



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA: “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA ALVEAR DE LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA: CHUQUILLÁN P, Cynthia E.

DIRECTOR: MARTÍNEZ, Rosalba, Msc.

IBARRA, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado se ha elaborado para la distribuidora avícola Alvear del cantón Cotacachi, cuya actividad es la distribución y comercialización de pollos broiles, en el cantón, por lo cual se ha visto en la necesidad de presentar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA ALVEAR DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**; la cual tiene como objetivo posicionar a la empresa y fidelizar clientes y con ellos aumentar sus ventas.

Después de realizar un análisis profundo en el diagnóstico situacional se realizó la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la empresa, se desarrolló un análisis del macro y micro entorno de la misma,

Seguidamente amplió las bases teóricas y científicas que permitieron conocer conceptos básicos de temas referentes al proyecto en el cual se realizaron citas bibliográficas, fuentes de información, análisis e interpretación de las mismas, esta investigación se contempló con el estudio de mercado, y se determinó, la existencia de demanda real, insatisfecha y potencial con relación de la oferta existente, además el comportamiento del cliente. Con los datos obtenidos se realizó la propuesta para el impulsar del posicionamiento de Avícola Alvear, el planteamiento de políticas, objetivos, estrategias, tácticas.

Por último se estableció una estimación de los impactos efectuados de la investigación con relación a sus otros indicadores de interés, en los diferentes aspectos de carácter social, económico, empresarial o mercadológico.

SUMMARY

The present research has been elaborated for the poultry distributor Alvear of Cotacachi, whose business is the distribution and marketing of chickens Broiles in the canton, by which has seen the need to present a "STRATEGIC PLAN MARKETING FOR THE POSITION OF THE DISTRIBUTION OF POULTRY ALVEAR Cotacachi, Imbabura province "; which aims to position the company and retain customers and increase sales with them.

After perform an analysis deep in the Diagnostics situational is performed the identification, description and analysis evaluative of the situation current of it company, is developed an analysis of the macro and micro environment of the same, then expanded them bases theoretical and scientific that allowed know concepts basic of themes relating to the project in which is performed dating bibliographic , sources of information, analysis and interpretation, this research will consider brought up with the market study, and determined, the existence of real, potential and unmet demand in relation of the existing offering, also the behavior of the client. With the data obtained is made it proposed for the boost of the positioning of Avícola Alvear, the approach of political, objectives, strategies, tactics. Finally is established an estimation of the impacts made of the research with relationship to their others indicators of interest, in them different aspects of character social, economic, business or marketing.

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la señorita, Cynthia Estefanía Chuquillán Portilla, bajo mi supervisión, para optar por el título de Ingeniera Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA ALVEAR DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA.”**

Y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.



Ing. Rosalba Martínez

DIRECTORA DEL PROYECTO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, CYNTHIA ESTEFANÍA CHUQUILLÁN PORTILLA, con cedula de ciudadanía número 100360313-9, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA ALVEAR DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA.”**.

Que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


Cynthia Estefanía Chuquillán Portilla
C.I 100360313-9



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participaren este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CYNTHIA ESTEFANÍA CHUQUILLÁN PORTILLA
CÉDULA DE IDENTIDAD	100360313-9
DIRECCIÓN:	Cotacachi, calle García Moreno y Pedro Moncayo
EMAIL:	cinthya-chuquillan@hotmail.com
TELÉFONO FIJO: 2-915-144	TELF. MÓVIL: 0939994242
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA ALVEAR DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA IMBABURA.”
AUTORA:	Cynthia Estefanía Chuquillán Portilla
FECHA:	2015-noviembre-05
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Cinthya Estefanía Chuquillán Portilla, con C.I. Nro 100360313-9 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional

y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

AUTORA:



CINTHYA ESTEFANÍA CHUQUILLÁN PORTILLA
C.I 100360313-9

Facultado por resolución de Consejo Universitario

AUTORÍA

Yo, CYNTHIA ESTEFANÍA CHUQUILLÁN PORTILLA, con cedula de ciudadanía número 100360313-9 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Cynthia Estefanía Chuquillán Portilla

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por otorgarme sus bendiciones, permitiéndome terminar con una etapa muy importante de mi vida.

A mis padres quienes con su esfuerzo, perseverancia y lucha constante me ayudaron a cumplir con mis objetivos propuestos, siendo fuente de inspiración para lograr con éxito la presente investigación.

A mis hermanas que a pesar de las circunstancias siempre estuvieron dándome su apoyo incondicional, para que continúe adelante siendo un gran ejemplo de lucha y perseverancia.

Cinthy Chuquillán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque ha sido esencial en mi formación y por hacer posible la realización del presente proyecto

A la Universidad Técnica del Norte, a la escuela de Mercadotecnia y a sus docentes por el valioso aporte recibido.

A la distribuidora Avícola Alvear en especial a su propietario Carlos Alvear por permitirme realizar mi proyecto de tesis en su empresa.

A mis padres y hermanos por el apoyo constante y desinteresado en esta etapa de mi vida, por su fortaleza y por creer en mí.

Y a quienes formaron parte esencial en el desarrollo de este proyecto y de mi formación profesional.

