



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

MARZO – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA AVICOLA KEVEN DE EL
CANTON VINCES DE LA PROVINCIA DE LOS RIOS EN EL PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

SANTANA LOOR ADRIAN AGUSTIN

TUTOR:

ING. MILTON GUILLIN NUÑEZ

AÑO 202

Contenido

RESUMEN	3
ASTRACTEC	4
PROBLEMA	5
OBJETIVOS	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN DEL TEMA	10
MARCO CONCEPTUAL	11
MARCO METODOLÓGICO	23
RESULTADOS	27
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	43

RESUMEN

Este estudio se centra en la empresa Avícola Keven, situada en el Cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, Ecuador. La empresa, que se dedica a la venta de aves, enfrenta retos importantes debido a la carencia de estrategias de marketing eficientes. El objetivo del estudio es analizar y mejorar dichas estrategias para aumentar la competitividad y comercialización de sus productos. Las empresas en Vinces, particularmente las pequeñas, tienen dificultades para incrementar sus ventas debido a su conocimiento limitado sobre estrategias de marketing. Esta falta de conocimiento afecta negativamente la comercialización de sus productos. Además, la carencia de habilidades tecnológicas y de marketing entre los empresarios locales impide una promoción adecuada, lo que reduce su alcance en el mercado. La investigación se justifica por la necesidad de mejorar la comercialización de productos avícolas en Vinces. La implementación de estrategias de marketing permitirá a los productores locales promocionar sus productos de manera más eficaz, aprovechando las plataformas digitales para llegar a un público más amplio y fidelizar a los clientes. Por eso se busca Analizar las estrategias de marketing en la empresa Avícola Keven del Cantón Vinces, Se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos para recoger datos a través de encuestas realizadas a una muestra representativa de la población del Cantón Vinces.

Palabras clave: Marketing, estrategias, avícola, estrategias de marketing, producto, plaza, promoción, plaza, precio, contenido, consumidores, clientes, servicios, bienes.

ASTRACTEC

This study focuses on the Avícola Keven company, located in the Vinces Canton, Los Ríos Province, Ecuador. The company, which is dedicated to the sale of birds, faces significant challenges due to the lack of efficient marketing strategies. The objective of the study is to analyze and improve these strategies to increase the competitiveness and marketing of their products. Businesses in Vinces, particularly small ones, have difficulty increasing their sales due to their limited knowledge of marketing strategies. This lack of knowledge negatively affects the marketing of their products. Furthermore, lack of technological and marketing skills among local entrepreneurs prevents proper promotion, reducing their market reach. The research is justified by the need to improve the marketing of poultry products in Vinces. The implementation of marketing strategies will allow local producers to promote their products more effectively, taking advantage of digital platforms to reach a wider audience and build customer loyalty. That is why we seek to analyze the marketing strategies in the Keven Poultry company of the Vinces Canton. Qualitative and quantitative methods were used to collect data through surveys carried out on a representative sample of the population of the Vinces Canton.

Keywords

Marketing, strategies, poultry, marketing strategies, product, place, promotion, place, price, content, consumers, clients, services, goods

PROBLEMA

Todas las organizaciones con o sin fines de lucro requieren de una planeación efectiva y estrategias de marketing profundas, sin estos esfuerzos las organizaciones no tendrían la capacidad suficiente de satisfacer las necesidades de sus clientes. Muchos empresarios y/o dueños de negocios creen que el marketing consiste únicamente en la promoción o publicidad de una organización o producto.

El marketing es un conjunto de actividades diseñadas a satisfacer necesidades y deseos del mercado objetivo a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas como tal, el marketing es esencial para lograr el éxito en los mercados (McCarthy, 2019)

Sin embargo, los pequeños emprendedores no han logrado aumentar sus ventas debido a su limitado conocimiento sobre las estrategias de marketing pese a que Vinces cuenta con una generosa zona agrícola para comercializar sus productos, esto se debe a que la gran mayoría del pueblo no tienen suficientes habilidades de marketing. Por consiguiente, el problema principal existente en el cantón es el inadecuado uso y aplicación de las estrategias ya que disminuye la comercialización de pollos y perjudica económicamente al hombre.

Cabe recalcar que en Vinces, hombre y mujeres dedicados a esta importante actividad son personas adultas, lo cual perjudica a la comercialización de los productos puesto que no cuentan con el suficiente conocimiento de la tecnología ya que no dan a conocer su producto y esto impide contar con la gran acogida de los clientes. Con el tiempo se han presentado inconvenientes al momento de vender licor artesanal debido a

la competencia existente dentro de la parroquia esto se genera por la diferencia en el precio y/o también por la calidad del producto.

Finalmente, las desventajas del área se deben a que no se manejó adecuadamente la publicidad, promoción, ofertas, descuentos, etc. Esto se debe a que no tienen la oportunidad de promocionar su producto en las redes sociales o en una plataforma digital, ya que no ayuda a que el producto sea conocido y reciba clientes. Además, los fabricantes no lograron desarrollar un logotipo que posicionara la imagen de marca

JUSTIFICACION

La presente investigación se enfoca en los productores de pollo que se dedican a la comercialización de venta de aves ubicados en la Cantón Vinces. Dentro del cantón se presenta un escaso conocimiento acerca del marketing por lo cual la comercialización de cada uno de los productores se ha visto afectadas y al desconocer este tema dentro del cantón se presentan desventajas en la comercialización de sus productos.

La avícola se comercializa mayormente en pie, pelada entera, por libras. Cabe recalcar que las vísceras de las aves es una mezcla de los diferentes componentes de las aves. Es por ello que los productores ofrecen los 2 diferentes tipos de aves a sus clientes además estos productos son muy conocidos en el mercado, por lo cual la implantación de estrategias de marketing es una buena opción que trae consigo una ventaja de dar a conocer los productos en las plataformas digitales en donde el consumidor tenga a su disposición de manera detallada el producto, precio, promociones, descuentos, la variedad de aves y también esta pueda contener información preliminar acerca del cantón y parroquias y sus productores para que la compra sea confiable.

