250169925
Teléfono / celular:	0997319036
Dirección domiciliaria:	Universidad Técnica de Cotopaxi
Provincia:	Cotopaxi
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	roxanna.puente9925@utc.edu.ec



CERTIFICADOS OBTENIDOS

Seminario de introducción al mercado de valores en la bolsa de valores de Guayaquil

Seminario de juego bursátil en la bolsa de valores de Guayaquil

Congreso de las primeras jornadas administrativas

Seminario de participación en la cumbre provincial de mujeres de Cotopaxi año 2019

Participación en el primer encuentro nacional de mujeres universitarias

7. ANEXO 3 CURRICULUM DEL INVESTIGADOR 2

Nombres: Carlos Esteban
 Apellidos: Chitalogro Díaz
 Nacionalidad: Ecuatoriano
 Estado civil: Soltero
 fecha de nacimiento: 6 de febrero de 1996
 Cédula de identidad: 1207537067
 Teléfono / celular: 0967572889
 Dirección domiciliaria: Parroquia el Carmen
 Provincia: Cotopaxi
 Cantón: La Maná
 Correo electrónico: estebanchita907@gmail.com



CERTIFICADOS OBTENIDOS

Certificado del congreso internacional de investigación científica UTC-
La Maná

Certificado del iv congreso internacional de investigación

Seminario de introducción al mercado de valores en la bolsa de valores
de Guayaquil

Seminario de juego bursátil en la bolsa de valores de Guayaquil

8. ANEXO 4 ENCUESTA APLICADA A LOS PROPIETARIOS DE LAS AVICOLAS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO
PERIODO ACADÉMICO: MAYO - OCTUBRE
CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDA LOS PROPIETARIOS DE LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE POLLOS DEL CANTÓN LA MANÁ

TEMA DE INVESTIGACIÓN: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2020”

OBJETIVO: Realizar una encuesta para los propietarios y de esta manera determinar la estrategia de marketing más relevante para el mejoramiento de comercialización de pollos en el cantón La Maná

COMPROMISO: El responsable de la aplicación de la entrevista se compromete a guardar absoluta discreción de la información obtenida, por tal motivo solicitamos de la manera más comedida su cooperación y responda las siguientes preguntas de la manera más verídica posible

INDICACIONES: Seleccione con una X, según como creyere conveniente y con la mayor sinceridad, tomando en cuenta la siguiente escala.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN: Para cada uno de los atributos de la encuesta indique su Nivel de Satisfacción marcando con una X el grado de Importancia del atributo colocando un valor entre 1 y 5 según las escalas siguientes:

	1	2	3	4	5				
	Nunca	Raras Veces	A veces	Frecuentemente	Siempre				
N°	Preguntas				GRADO DE SATISFACCIÓN				
					1	2	3	4	5
Variable: Estrategias de Marketing									
1	¿Con qué frecuencia usted realiza promoción de ventas?								

2	¿Ha utilizado publicidad en medios de comunicación para promocionar su producto?					
3	¿Considera usted que las empresas avícolas deben implementar ventas por redes sociales?					
4	¿Considera usted que al aplica estrategias de marketing mejorará su negocio?					
5	¿Estaría de acuerdo en realizar ventas directas con servicio a domicilio?					
6	¿Existe amabilidad y respeto al momento de dirigirse a sus empleados y clientela?					
7	¿Las quejas de sus consumidores son atendidas y solucionadas oportunamente?					
8	¿Sus vendedores dan a conocer las características de los productos a la hora de la venta?					
9	¿Le gustaría contar con estrategias de marketing que le permita promocionar sus productos fuera de la ciudad?					
10	¿Considera usted que la publicidad por medio de redes sociales ayudaría al incremento de sus ventas?					
11	¿Las avícolas ha promocionado sus productos en ferias que se han realizado dentro del cantón?					
Variable: Comercialización y Producción						
12	¿Cuándo realiza ventas a gran escala, cree usted que deben considerar mejorar sus precios, con la finalidad de afianzar su clientela?					
13	¿Piensa usted que su producto es de buena calidad para la comercialización?					
14	¿Los productos que ofrece la empresa satisfacen las necesidades de sus clientes?					
15	¿El precio de los productos que ofrece su empresa está siempre de acuerdo al mercado?					
16	¿Cuenta su empresa con las condiciones sanitarias mínimas para la producción de pollos?					
17	¿Considera usted que mejorando los procesos de producción podrá alcanzar un incremento en la comercialización en el cantón La Maná?					
18	Para la producción de pollo a mediana y gran escala ¿cuenta usted con el personal adecuado para todo el proceso de producción?					

Gracias por su colaboración.

ANEXO # 5

La, Maná, 15 de Julio del 2021

Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio, Mg.

Docente

Carrera de Administración de Empresas – Extensión La Maná

Presente

De mi consideración:

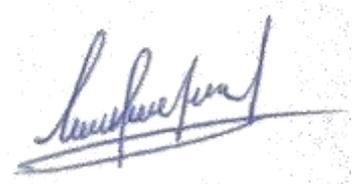
Yo, **Puente Gallo Roxanna Jacqueline** con Cl. **1250169925** y **Chitalogro Díaz Carlos Esteban** con Cl. **1207537067** nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLOS DEL CANTÓN LA MANÀ, AÑO 2020, Previo a la obtención del Título de licenciatura en comercio.

Por la gentil atención sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento



Puente Gallo Roxanna Jacqueline

Autora del proyecto



Chitalogro Díaz Carlos Esteban

Autor del proyecto

ANEXO # 6

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA



ANEXO # 7 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DEL URKUND



Document Information

Analyzed document	TESIS CARLOS Y ok.docx (D111018898)
Submitted	8/5/2021 11:33:00 PM
Submitted by	
Submitter email	gloria.pazmino@utc.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	gloria.pazmino.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx	 2
	Document PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx (D84403569)	
	Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-QUISHPE MELANNY-UMAJINGA JOHANNA (3).docx	 13
	Document WORD-QUISHPE MELANNY-UMAJINGA JOHANNA (3).docx (D97673218)	
	Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / WORD-QUISHPE MELANNY-UMAJINGA JOHANNA (1) (1).docx	 1
	Document WORD-QUISHPE MELANNY-UMAJINGA JOHANNA (1) (1).docx (D97780656)	
	Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.orkund.com	