Cynthia Chuquillán

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORÍA.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
PRESENTACIÓN.....	xxi
OBJETIVO GENERAL.....	xxv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxv
CAPÍTULO I.....	26
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	26
1.1 Antecedentes.....	26
1.2 Objetivos del diagnóstico.....	27
1.2.1 General.....	27
1.2.2 Específicos.....	27
1.3 Variables diagnosticadas.....	27
1.4 Indicadores diagnósticos.....	27
1.5 Matriz de relación diagnóstica.....	28
1.6 Análisis de la situación interna.....	34
1.6.1 Localización.....	34
1.6.2 Estructura organizacional.....	35
1.6.3 Recursos humanos:.....	35
1.6.4 Infraestructura.....	36
1.6.5 Producción.....	38
1.6.6 Capacidad productiva.....	39

1.6.7	Variables de control de calidad.....	39
1.6.8	Imagen corporativa.....	39
1.6.9	Elementos físicos.....	40
1.6.10	Grupos de interés.....	40
1.6.11	Estrategias de mercadotecnia.....	41
1.7	Análisis situación externa.....	44
1.7.1	Micro ambiente.....	44
1.7.2	Macro ambiente.....	46
1.8	Desarrollo de la investigación.....	50
1.9	Identificación de la muestra.....	50
1.9.1	Instrumentos de investigación.....	51
1.9.2	Presentación e interpretación de resultados.....	51
1.10	Matriz FODA.....	59
1.11	Cruces de la matriz FODA.....	61
1.12	Planteamiento del problema.....	62
CAPÍTULO II.....		63
2.	MARCO TEÓRICO.....	63
2.1	Plan.....	63
2.2	Estrategias.....	63
2.2.1	Clases de estrategia.....	63
2.3	Planeación estratégica.....	65
2.3.1	Etapas de la administración estratégica.....	65
2.4	Definición de marketing.....	67
2.4.1	Importancia.....	67
2.4.2	Planificación de marketing.....	68
2.4.3	Fundamentos de marketing.....	68
2.5	Clasificación del marketing.....	69
2.6	Plan estratégico.....	69
2.6.1	Plan de marketing.....	70
2.6.2	Fases del plan de marketing.....	71
2.7	Variables del marketing mix.....	71
2.8	Definición producto.....	72
2.8.1	Clasificación del producto.....	73

2.8.2	Estrategias para la fijación de precio	73
2.9	Definición de distribución.....	74
2.9.1	Canales de distribución	75
2.10	Definición de promoción.....	75
2.10.1	Publicidad.....	76
2.11	Imagen corporativa.....	76
2.12	Elementos de la empresa.....	76
2.12.1	Marca.....	76
2.12.2	Nombre.....	76
2.12.3	Logotipo	77
2.13	Posicionamiento	77
2.13.1	Faces del posicionamiento	77
2.13.2	Tipos de posicionamiento	78
2.14	Definición de merchandising	78
2.14.1	Funciones del merchandising.....	79
2.15	Definición de segmentación.....	79
2.15.1	Criterios de segmentación	80
2.16	Tamaño de la muestra	81
2.17	Definición de investigación de mercados	81
CAPÍTULO III.....		83
3.	ESTUDIO DE MERCADO	83
3.1	Antecedentes	83
3.2	Problema de la investigación	83
3.3	Objetivos	84
3.3.1	Objetivo general	84
3.3.2	Objetivos específicos.	84
3.4	Variables del estudio de mercado.	84
3.5	Indicadores del estudio de mercado	84
3.6	Matriz de la relación estudio de mercado	86
3.7	Identificación del producto	87
3.8	Tipos de investigación.....	87
3.8.1	Descriptivo	87
3.8.2	Método y técnicas de investigación	87

3.9	Fuentes de información	87
3.9.1	Secundarias	87
3.9.2	Primarias	87
3.10	Segmentación.	88
3.12	Identificación de la población y muestra.	88
3.12.3	Muestreo.....	88
3.12.4	Fórmula para el cálculo de la muestra.....	89
3.13	Diseño e instrumento de investigación.	90
3.14	Lugar y fecha de la investigación.....	90
3.15	Distribución de la muestra	90
3.16	Precio promedio	128
3.17	Análisis de la demanda.....	128
3.17.1	Proyección de la demanda.....	129
3.18	Análisis de la oferta.....	130
3.18.1	Proyección de la oferta.....	131
3.19	Relación oferta demanda.....	131
3.20	Demanda insatisfecha.....	132
3.21	Análisis de los competidores:.....	132
3.22	Comercialización.....	133
3.23	Conclusiones del estudio de mercado	133
CAPÍTULO IV.....		135
4.	PROPUESTA.....	135
4.1	Introducción	135
4.2	Estrategia genérica	135
4.2.1	Estrategia genérica de diferenciación:	136
4.3	Objetivos	136
4.3.1	Objetivo general	136
4.3.2	Objetivos específicos	136
4.3.3	Matriz del plan estratégico	138
4.4	Desarrollo de estrategias de marketing	141
4.4.1	Propósito estratégico I: Capacitaciones.	141
4.4.2	Propósito estratégico II: Identidad e imagen corporativa	142
4.4.3	Propósito estratégico III: Estructura Organizacional	162

4.4.4	Propósito estratégico IV: Posicionamiento	166
4.5	Presupuesto del proyecto.....	183
4.5.1	Inversión del plan.....	183
4.6	Resultados de la propuesta:.....	185
4.6.1	Ventas históricas	185
4.6.2	Ventas proyectadas.....	186
4.7	Matriz Beneficio-Costo	188
4.8	Hoja de revisión	189
4.9	Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing	190
4.10	Cronograma operativo de las estrategias.....	191
4.11	Reparto de responsabilidades	192
CAPÍTULO V.....		193
5	ANÁLISIS DE IMPACTOS	193
5.1	Objetivo.....	193
4.3.2	Impacto económico	196
5.3.3.	Impacto social	197
5.3.4	Impacto mercadológico.....	198
5.4	Impacto general.....	199
CONCLUSIONES		200
RECOMENDACIONES.....		202
BIBLIOGRAFÍA		203
LINKOGRAFÍA		204
ANEXO 1 ENTREVISTA AL GERENTE		206
ANEXO 2 ENCUESTA A LOS TRABAJADORES		207
ANEXO 3 FICHA DE OBSERVACIÓN.....		207
ANEXO 4 ENCUESTA.....		208
ANEXO 5 PROFORMA GRÁFICA		211
ANEXO 6 PROFORMA DIARIO EL NORTE		212
ANEXO 7 DATOS INEC.....		213
ANEXO 8 INSTALACIONES, MAQUINARIA Y VEHÍCULO DE LA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA A ALVEAR		214
ANEXO 9 ANÁLISIS DE URKUND		216