Este proyecto de investigación busca plasmar estrategias de marketing el cual ayudará a mejorar la comercialización de licor artesanal en el Cantón de Vinces y de la misma manera permite que el producto sea más conocido en los mercados para atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los clientes.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las estrategias de marketing en la empresa avícola keven del cantón Vinces

Objetivo Especifico

Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing en la empresa avícola keven del cantón Vinces

Diagnosticar la situación de la empresa de las estrategias de marketing en la empresa avícola keven del cantón Vinces

Determinar nuevas estrategias en la empresa avícola keven del cantón Vinces

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente caso de estudio se relaciona con la línea de investigación de la carrera cuya línea es Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación, en concordancia con la sub línea de investigación que es marketing y comercialización.

ARTICULACIÓN DEL TEMA

El proyecto que se vincula con el estudio de caso, es la Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo supervisión Docente puesto que corresponde al proyecto ejecutado en las practicas preprofesionales de la carrera. Mismo estudio que se basara en la indagación sobre una institución privada y su gestión de marketing para identificar oportunidades de mejora en la estrategia de comunicación.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

El marketing ha ido evolucionando de tal forma que se ha vuelto una herramienta muy importante en el momento de ofrecer productos, servicios, o marcas, tomando en cuenta las necesidades de los clientes, usuarios o consumidores. El objetivo principal del marketing es atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, ofreciendo experiencias inolvidables y llamativas (Aramenda & Zamarreño, 2020)

La mercadotecnia se centra en el estudio y análisis del comportamiento de los mercados y consumidores, explorando como las empresas llevan a cabo sus actividades comerciales para atraer, retener y fidelizar a los clientes, satisfaciendo sus necesidades y generando beneficios, lo que contribuyen a alcanzar los objetivos de ventas (badia & garcia, 2023)

Aunque el término “marketing” puede generar cierta ya que tiene muchos conceptos los cuales unos son diferentes a otros y debido a la falta de consenso sobre el alcance, se reconoce generalmente que su núcleo central son las relaciones de intercambio de valor. Su objetivo principal es satisfacer las necesidades atreves de estos intercambios, investigando como iniciar, estimular, facilitar y fortalecer relaciones rentables que se superen las expectativas de los clientes y ofrezcan un mayor valor comparado con la competencia (talaya & mondejar, 2021)

Marketing y su evolución

En la actualidad, el marketing abarca múltiples definiciones y conceptos, incluyendo el estudio de mercado, el producto, el servicio, la plaza, la promoción, el

precio, las estrategias de marketing y los consumidores. Aunque estamos constantemente rodeados de marketing en nuestro día a día, a menudo no comprendemos su importancia como disciplina en nuestra vida cotidiana. El marketing se presenta como una estrategia global que emplea diversos procesos y herramientas para satisfacer las necesidades de los consumidores mediante el intercambio de bienes o servicios, con el objetivo de obtener beneficios (Gonzales, 2019)

El marketing refleja como una empresa se acerca a la relación de intercambio al ofrecer sus productos o servicios al mercado. Esta aproximación se basa en la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, con el propósito de satisfacer de manera beneficiosa tanto para el comprador como para el vendedor. (escudero, 2021)

Fundamentos del marketing

El marketing comprende las actividades, instituciones y procesos implementados por organizaciones y personas con el objetivo de crear, comunicar, distribuir e intercambia ofertas de valor dirigidas a consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto. (prado, 2023)

Estudio o investigación de mercado

El estudio o investigación de mercado es una investigación basa en recabar información sobre las necesidades de los consumidores, una empresa para poder llevara a cabo un buen plan de marketing debe primero conocer bien su mercado objetivo y saber

sus necesidades, es por esto que se realiza en funcionalidad también las necesidades de la empresa.

Tipos de gestión de marketing

La gestión de marketing abarca todas las acciones orientadas a promocionar un negocio, sus productos y servicios, con el objetivo de identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento para impulsar la empresa. Debido a la evolución constante del mercado y los hábitos de consumo, es fundamental que el departamento de marketing se adapte para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades del consumidor actual. (sydle, 2024)

La gestión efectiva del marketing requiere llevar a cabo ciertas actividades clave para establecer relaciones rentables con el público específico. Las empresas pueden adoptar diferentes enfoques de gestión, los cuales se pueden clasificar en cinco tipos distintos (Aramendia, 2020)

producción

El enfoque de producción se centra en garantizar la alta disponibilidad de productos a costo reducidos, optimizando la eficiencia y la producción. Este enfoque es especialmente útil cuando la demanda supera la oferta o cuando es necesario reducir el precio del producto mediante mejoras en el proceso de producción.

producto

El enfoque en el producto sostiene que los consumidores preferirán productos de la calidad, durabilidad y características innovadoras. Sin embargo, este enfoque puede llevar a una sobrevaloración del producto, lo que podría alejar a los consumidores

ventas

El enfoque de ventas argumenta que los consumidores eligen un producto cuando la empresa realiza esfuerzos significativos en promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia busca atraer a clientes que inicialmente no consideraban adquirir ese producto.

marketing

El enfoque de marketing se centra en comprender y satisfacer las necesidades y deseos específicos de los mercados objetivo, superando a la competencia al ofrecer respuestas pertinentes y adecuadas a las necesidades del cliente.

social

El enfoque social en la gestión de marketing va más allá del consumidor individual para considerar a la sociedad en su totalidad. Este enfoque investiga las necesidades de todos los actores del mercado, incluidos consumidores, clientes, proveedores, competidores, empleados y la sociedad en general. El objetivo es establecer relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con estos grupos promoviendo la creación, el fortalecimiento y el mantenimiento de esas relaciones.

Marketing mix o las 4p del marketing

Marketing mix, conocido como las 4 P del marketing, incluye las variables que una empresa controla para impactar en la demanda de un producto o servicio: precio, plaza, producto y promoción. Estas son fundamentales en las estrategias empresariales

Estrategias de Precio

Es el valor monetario que se le asigna a los productos o servicios, algunas

estrategias que se pueden adoptar en cuanto al precio son:

- Reducir el precio del producto, para que, de ese modo, podamos atraer mayor clientela.
- Hacer promociones por temporada.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.

También se deben investigar las estrategias de precios de los competidores y los precios en los puntos de venta para definir los márgenes de ganancia y ajustar las estrategias comerciales según sea necesario. (Prieto, 2024)

Estrategia de Plaza

Es crucial definir una estrategia de distribución adecuada que incluya la ubicación y los canales de distribución compatibles con la estrategia de la empresa y el mercado objetivo. El propósito es garantizar la entrega eficiente de un producto a los puntos de venta. Proporcionar un producto, es esencial analizar la segmentación del mercado mediante estudios del perfil psicográfico de la población objetivo. (castrejom & zurita, 2023). Consiste en la forma en que se va hacer que los productos lleguen a los consumidores, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto a la plaza o distribución son:

- Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, redes sociales.
- Tener siempre disponible un mapa de tu ubicación impreso y en tu web.

Estrategia de Producto

Un producto es un bien o servicio que se le va a ofrecer al consumidor, algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son (arco &

vazquez, 2019):

- Sacar una nueva línea de productos.
- Sacar una nueva marca, sin tener que retirar una marca existente del mercado.
- Introducir un nuevo producto al mercado, no tiene que ser completamente nuevo, pero podemos agregar nuevas características, nuevos diseños, un nuevo envase, un nuevo empaque etc.
- Incluir nuevos servicios de atención al cliente, para que los consumidores tengan preferencia del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas facilidades de pagos.

Estrategias de Promoción

Es uno de los elementos clave el marketing mix, que incluye diversas herramientas de comunicación como la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Combinación de estas herramientas se conoce como mezcla promocional (Prieto, 2023) Consiste en los métodos, medios o canales que se utilizan para promocionar comunicar, dar a conocer, persuadir o recordar los productos a los consumidores, algunas estrategias relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
- Poner anuncios en diarios, revistas o en las redes sociales.
- Participar en ferias.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son métodos, están son planificadas operativas que trazan y describen pasos diseñados para que la empresa logre sus objetivos estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo. De estos, los normales se relaciona con la promoción de la marca. Estas se refieren a varias series a realizar, dentro y fuera de la empresa, para dar a conocer mensajes con una finalidad en determinado, llegar a los consumidores potenciales y que ellos se vuelva consumidores en sus clientes y compre sus productos y servicios (sociales, 2024)

Estrategias de marketing tradicional

Las estrategias de marketing tradicional comprenden métodos y técnicas promocionales utilizados antes de la aparición del marketing digital. Estas estrategias se enfocan en canales fuera de línea y han sido empleadas durante décadas para alcanzar y persuadir a los consumidores.

Principales Estrategias de Marketing Tradicional:

Publicidad en Medios de Comunicación Masiva:

- **Televisión:** Los anuncios televisivos son una herramienta poderosa para llegar a grandes audiencias. Los comerciales transmiten mensajes impactantes y visuales a través de una amplia variedad de programas y horarios.
- **Radio:** La publicidad en radio permite a las empresas llegar a los oyentes mientras realizan otras actividades, siendo una opción efectiva para campañas locales y regionales.

- Prensa Escrita: Los anuncios en periódicos y revistas alcanzan a un público específico y ofrecen información detallada sobre productos y servicios.

Publicidad Exterior:

- Vallas Publicitarias: Ubicadas en lugares estratégicos, las vallas publicitarias atraen la atención de conductores y peatones con mensajes visualmente llamativos.
- Transporte Público: Los anuncios en autobuses, trenes y estaciones de transporte son efectivos para llegar a una audiencia en movimiento.

Marketing Directo:

- Correo Directo: Consiste en el envío de catálogos, folletos y ofertas especiales directamente a los hogares de los consumidores.
- Telemarketing: Implica el contacto telefónico directo con potenciales clientes para promocionar productos o servicios.

Estas estrategias tradicionales siguen siendo relevantes y efectivas, especialmente cuando se integran con enfoques digitales para crear campañas de marketing más completas y omnicanal.

Estrategias de marketing digital

“Digital” es más que solo ser una empresa, esto se basa en aprovechar los medios digitales. El marketing hace referencia a hacer promoción de un producto servicio o una marca por medio de una plataforma digital y/o electrónicos. (sole & campo, 2020)

Existen varios motivos por el cual invertir en el sector digital:

- Solemos buscar información sobre productos en internet.
- Las personas usan el internet para comunicarse
- La digitalización se ha vuelto una transformación muy importante en la actualidad.
- Los negocios se ven envueltos en la digitalización.
- El mercado objetivo está en internet.

En el marketing digital se hallan actividades como las campañas publicitarias, están difundidos por medio de la televisión digital, también las promociones de ventas mediante sistema de globalización, encuestas en línea entre otras.

El marketing digital reúne las siguientes características:

1. Son una vía acta para encontrar mercados, conocer la demanda. Y fomentar intercambios son los clientes
2. Permiten una comunicación adecuada con el mercado
3. Los sitios webs son una forma de medir las interacciones de las personas y conocer a quienes siguen la marca, esto también tras la compra en línea

Varias de las plataformas de marketing digital

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Sitios webs o Blogs
- App de las empresas

Diseño de las estrategias de marketing

De acuerdo con (Garibay, 2019) menciona que diseñar una estrategia de marketing es una de las funciones fundamentales del marketing. Para diseñarlas, primero se debe identificar y analizar las características o perfiles de los consumidores que conforman el mercado objetivo y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias más adecuadas, es decir diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo.