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica	29
Tabla 2 Personal de la empresa.....	36
Tabla 3 Maquinaria de la empresa	37
Tabla 5 Las 5 fuerza de Porter	44
Tabla 6 Ficha de datos del entrevistados	52
Tabla 7 Tiempo de trabajo	54
Tabla 8 Ambiente laboral.....	55
Tabla 9 Motivación	56
Tabla 10 Capacitaciones	57
Tabla 12 Matriz FODA.....	60
Tabla 13 Cruces de la matriz FODA.....	61
Tabla 14 Matriz de relación estudio de mercado	86
Tabla 15 Distribución de la muestra	90
Tabla 16 Qué tipo de carne adquiere	91
Tabla 17 Cantidad de compra	92
Tabla 18 Precio de adquisición	93
Tabla 19 Frecuencia de compra	94
Tabla 20 Consume carne de pollo.....	95
Tabla 21 Lugar donde compra	96
Tabla 22 Nombre del lugar donde compra	97
Tabla 23 Cantidad de pollo procesado.....	99
Tabla 24 Cantidad de pollo en pie (vivo).....	100
Tabla 25 Precio Pollos Procesado.....	101
Tabla 26 Precio pollo en pie (vivo).....	102
Tabla 27 Frecuencia compra carne de pollo	103
Tabla 28 Pagos de carne de pollo	104
Tabla 29 Circunstancias de compra	105
Tabla 30 Entrega de pollo entero	106
Tabla 31 Razón de compra	107
Tabla 32 Conoce la Distribuidora Avícola Alvear	108
Tabla 33 Publicidad de la Distribuidora Avícola Alvear.....	109
Tabla 34 Adquisición de productos de la empresa	110

Tabla 35 Punto de venta.....	111
Tabla 36Lugar donde le gustaría adquirir los productos	112
Tabla 37 Disposición de adquisición	114
Tabla 38 Disposición a pagar por pollo procesado	115
Tabla 39 Disposición a pagar por pollo en pie (vivo).....	116
Tabla 40 Promociones que le gustaría	117
Tabla 41 Teléfono inteligente	118
Tabla 42Redes sociales	119
Tabla 43 Aplicación móvil.....	120
Tabla 44 Radio	121
Tabla 45Prensa.....	123
Tabla 46 Género.....	124
Tabla 47 Edad	125
Tabla 48 Ocupación	126
Tabla 49 Educación.....	127
Tabla 50Precio promedio	128
Tabla 51 Demanda actual.....	128
Tabla 52 Proyección de la demanda	129
Tabla 53 Oferta	130
Tabla 54 Proyección oferta	131
Tabla 55 Demanda insatisfecha	132
Tabla 56 Análisis de competidores	133
Tabla 57 Matriz del plan estratégico.....	138
Tabla 58 Plan de capacitación.....	142
Tabla 61 Elaboración de la misión.....	143
Tabla 62 Elaboración de la visión.....	144
Tabla 63 Matriz axiológica de valores	145
Tabla 64 Tipografía.....	150
Tabla 65 Código de colores	151
Tabla 66 Matriz de relación administrativa	164
Tabla 67Políticas de crédito.....	172
Tabla 68 Lugares FERIALES	181
Tabla 69 Política 1	183
Tabla 70 Inversión política 2	183

Tabla 71 Inversión política 3	184
Tabla 72 Inversión política 4	184
Tabla 73 Presupuesto final.....	185
Tabla 74 Ventas históricas	185
Tabla 75 Ventas proyectadas	186
Tabla 76 Datos de ventas con el proyecto.	187
Tabla 77 Matriz beneficio-costo	188
Tabla 78 Hoja de revisión	189
Tabla 79 Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing	190
Tabla 80 Cronograma operativo de las estrategias	191
Tabla 81 Reparto de responsabilidades.....	192
Tabla 82 Matriz de valoración	194
Tabla 83 Impacto ambiental.....	195
Tabla 84 Impacto económico.....	196
Tabla 85 Impacto social	197
Tabla 86 Impacto mercadológico.....	198
Tabla 87 Impacto general.....	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Importaciones	49
Gráfico 2 importaciones del sector	49
Gráfico 3 Tiempo de trabajo	54
Gráfico 4 Funciones	55
Gráfico 5 Motivación	56
Gráfico 6 Capacitaciones	57
Gráfico 7 Maquinaria	58
Gráfico 8 Qué tipo de carne adquiere	91
Gráfico 9 Cantidad de compra	92
Gráfico 10 Precio de adquisición.....	93
Gráfico 11 Frecuencia de compra	94
Gráfico 12 Consume carne de pollo.....	95
Gráfico 13 Lugar donde compra	96
Gráfico 14 Nombre del lugar donde compra	97
Gráfico 15 Cantidad de pollo procesado.....	99

Gráfico 16 Cantidad de pollo en pie (vivo)	100
Gráfico 17 Precio Pollos Procesado.....	101
Gráfico 18 Precio pollo en pie (vivo)	102
Gráfico 19 Frecuencia compra carne de pollo	103
Gráfico 20 Pagos de carne de pollo	104
Gráfico 21 Circunstancias de compra	105
Gráfico 22 Entrega de pollo entero	106
Gráfico 23 Razón de compra	107
Gráfico 24 Conoce la Distribuidora Avícola Alvear	108
Gráfico 25 Publicidad de la Distribuidora Avícola Alvear.....	109
Gráfico 26 Adquisición de productos de la empresa	110
Gráfico 27 Punto de venta.....	111
Gráfico 28 Lugar donde le gustaría adquirir los productos	112
Gráfico 29 Disposición de adquisición	114
Gráfico 30 Disposición a pagar por pollo procesado.....	115
Gráfico 31 Disposición a pagar por pollo en pie (vivo).....	116
Gráfico 32 Promociones que le gustaría	117
Gráfico 33 Teléfono inteligente	118
Gráfico 34 Redes sociales	119
Gráfico 35 Aplicación móvil	120
Gráfico 36 Radio.....	122
Gráfico 37 Prensa.....	123
Gráfico 38 Género.....	124
Gráfico 39 Edad	125
Gráfico 40 Ocupación	126
Gráfico 41 Educación	127
Gráfico 42 Uniformes	159
Gráfico 44 Camiseta para hombre	160
Gráfico 43 blusa para mujer.....	160