Por lo tanto, para que exista una mejor gestión, las estrategias de marketing a menudo se clasifican en aquellas que se enfocan en cuatro aspectos o elementos de un negocio las cuales son: estrategia para el producto, para el precio, para la plaza o (distribución) y estrategias para la promoción o (comunicación). Aspectos conocidos como las 4P o la mezcla del marketing. (Garibay, 2019)

Que es el producto

Aunque la mayoría de los productos son objetivos físicos son intangibles, pero cumplen las funciones y características esenciales de un producto. Por lo tanto, el concepto de producto debe interpretarse ampliamente para incluir no solo bienes físicos y tangibles, sino también servicios como la restauración, la sanidad, los servicios bancarios, los viajes, entre otros. Además, abarca ideas promovidas por entidades públicas, ONG y partidos políticos, e incluso personas como artistas y músicos. Todos estos productos satisfacen necesidades, y por ende, son comercializables en el mercado y sujetos a estrategias de comunicación de marketing integrado que buscan mejorar su venta, aceptación o reconocimiento (inma rodriguez-ardura, 2019)

Existen diversas interpretaciones del concepto del producto. Según la real academia española, se refiere a algo que se produce o al rendimiento económico generado por la venta de algo. Desde la perspectiva de muchos autores, incluye objetos, alimentos, ropa y todo lo que nos rodea. En el ámbito del marketing profesional, un producto se considera un satisfactor, es decir, algo diseñado para cubrir necesidades específicas. Si un producto logra satisfacer necesidades importantes y perdurables en el tiempo, asegura la continuidad de su ciclo de vida (diaz, 2022)

Tipos de productos

1. Bienes, servicios e ideas

Bienes: elementos físicos ofrecidos a los consumidores para su exhibición, adquisición, uso o consumo, que pueden satisfacer sus necesidades o deseos

Servicios: actividades, satisfacciones o beneficios intangibles que no otorgan valor como propiedad a quien los contrata

Ideas: razonamientos, pensamientos o estados de ánimo utilizados para crear una iniciativa sobre los consumidores y buscar su opinión sobre lo que la empresa busca dar o hacer respecto a un producto o tema.

2. Productos de consumo y productos industriales

Productos de consumo: aquellos orientados a los consumidores finales para satisfacer sus necesidades

Productos industriales: adquiridos por empresas, instituciones públicas o privadas para ser utilizados en sus actividades, sin fines lucrativos

Estigmatiza en que las estrategias de marketing le dan a las empresas u organizaciones una ventaja notable frente a otras empresas, están ayudando a crear bienes y servicios con un potencial mayor que genere ganancia y fija precios adecuados, además de hacer la recopilación de datos en la investigación del mercado.

MARCO METODOLÓGICO

Método de investigación

Método cualitativo

Según (COMPILATIO, 2024) Es una metodología de investigación que se centra en comprender las opiniones y actitudes de los individuos. Se utiliza para examinar los pensamientos, sentimientos y motivaciones de las personas. Puede incluir el uso de técnicas como entrevistas, grupos de discusión, observaciones y análisis de documentos.

Método cuantitativo

Es una metodología de investigación que se centra en la investigación de datos y estadísticas para determinar tendencias y relaciones entre variables. Se centra en el uso de herramientas como pruebas estadísticas, sondeos, cuestionarios (abiertos y cerrados), encuestas y modelos matemáticos para analizar datos sobre una muestra de individuos.

Método deductivo

Según (quesada & medina, 2024)La deducción parte de principios, leyes y axiomas que reflejan las relaciones generales, estables, necesarias y fundamentales entre los objetos y fenómenos de la realidad. Justamente, porque el razonamiento deductivo toma como premisa el conocimiento de lo general, es que puede llevar a comprender lo particular en el que existe lo general.

Método descriptivo

Según (Stewart, 2024) es un enfoque sistemático utilizado por los investigadores para recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real con el fin de describirlos en su contexto natural. Su objetivo principal es describir lo que existe, basándose en observaciones empíricas.

Método analítico

Es un método de investigación que se centra en el análisis de datos e información para comprender y explicar fenómenos. Suele utilizarse para investigar cuestiones complejas y encontrar soluciones a problemas.

Técnicas de investigación

Entrevistas

Según (María, Naiara, & Iorena, 2024) La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando.

Encuesta.

Según (Ortega, 2024) Es un instrumento de investigación que contiene una serie de preguntas junto con las posibles respuestas o preguntas abiertas para que el encuestado conteste con sus propias palabras.

Instrumentos de investigación

Entrevista

Se utilizará este formato para recopilar información sobre opiniones del gerente de la empresa y poder tener un conocimiento mas profundo del problema dado los datos que se obtengan.

Encuesta

Se utilizará este formato para recabar información sobre las diferentes opiniones de los clientes o consumidores y haci poder tener claras las dimensiones del problema

Población de investigación

Entrevista

La población tomada en cuenta para la entrevista será el gerente de la empresa para conocer sus diferentes. opiniones y conceptos.

Encuesta

La población objeto para el estadio está basada en información extraída del instituto nacional de estadísticas y censo, donde nos indica que al año 2023 hubo una población de 83,000 habitantes en el cantón Vinces de la provincia de los ríos claro está que se debe realizar una segmentación de adultos y niños para encontrar mejor el mercado lo cual nos indica que los adultos(18 años o más) consta como el 66% de la población que equivale a 54,780 personas, eso permite calculara la muestra respectiva.

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

• n: nivel de confianza
• Z: nivel de confianza 1.96
• P: probabilidad a favor 50%
• q: probabilidad a favor 50%

- e: nivel de error 5%

$$n = \frac{1.96^2 + 54,780 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(54,780 - 1) + 1.96 * 0,50 * 0,50}$$

Dada la ejecución del cálculo nos arroja una población muestral de 382 personas a las cuales se realizará la encuesta.

RESULTADOS

Entrevista

Entrevista realizada al gerente de la empresa.

tabla 1:

1. ¿Cree usted que el precio del producto va acorde a los beneficios que brinda?	Si ya que damos el producto al valor asignado el cual también debe darle un margen adecuado de ganancias, y que no sobrepase el valor que pueda pagar el cliente
2. ¿Qué tipos de descuentos a ha experimentado para que su producto sea más vendido??	Solo en temporadas festivas se hace descuentos ya que solo en esa época se sitúa una demanda muy fuerte.
3. ¿Qué tipo de promoción o medios de publicidad utiliza habitualmente la empresa?	Los medios que usa habitualmente la empresa para promocionar los productos son: WhatsApp, y la radio y la infraestructura de la empresa.
4. Tiene usted conocimiento sobre las estrategias de marketing	He escuchado de otras formas de hacer conocer el producto, pero no han sido implementadas aun por el miedo de que no vayan a funcionar y pueda ser un gasto en vano de la empresa
5. ¿Estaría interesado en implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo de pollo dentro del cantón?	Claro si me ayuda a impulsar mi producto y generar ganancias para mi empresa seria perfecto implementarlas.
6. ¿Cómo incorporan el feedback de los clientes en sus estrategias de marketing?	Muchas veces hay clientes que no son muy habituales, pero dan buenas reseñas de lo bueno y lo malo que da la empresa y si se incorporan de buena manera para poder dar una mejor atención

Elaborado por: santana (2024)

Encuestas

Encuestas realizadas a la población tomada de la muestra.

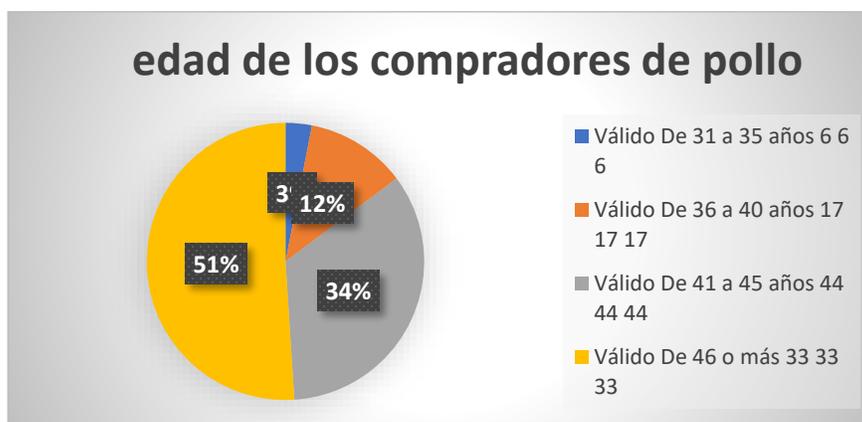
Pregunta 1: Edad

Tabla 2 Edad de los compradores de pollos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 31 a 35 años	3	3	3	3
	De 36 a 40 años	12	12	12	15
	De 41 a 45 años	34	34	34	49
	De 46 o más	51	51	51	100
	Total	100	100	100	

Elaborado por: Santana (2024)

Gráfico 1 Edad de los compradores de pollo



Elaborado por: Santana (2024)

Análisis. - Del 100% de los encuestados el 3% pertenece al intervalo de 31 a 35 años, mientras que el 12% pertenece a una edad comprendida entre 36 a 40 años, el 34% representa a las edades de 41 a 45 años y finalmente el 51% corresponde a una edad de 46 años o más.

Pregunta 2: Género

Tabla 3 Género de los compradores de pollos del cantón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Masculino	60	60	60	60
	Femenino	40	40	40	100
	Total	100	100	100	

Elaborado por: Santana (2024)

Gráfico 2 Género de los compradores de pollos del Cantón



Elaborado por: Santana (2024)

Análisis. - De las encuestas realizadas a los 100 compradores de pollo del cantón Vinces, se conoce que el 60% de la población pertenecen al género masculino mientras que el 40% corresponde al género femenino.

Pregunta 3: Instrucción

Tabla 4 Instrucción de los compradores de pollo del cantón Vinces

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nivel Primario	35	35	35	35
	Nivel Secundario	62	62	62	97
	Nivel Universitario	3	3	3	100
	Total	100	100	100	

Elaborado por: Santana (2024)

Gráfico 3 Instrucción de los compradores de pollo del cantón Vinces



Elaborado por: Santana (2024)

Análisis. - Del 100% de los compradores de pollo un 35% posee un nivel primario, el 62% posee el nivel secundario mientras que el 3% posee un nivel de estudio universitario.

Pregunta 4: Cómo calificaría usted la calidad de sus productos

Tabla 5 Calidad del pollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Muy Buena	44	44	44	44
	Buena	54	54	54	98
	Regular	2	2	2	100
	Total	100	100	100	

Elaborado por: Santana (2024)

Gráfico 4 Calidad del pollo



Elaborado por: Santana (2024)

Análisis. - El análisis de la pregunta refleja que el 54% de la población encuestada considera que los productos son de buena calidad, el 44% considera que son de muy buena calidad y el 2% indica que son de calidad irregular.