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Macro localización.....	34
Ilustración 2 Micro localización	35
Ilustración 3 infraestructura física	37

Ilustración 4 proceso de producción	38
Ilustración 5 Logotipo actual	40
Ilustración 6 Distribución	42
Ilustración 7 estrategia genérica.....	136
Ilustración 8 Logotipo actual de la Distribuidora Avícola Alvear.....	147
Ilustración 9 Bocetos preliminares de logotipo	148
Ilustración 10 Tipografía.....	150
Ilustración 11 Presentación de logotipo	152
Ilustración 12 Usos prohibidos	153
Ilustración 13 logotipo	153
Ilustración 14 Hoja membretada.....	154
Ilustración 15 carpeta.....	155
Ilustración 16 Papelería sobre.....	155
Ilustración 17 Papelería comercial.....	156
Ilustración 18 Tarjeta de presentación	157
Ilustración 19 Credenciales.....	157
Ilustración 20 portada CD.....	158
Ilustración 21 Manual de manejo de desechos orgánicos.....	161
Ilustración 22 Contenido del manual	162
Ilustración 23 Estructura organizacional	163
Ilustración 24 Prensa escrita	173
Ilustración 25 Facebook.....	174
Ilustración 26 WhatsApp	175
Ilustración 27 Flayer	176
Ilustración 28 Banner.....	177
Ilustración 29 Tazas	178
Ilustración 30 Esfero	178
Ilustración 31 Llaveros	178
Ilustración 32 Agenda.....	179
Ilustración 33 Gorra, camiseta, delantal	179
Ilustración 34 publicidad móvil	180
Ilustración 35 Ferias.....	181
Ilustración 36 Alianzas Estratégicas	182

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado titulado Plan estratégico de marketing para posicionamiento de la Distribuidora Avícola Alvear de la ciudad de Cotacachi, provincia Imbabura.

Capítulo I: En el diagnóstico situacional se realizará la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la empresa, se desarrollará un análisis del macro y micro entorno de la misma, con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de las estrategias.

Capítulo II: En este capítulo se ampliarán las bases teóricas y científicas que permitirán conocer conceptos básicos de temas referentes al proyecto en el cual se realizará citas bibliográficas, fuentes de información, análisis e interpretación de las mismas. Por otra parte que permitirá reforzar y tener claro todos los conocimientos y términos de marketing e imagen corporativa, así como sus variantes correspondientes al tema a tratarse.

Capítulo III: Para el desarrollo del proyecto en el tercer capítulo se contempla el estudio de mercado, en él se determinara, la existencia de demanda real, insatisfecha y potencial con relación de la oferta existente, el comportamiento del cliente, es decir la caracterización del mercado. Además se analizará la competencia directa e indirecta que existe en el área de influencia del proyecto, así también se toma la decisión de plantear las estrategias de posicionamiento y comercialización que deberán realizarse para la introducción de los productos que distribuye y comercializa.

Capítulo IV: La propuesta de direccionamiento estratégico está vinculada con el objetivo principal, es decir, el impulso del posicionamiento de Avícola Alvear, el planteamiento de políticas, objetivos, estrategias, tácticas y el correcto control de las mismas, para de esa manera llegar a cumplir y alcanzar los objetivos deseados.

Capítulo V: Por último se establecerá una estimación de los impactos efectuados de la investigación con relación a sus otros indicadores de interés, en los diferentes aspectos de carácter social, económico, empresarial o mercadológico.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el cantón Cotacachi perteneciente a la provincia de Imbabura ha crecido rápidamente en el sector avícola según lo manifiesta el Ministerio de ganadería, agricultura y pesca. La Distribuidora Avícola Alvear llamada así por su propietario Carlos Alvear está ubicada en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, inicia sus actividades en el año 2010 como empresa Distribuidora de pollos broiles; en la actualidad la Distribuidora Avícola Alvear es una empresa comercial que se dedica a la distribución y comercialización de pollos en pie y de manera ocasional pollos procesados.

Esto constituye sin duda un aporte al desarrollo del aparato productivo de la localidad, así como las condiciones de vida, por la generación de empleo, y beneficiarios directos como los involucrados en la empresa e indirectos como los consumidores de los productos que ofrece la Distribuidora.

A pesar de haber transcurrido el tiempo, le hace falta una buena imagen corporativa, para conseguir posicionamiento en el mercado no solamente local sino a nivel provincial, por lo que es necesario establecer un plan estratégico de marketing para el posicionamiento.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento servirá para que la Distribuidora “Avícola Alvear” pueda competir con ventajas competitivas en una industria tan explotada como es la distribución y comercialización de pollos en pie y procesados; según lo manifiesta el Ministerio de agricultura, ganadería y pesca, además podrá mejorar su imagen corporativa y atraer mayor mercado teniendo en cuenta la investigación que se realizará previamente junto con las estrategias y tácticas que deberán cumplir la empresa a corto y largo plazo para ser reconocida en el mercado por su satisfacción al cliente.

Este proyecto básicamente pretende conseguir el bienestar de sus dueños y trabajadores, permitir cubrir los requerimientos y necesidades de los clientes actuales y futuros logrando que su marca sea mejor posicionada, es decir, desarrollar imagen e identidad de la empresa creando un diseño de la marca, un slogan y colores ya que son un conjunto de atributos y valores que toda empresa posee, los cuales debe tener para poder competir en el mercado.

Distribuidora “Avícola Alvear” será la beneficiaria directa porque al desarrollar con profundidad y rigidez el plan de marketing, la empresa podrá mejorar la productividad y rentabilidad, incrementado el volumen de ventas y nuevos clientes; sobre todo se brindará bienestar empresarial, así mismo eficiencia en los procesos junto a las ambiciones futuras para lograr niveles de comercialización altos y óptimos. Si la distribuidora logra contar con una nueva imagen dentro y fuera del mercado, le permitirá el crecimiento empresarial.