Pregunta 5: Qué componente considera el más importante al momento de vender el pollo

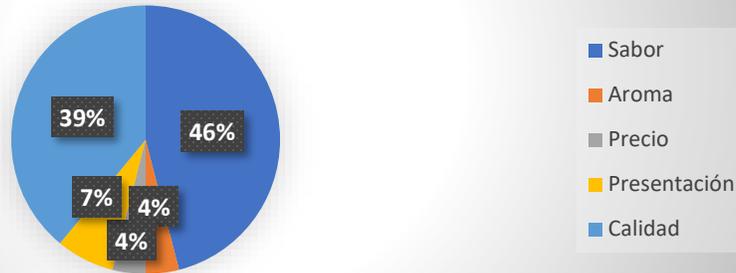
Tabla 6 *Componente más importante al momento de vender pollo*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	46	46	46	46
	Aroma	4	4	4	50
	Precio	4	4	4	54
	Presentación	7	7	7	61
	Calidad	39	39	39	100
	Total	100	100	100	

Elaborado por: Santana (2024)

Gráfico 5 *Componente más importante al momento de vender pollo*

Componente más importante al momento de vender pollo



Elaborado por: Santana (2024)

Análisis. - De los datos tabulados, los encuestados consideran que el componente más importante al momento de vender el pollo es el sabor con un porcentaje del 46%, el 4% opta por el aroma, el 4% elige el precio, mientras que el 7% de los productores eligen la presentación y finalmente el 39% de los productores eligen la calidad.

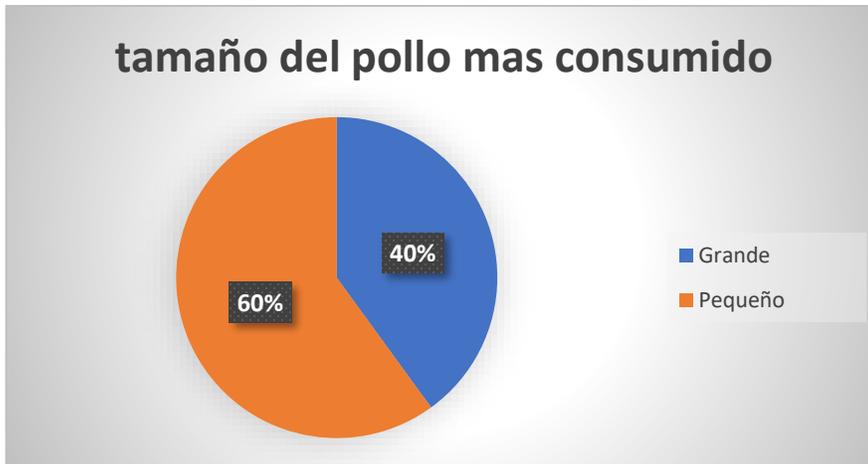
Pregunta 6:Cuál es el tamaño del pollo que más consume

Tabla 7 *Tamaño del pollo más consumido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grande	40	40	40	40
	Pequeño	60	60	60	100
Total		100	100	100	

Elaborado por: Santana (2024)

Gráfico 6 *Tamaño del pollo más consumido*



Elaborado por: Santana (2024)

Análisis. - Del 100% de los compradores de pollo el 60% señala que el tamaño de pollo más consumido es el pequeño mientras que el 40% corresponde al tamaño de pollo grande.

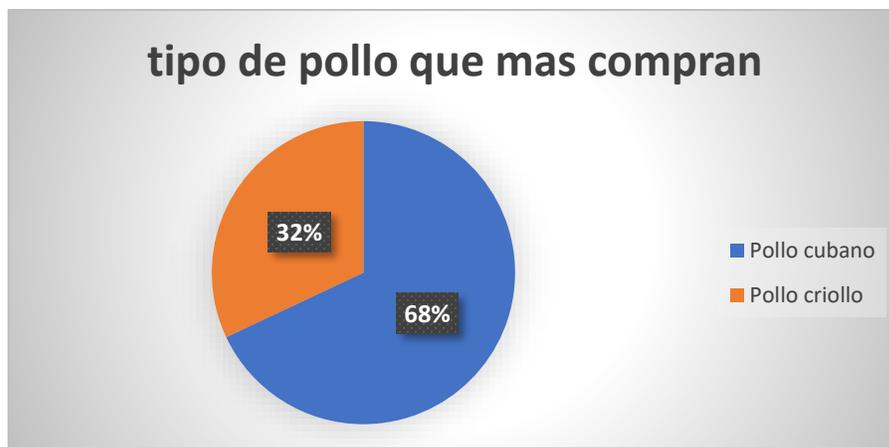
Pregunta 7:Cuál de los dos tipos de pollo es el que más consumen

Tabla 8 *Tipo de pollo que más compran*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pollo cubano	68	68	68	68
	Pollo criollo	32	32	32	100
	Total	100	100	100	

Elaborado por: Santana (2024)

Gráfico 7 *Tipo de pollo que más compran*



Elaborado por: Santana (2024)

Análisis. - El 68% de los encuestados del cantón designan que el pollo cubano es el más consumido, mientras que el 32% elige el pollo criollo.

Pregunta 8: Con qué frecuencia sus clientes adquieren y/o compran pollo

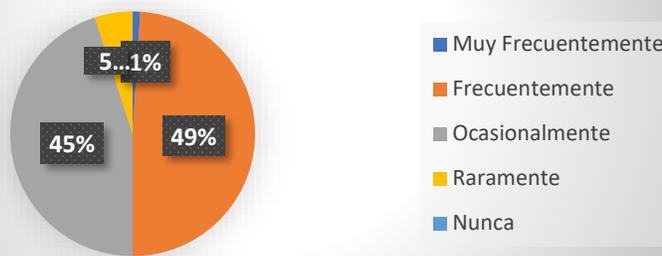
Tabla 9 Frecuencia de compra del pollo

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuentemente	1	1	1	1
	Frecuentemente	49	49	49	50
	Ocasionalmente	45	45	45	95
	Raramente	5	5	5	100
	Nunca				
	Total	100	100	100	

Elaborado por: Santana (2024)

Gráfico 8 Frecuencia de compra del pollo

Frecuencia de compra del pollo



Elaborado por: Santana (2024)

Análisis. - El 1% de los productores indica que la frecuencia con la que compran el pollo es muy frecuentemente, el 49% compran frecuentemente, el 45% compran ocasionalmente y finalmente el 5% compra raramente.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dada la información en base a la entrevista se puede discutir que la empresa lleva consigo un gran problema el no ceder antes las nuevas formas de marketing para que estén le den un beneficio apropiado y una buena expansión dentro del cantón, ya sea por el miedo a nuevas alternativas o el simple hecho de no conocerlas a fondo crea una brecha entre los consumidores y la empresa ya que mientras más va evolucionando la población en el ámbito de la tecnología la empresa no se arriesga a implementar nuevas estrategias y eso genera un retroceso.