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Distribuidora Avícola Alvear de la ciudad de Cotacachi, provincia Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un Diagnóstico de la Situación actual de la empresa para identificar el mercado actual y potencial de Avícola Alvear.
- Situar al problema dentro de un Marco Teórico que reúna un conjunto de conocimientos, que permita orientar a la búsqueda y nos ofrezca una conceptualización adecuada de los términos a utilizar.
- Realizar un Estudio de Mercado para determinar los deseos y necesidades de los posibles clientes potenciales de la distribuidora Avícola Alvear.
- Diseñar el Plan de Marketing para la Distribuidora Avícola Alvear que permita optimizar la gestión que se desarrolla para el crecimiento de la comercialización.
- Definir cada uno de los Impactos que permitan medir la factibilidad del proyecto, y así conquistar el mercado potencia.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes.

La distribuidora Avícola Alvear, fue constituida en el año 2010, en el cantón de Cotacachi, iniciando sus actividades con la distribución de pollos de engorde o broiles en todo el cantón, en la actualidad la comercialización se la realiza en el cantón Cotacachi, trabajando bajo pedido en pequeñas cantidades.

Por otra parte Cotacachi siendo el cantón más extenso de la provincia de Imbabura, cuya superficie es de 1.725,7 km² cuenta con 20 de las 65 granjas y galpones de la provincia, para la crianza y comercialización de estas aves, además del incremento en el consumo de carne de pollo que en los dos últimos años se ha incrementado en un 7.33% según el ministerio de agricultura y ganadería. (Fuente: INEC censo 2010).

Gracias a ese incremento Avícola Alvear se ha convertido en una distribuidora de gran comercialización y efectiva para continuar con esta actividad gracias a cada uno de sus clientes. Desde el inicio de esta actividad se ha contado con aves provenientes de las mejores empresas productoras, su personal de trabajo se ha mantenido a lo largo del tiempo con la eficiencia en cada proceso de comercialización, en la actualidad cuenta con una infraestructura adecuada para el desempeño de sus actividades diarias.

Al mismo tiempo la competencia crece cada día más y con ello los clientes tienen más alternativa de elegir a sus proveedores y vendedores, esto genera un mercado abierto a posibilidades lo que hace que “Avícola Alvear” sea una distribuidora más, debido a varios factores como son: una inadecuada e insuficiente imagen corporativa, inexistencia de una marca diferenciadora, la falta de posicionamiento y la escasa aplicación de estrategias de marketing, lo cual ocasiona retrasos en la empresa y sea superada por la competencia. Esto se debe a que sus dueños no conocen o saben muy poco de marketing.

Para distribuidoras de pollos en pie y procesados como Avícola Alvear, crear una marca y alcanzar el posicionamiento en el mercado, representa un problema ya que generalmente se encaja en aumentar los índices de comercialización y mantener un equivalente el nivel de ventas, pero cuando el mercado demanda mayor calidad y competitividad se encuentra con que no posee estrategias ni análisis necesarios para brindar propuestas al consumidor.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 General

Realizar un Diagnóstico de la Situación actual de la empresa para identificar el mercado actual y potencial de Avícola Alvear.

1.2.2 Específicos

- a. Conocer la situación interna y externa de la distribuidora Avícola Alvear.
- b. Analizar las estrategias de mercadotecnia que actualmente aplica la Distribuidora.
- c. Establecer una estructura organizacional de la distribuidora Avícola Alvear.
- d. Conocer la competencia que enfrenta la distribuidora Avícola Alvear.
- e. Analizar el posicionamiento actual con el que cuenta la distribuidora Avícola Alvear.

1.3 Variables diagnosticadas

Para el cumplimiento de los objetivos del diagnóstico situacional se consideran las siguientes variables diagnósticas:

- a. Diagnóstico Situacional.
- b. Estrategias de mercadotecnia.
- c. Estructura organizacional.
- d. Competencia.
- e. Posicionamiento.

1.4 Indicadores diagnósticos

Los indicadores que se derivan de cada variable diagnosticada son los siguientes:

a. Diagnostico Situacional

- Situación Interna.
- Situación Externa.

b. Estructura Organizacional.

- Organigrama.
- Recursos Humanos.
- Definición de funciones

c. Estrategias de Mercadotecnia.

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

d. Competencia.

- Competencia Directa.
- Competencia Indirecta.

e. Posicionamiento.

- Imagen corporativa.
- Manual corporativo.
- Estrategias de posicionamiento.

1.5 Matriz de relación diagnóstica.

La siguiente matriz se ilustra técnicamente la relación que existe entre los objetivos, las variables y los indicadores para esta investigación.

Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTES DE INFORMACIÓN
1.- Conocer la situación interna y externa de la distribuidora Avícola Alvear.	Diagnostico situacional	• Situación interna	Entrevista	Gerente/ trabajadores
		• Situación externa	Entrevista	Gerente/ clientes
2.- Establecer una estructura organizacional de la distribuidora Avícola Alvear.	Estructura organizacional	• Organigrama.	Encuesta	Gerente
		• Recursos Humanos.	Encuesta	Gerente
		• Definición de funciones	Encuesta	Gerente
3.- Analizar las estrategias de mercadotecnia que actualmente aplica la Distribuidora.	Estrategias de mercadotecnia	• Producto	Entrevista	Gerente
		• Precio	Entrevista	Gerente
		• Plaza	Entrevista	
		• Promoción	Entrevista	Gerente
4.- Conocer la competencia que enfrenta la distribuidora Avícola Alvear.	Competencia	• Competencia directa	Entrevista	Gerente
		• Competencia indirecta	Entrevista	Gerente
5.- Analizar el posicionamiento actual con el que cuenta la distribuidora Avícola Alvear.	Posicionamiento	• Imagen corporativa	Encuesta	Clientes
		• Manual corporativo	Entrevista	Gerente
		• Estrategias de posicionamiento	Entrevista	Gerente

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La Autora

1.6 Análisis de la situación interna

Distribuidora Avícola Alvear es una microempresa que se dedica a la distribución de pollos de engorde o broiles en el cantón Cotacachi, la empresa piensa expandir la cuota de mercado, y cubrir si es posible en los próximos años la provincia de Imbabura y el norte de pichincha.

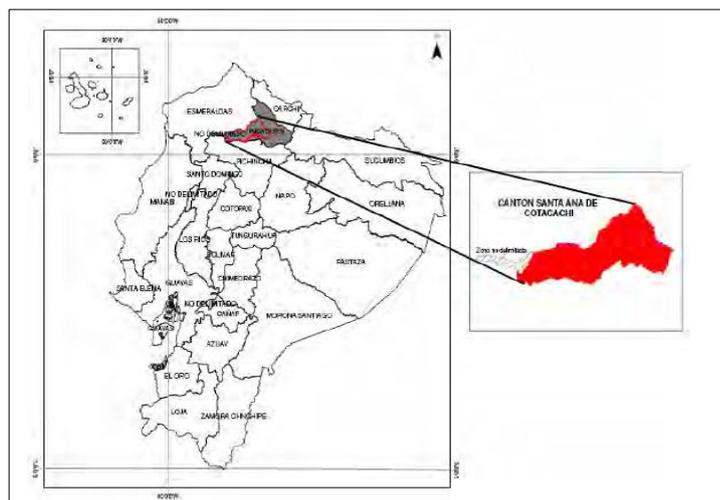
1.6.1 Localización

a. Macro localización

Distribuidora Avícola Alvear está situada en el cantón Cotacachi al suroccidente de la provincia de Imbabura y al norte de la ciudad de Quito, cuya superficie es de 1.725,7 km² (fuente: INEC. Censo 2010)

Es el más extenso de la provincia, está organizado territorialmente en parroquias y comunidades y de manera especial en zonas. Existen 10 parroquias las cuales son 8 rurales y 2 urbanas y la zona de Intag (Fuente: Plan de desarrollo y de ordenamiento territorial)

Ilustración 1 Macro localización



Fuente: Ornamento territorial Cotacachi

Elaborado por: La Autora

b. Micro localización

La distribuidora Avícola Alvear realiza sus operaciones en el cantón Cotacachi, en la parroquia Quiroga, comunidad de San Martín.

Ilustración 2 Micro localización



Fuente: Google mapas

Elaborado por: La Autora

1.6.2 Estructura organizacional

La distribuidora no cuenta con una estructura organizacional definida, es decir, un organigrama de funciones especificado en un documento, por este motivo el personal cumple diferentes funciones y no una función definida, lo cual ha generado que en el ámbito administrativo no exista un orden.

Este factor se puede considerar una debilidad, ya que es indispensable tener organizado todas las actividades de la empresa.

1.6.3 Recursos humanos:

El recurso humano con el que cuenta la distribuidora es efectivo ya que permite cubrir las diferentes operaciones que requiere la demanda, sin embargo el proceso de selección está bajo la responsabilidad del gerente, quien toma la decisión sin ningún concepto técnico.

La distribuidora Avícola Alvear cuenta con un personal que trabaja mutuamente para que se mantenga y crezca cada vez más. Como se indica la empresa está integrada por:

- **Propietario:** Carlos Alvear
- **Secretaria:** Marcela Chuquillán
- **Contadora:** Andrea Chuquillán

- **Jefe de ventas:** Daniel Alvear
- **Vendedor:** Víctor Chuquillán
- **Vendedor:** Jorge Laine
- **Galponero:** Carlos Sánchez

Tabla 2 Personal de la empresa

CARGO	# DE PERSONAS
Gerente	1
Secretaria	1
Contadora	1
Vendedores	2
Galponero	1
Total empleados	7

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

La Distribuidora Avícola Alvear no cuenta con un manual de funciones ni un perfil para la selección de personal. Los trabajadores realizan sus actividades de acuerdo a las necesidades de la empresa y a su experiencia laboral.

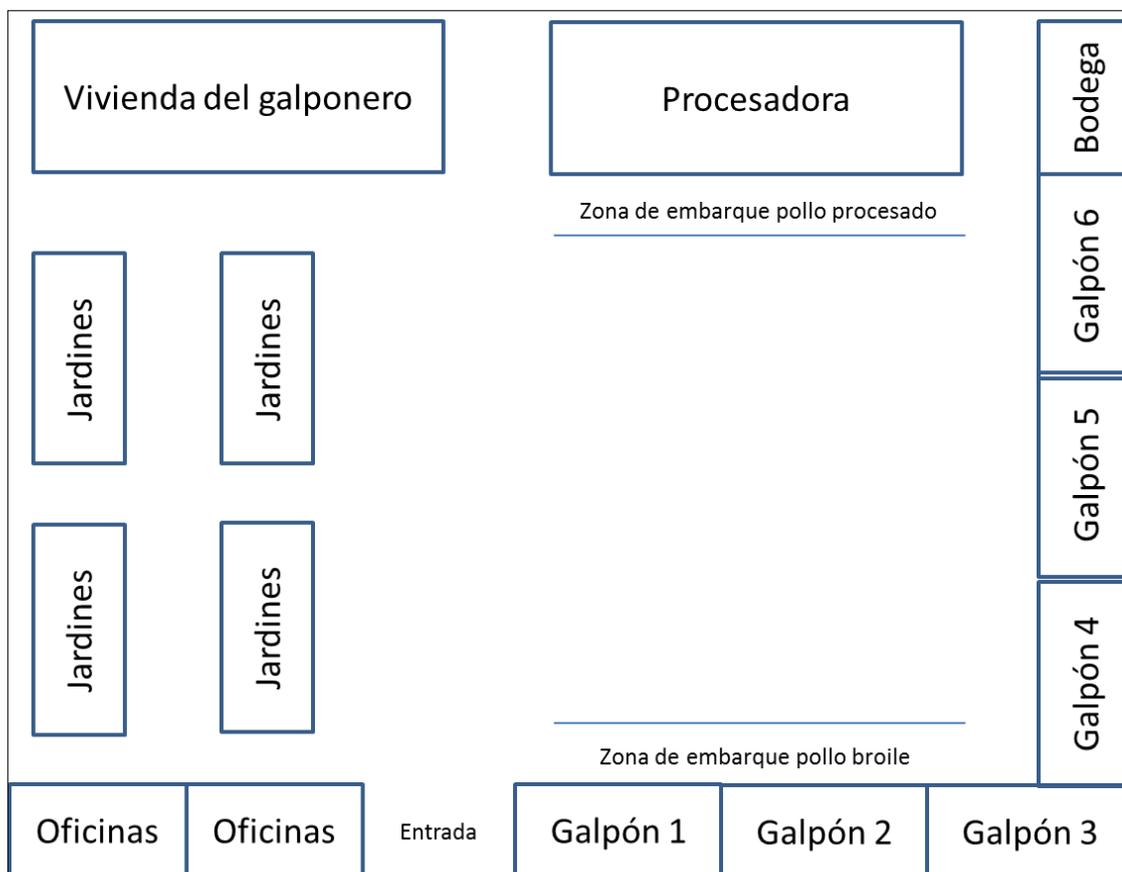
1.6.4 Infraestructura.