Dados los resultados de la encuesta, esto nos indica que el consumo de pollo es predominante entre personas mayores de 40 años, lo que proporciona que estrategias de marketing dirigidas a estos grupos serían más efectivas. Esta tendencia puede reflejar diferencias en preferencias alimenticias y comportamientos de compra entre edades.

Dada la relevancia sobre los que compran el pollo sean hombres o mujeres, Comprender esta distribución es crucial para ajustar estrategias de venta y publicidad, diseñando campañas que resuenen con el público masculino o explorando formas de atraer a más compradoras femeninas. Aunque cabe destacar que en el ámbito de la cocina las que lideran este aspecto son las mujeres ya que este resultado pueda ser ambiguo.

El nivel de instrucción muestra que el 62% de los compradores tienen educación secundaria, un 35% primaria y solo un 3% nivel universitario. Estos datos sugieren que la mayoría tiene al menos educación básica, siendo la mayoría de nivel secundario. Esta información es útil para definir el enfoque del marketing, beneficiándose de estrategias claras y directas.

En términos de calidad percibida, la mayoría considera los productos de buena o muy buena calidad. Un 54% califica la calidad como "buena", un 44% como "muy buena" y solo un 2% como "regular". Esto refleja una percepción positiva hacia la calidad del pollo ofrecido, lo que permite a los vendedores enfatizar la calidad en sus campañas de marketing y mejorar la satisfacción del cliente. Respecto al componente más importante al vender pollo, el 46% menciona el sabor como principal, seguido por la calidad con un 39%. Otros factores como presentación, precio y aroma son menos significativos. Este enfoque en sabor y calidad destaca la importancia de mantener altos estándares en estos aspectos.

En cuanto al tamaño del pollo preferido, el 60% prefiere pollos pequeños y el 40% grandes. Esta información es vital para ajustar la oferta a la demanda, asegurando una mayor cantidad de pollos pequeños y una oferta suficiente de pollos grandes. Respecto al tipo de pollo, el 68% prefiere el pollo cubano y el 32% el pollo criollo. Esta preferencia puede guiar a los vendedores en la priorización de su oferta y campañas publicitarias. Finalmente, sobre la frecuencia de compra, el 49% indica que compran pollo frecuentemente, el 45% ocasionalmente, el 1% muy frecuentemente y el 5% raramente. Estos resultados sugieren que una parte significativa de los consumidores son clientes habituales, lo que puede ser aprovechado mediante programas de fidelización y ofertas especiales.

CONCLUSIONES

No existe un manejo adecuado de la publicidad, promoción, ofertas, descuentos de los productos esto genera poca aceptación por parte de los clientes ya que no son atraídos de forma llamativa. Además, que no existen promociones para atraer nuevos clientes.

Ante el diagnóstico sobre la situación de la empresa de las Estrategias De Marketing En La Empresa Avícola Keven Del Cantón Vinces la empresa no cuenta con estrategias de marketing actualizadas dentro de la misma es decir que no ha implementado estrategias de marketing digital

El marketing digital es una estrategia de comercialización que se llevan a cabo en las plataformas tecnológicas, además, es de suma importancia ya que es una forma más efectiva y económica de hacer publicidad. Es por ello que dentro del estudio se desarrolló una investigación enfocada en la aplicación de estrategias de marketing digital en base a las redes sociales que coadyuven en la mejora de los productores de frutas con el fin de conseguir un crecimiento en cuanto a la comercialización.

RECOMENDACIONES

Realizar una buena promoción en la que incluya promociones por 2 x 1e incluir precios llamativos para los productos y que estos sean acordes a la calidad que ofrece la empresa en sus productos, Utilizar medios digitales y tradicionales para difundir la promoción, destacando los beneficios y la exclusividad de la oferta. La consistencia en la comunicación del mensaje y el uso de imágenes de alta calidad pueden reforzar la percepción de calidad y atraer a más clientes.

Se sugiere utilizar estrategias de marketing adecuadas que ayuden a incrementar el número de clientes a cada uno de los productores de licores artesanales a través del conocimiento sobre la calidad del producto que ofrecen. Además, se recomienda establecer estrategias para poseer un lugar en la mente del consumidor con el objetivo de ganar su atención y su fidelización.

Se sugiere la ejecución de las actividades presentadas dentro de la investigación para lograr la evolución del negocio y la promoción del producto; para el crecimiento futuro de las ventas e incrementar la llegada de nuevos clientes a la empresa, de esa manera ayudando su expansión.

REFERENCIAS

- Acevedo, E. (enero de 2024). *tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategia-de-marketing-digital>
- Alonso, J. L. (22 de 03 de 2023). *Incentro.com*. Obtenido de <https://www.incentro.com/es-ES/blog/que-es-segmentacion-de-mercado>
- Aramenda, & Zamarreño, G. (2020). *fundamentos del marketing*. españa: ELEARNING S.L.
- Aramendia, G. Z. (2020). *marketing y ventas*. madrid: EDITORIAL ELEARNING S.L.
- arco, e. a., & vazquez, b. (2019). *empresa e iniciativa emprendedora*. madrid: paraninfo.
- badia, m., & garcia, e. (2023). *marketing y venta en imagen personal*. madrid: edicione paraninfo, S. A.
- castrejom, c., & zurita, e. (2023). *EL MIX DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS: Bases para analizar el turismo religioso de sitios marianos del Bajío de México*. GUANAJUATO: editorial fontamara S.A de C.V..
- COMPILATIO. (25 de JULIO de 2024). *COMPILATIO*. Obtenido de <https://www.compilatio.net/es/noticias/metodo-investigacion-academica>
- corrales, j. a. (3 de 2 de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- diaz, s. (2022). *política del producto*. madrid: ESIC editroial.

DIGITAL, E. (11 de diciembre de 2020). *ESPACIO DIGITAL*. Obtenido de <https://www.espaciodigital.com.co/blog/estrategias-marketing-redes-sociales/>

Escribano, G., Alcaraz, J., & Cuesta, Q. (2022). *políticas de marketing*. madrid: ediciones paraninfo, S. A.

escudero, m. (2021). *marketing en la actividad comercial*. madrid: EDITEX.

fuentes, o. (5 de julio de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Gonzales, M. S. (2019). *fundamentos del plan de marketing en internet*. españa: ideas propias editorial .

inma rodriguez-ardura, g. m.-t.-z.-a. (2019). *principios y estrategias de marketing*. barcelona: editorial UOC.

internet, u. l. (26 de 11 de 2021). *unir*. Obtenido de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-funcional/>

María, G., Naiara, M. C., & lorena, S. (25 de julio de 2024). *universidad centro americana jose simeon cañas*. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf

marketing, d. d. (21 de abril de 2024). *departamento de marketing*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/>

Ortega, C. (25 de julio de 2024). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/>

prado, e. g. (2023). *marketing y plan de negocio de la microempresa*. paraninfo.

Prieto, G. A. (2024). *auditoria estrategica de markeitng*. bogota: Ecoe ediciones S.A.S.

prieto, j. (2023). *Marketing personal*. madrid: RA-MA editorial.

promohit. (05 de 09 de 2023). *promoHit*. Obtenido de <https://www.promohit.co/marketing-comprometido-que-es-y-como-implementarlo>

quesada, a., & medina, a. (25 de JULIO de 2024). *researchgate*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/>

sociales, f. d. (2019). *universidad ORT uruguay*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

sole, m., & campo, j. (2020). *marketing digital y direccion de e-commerce*. madrid: alphaeditorial.

Stewart, L. (25 de julio de 2024). *atlas.ti*. Obtenido de <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>

sydle. (3 de septiembre de 2021). *sydle*. Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/gestion-de-marketing-6116ccafb060f57604dca1fa>

talaya, A., & mondejar, j. (2021). *fundamnetos de marketing*. madrid: ESIC editorial.

ANEXOS

Anexo 1: cuestionario entrevista

1. ¿Cree usted que el precio del producto va acorde a los beneficios que brinda?
2. ¿Qué tipos de descuentos a ha experimentado para que su producto sea más vendido??
3. ¿Qué tipo de promoción o medios de publicidad utiliza habitualmente la empresa?
4. Tiene usted conocimiento sobre las estrategias de marketing
5. ¿Estaría interesado en implementar estrategias de marketing que fomenten el consumo de pollo dentro del cantón?
6. ¿Cómo incorporan el feedback de los clientes en sus estrategias de marketing?

Anexo 2: cuestionario encuesta

1. ¿Edad de los compradores de pollos?
 - De 31 a 35 años
 - De 36 a 40 años
 - De 41 a 45 años

- De 46 o más
2. ¿Género de los compradores de pollos del cantón?
- Masculino
 - Femenino
3. ¿Instrucción de los compradores de pollo del cantón Vinces?
- Nivel Primario
 - Nivel Secundario
 - Nivel Universitario
4. ¿Cómo calificaría usted la calidad de sus productos?
- Muy Buena
 - Buena
 - Regular
5. ¿Qué componente considera el más importante al momento de vender el pollo?
- Sabor
 - Aroma
 - Precio
 - Presentación
 - Calidad
6. ¿Cuál es el tamaño del pollo que más consume?
- Pequeño
 - Grande
7. ¿Cuál de los dos tipos de pollo es el que más consumen?
- Pollo cubano
 - Pollo criollo

8. Con qué frecuencia sus clientes adquieren y/o compran pollo?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

anexo 3: RUC

Consulta de RUC

RUC

0930565320001

Razón social

GOMEZ GOMEZ KEVIN JOEL

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE CARNE
(INCLUIDOS LOS DE AVES DE CORRAL) EN
ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR	
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
NO	NO	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2018-02-01	2022-06-30	2018-02-01	2022-06-23

Mostrar establecimientos

Nueva consulta

anexo 4: ANTIPLAGIO

 **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO 

Babahoyo, 31 de Julio del 2024

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el Señor: **SANTANA LOOR ADRIAN AGUSTIN**, cuyo tema es: **Estrategias De Marketing En La Empresa Avicola Keven De El Canton Vinces De La Provincia De Los Rios En El Periodo 2023.**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[6%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.

 **INSTITUCION DE ANALISIS**
TRABAJO FINAL ADRIAN

5%
Título del documento

10 - 14% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

15 - 20% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

21 - 30% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

31 - 40% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

41 - 50% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

51 - 60% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

61 - 70% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

71 - 80% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

81 - 90% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

91 - 100% Similitud
1. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
2. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
3. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)
4. Similitud por fuentes secundarias (bibliografía)

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.


Ing Milto Eduardo Guillín Núñez, MSc.
DOCENTE DE LA FAFL

anexo 5: autorización de empresa



AVICOLA KEVEN

Babahoyo, 27 de junio del 2024

Magister

Eduardo Gáelas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos avícola keven de la ciudad de Los Ríos del cantón Vinces.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **SANTANA LOOR ADRIAN AGUSTIN** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategia de Marketing en la empresa avícola keven de la ciudad de Vinces, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Sr. Kevin Joel Gómez Gómez

JEFE AVIOLA KEVEN

CI. 0930565320