1. Infraestructura Física.

Cuenta con espacios bien definidos, las oficinas de venta y administrativas, el sector de bodega, galpones, procesadora y embarque. Las oficinas son apropiadas pero no cuentas con estandarización de imagen corporativa, así como el personal no cuenta con uniformes.

La disponibilidad física es una fortaleza ya que a largo plazo permitirá la construcción de más galpones para la producción en mayor cantidad.

Ilustración 3 infraestructura física



Fuente: Distribuidora Avícola Alvear
Elaborado por: La Autora

2. Infraestructura Operativa.

Cuenta con maquinaria adecuada para los galpones, procesadora y para la distribución del producto.

Tabla 3 Maquinaria de la empresa

Maquinaria	Nro.
Vehículo	2
Bebederos	300
Comederos	300
Peladora	1

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear
Elaborado por: La Autora

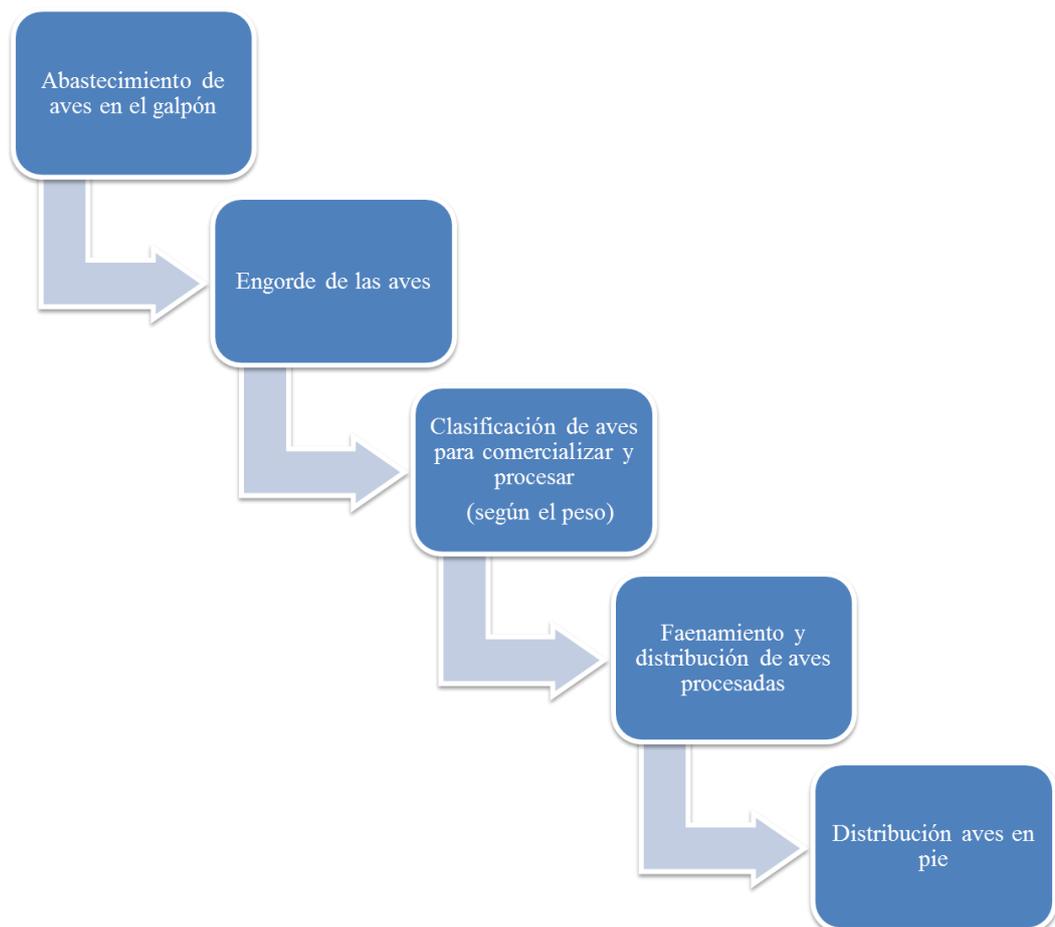
La maquinaria con capacidad de producir en mayor cantidad se puede considerar una fortaleza ante una posible creciente demanda.

1.6.5 Producción.

Al ser una empresa distribuidora de pollos broiles y procesados no se estima una producción de crianza ya que, el producto llegan 16000 unidades semanales aproximadamente, las cuales 2500 son procesadas y las 13500 son comercializadas en pie. Esto nos lleva a que la maquinaria para la producción es eficiente y posee capacidad para incrementar la producción. Esto significa una fortaleza ante posible creciente de demanda.

1. Proceso de producción.

Ilustración 4 proceso de producción



Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

1.6.6 Capacidad productiva.

Avícola Alvear posee una capacidad productiva de 27.000 unidades semanales, actualmente produce 16.000 semanales lo que significa que está a un 70% de su capacidad total, esto quiere decir, que tiene una capacidad ociosa del 40% que significaría una producción de 1100 unidades. El presente plan es un factor que se podría aprovechar al interno de la empresa respecto a la demanda.

1.6.7 Variables de control de calidad.

Para el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca la certificación de buenas prácticas de producción avícola involucran los siguientes aspectos: registros y documentación, personal, instalaciones, control de plagas domésticas, sanidad animal, bienestar animal, suministro de agua y alimentos, protección ambiental y bioseguridad.

Las explotaciones avícolas podrán obtener del SESA la Certificación de que cumplen con Buenas Prácticas de Producción Avícola. Para ello el SESA con base en la Guía de Buenas Prácticas de Producción Avícola, expedida mediante la respectiva Resolución de la entidad, verificará a través de sus funcionarios o de profesionales y empresas debidamente autorizados, el cumplimiento de las normas establecidas en dicha Guía, previo el otorgamiento de la Certificación respectiva.

La Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento del Agro la Certificación de Buenas Prácticas de Producción Avícola podrá ser otorgada además por entidades certificadoras de calidad, nacionales o extranjeras legalmente constituidas, acreditadas por el Organismo Nacional de Acreditación y registradas en el SESA.

1.6.8 Imagen corporativa.

La Distribuidora Avícola Alvear no cuenta con una imagen definida, su imagen se maneja de manera empírica e intuitiva, además no existe documentos que respalden el logo que actualmente maneja la empresa.

La distribuidora Avícola Alvear empieza su actividad comercial sin establecer una visión, una misión y valores que son necesarios para su desarrollo empresarial, esto se debe, a la falta de conocimiento e interés del propietario, por ende no maneja una estandarización de la identidad en oficinas, uniformes, fachada, maquinaria, vehículos material POP materiales de oficina, etc.

1.6.9 Elementos físicos.

La distribuidora Avícola Alvear cuenta con un logotipo realizado por su propietario y se lo utiliza en el sello y en el adhesivo del camión, además no posee colores corporativos, tampoco cuenta con slogan, ni con ningún elemento de marca que una empresa debe manejar.

Ilustración 5 Logotipo actual



Fuente: Distribuidora Avícola Alvear
Elaborado por: La Autora

Esto se puede considerar como una debilidad ya que una empresa en vías de crecimiento debe manejar una imagen corporativa para diferenciarse de la competencia y lograr mayor posicionamiento.

1.6.10 Grupos de interés.

Los grupos de interés de la Distribuidora Avícola Alvear son sus clientes y trabajadores, estas personas intervienen directamente en el funcionamiento de la empresa, estos grupos de interés son los que se ven afectados directamente con cada decisión del propietario.

1.6.11 Estrategias de mercadotecnia.

1. Mezcla de mercadotecnia.

➤ Producto.

La cartera de producto que posee la distribuidora básicamente está en una línea de negocio bien marcada:

Los pollos broiles o de engorde es el producto que Avícola Alvear distribuye, estos pollos que tiene un proceso de crecimiento ya apto para el consumo humano, constituyen el producto estrella y el valor agregado de este es el servicio y las garantías que tienen los clientes al momento de adquirirlos, considerando esto una fortaleza para la empresa.

➤ Precio.

El precio del producto varía según la temporada, pero el precio promedio es de 0.75 ctv., la libra, es decir, un pollo promedio de 5.5 libras cuesta 4.13 USD

Las especificaciones de los productos hacen referencia al servicio y garantías que posee el producto final. Las ventas de este producto se la realizan en su mayoría a crédito de 1 a 5 días ya que este mantiene el negocio en marcha. Con respecto al precio del mercado se considera una fortaleza ya que está por debajo del promedio que es de 0.77 ctv.

El precio de este producto se fija de acuerdo al mercado y no la competencia, por tanto el precio no es estable y varía conforme a la temporada.

El vendedor se encarga de realizar el contacto con el cliente, lo que significa un contacto directo con el cliente y de manera más efectivas.

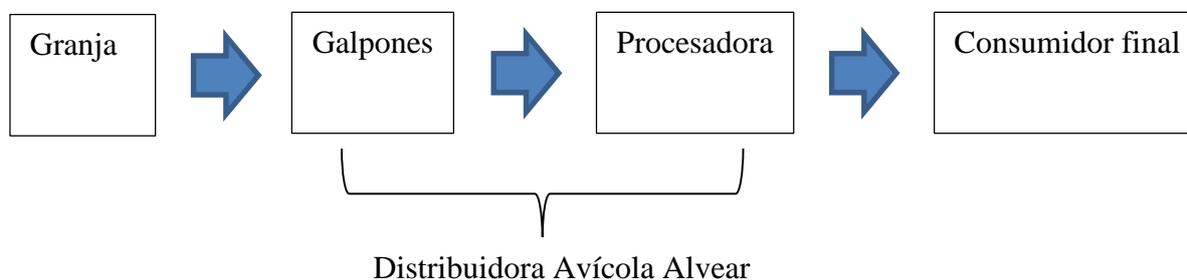
➤ Plaza.

El vendedor de la Distribuidora Avícola Alvear se encarga de realizar el contacto con el cliente, lo que significa una venta directa con el cliente y de manera más efectivas.

La distribuidora avícola Alvear maneja su propio sistema de transporte para el cual cuenta con un camión, servicio adicional que incluye la distribuidora para sus clientes

De forma Directa

Ilustración 6 Distribución



Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Este factor es una fortaleza ya que permite el contacto directo con el cliente y conocer todos sus requerimientos para realizar la compra.

➤ **Promoción y comunicación.**

Se debe recalcar que para la promoción la distribuidora, realiza la estrategia de comunicación con un adhesivo con el logotipo de la Distribuidora Avícola Alvear en el camión repartidor,

En cuanto se refiere a la publicidad tradicional y no tradicional (ATL y BTL) no realiza ninguna, es decir, las estrategias de posicionamiento o de diferenciación son desconocidas para la distribuidora, además no realiza ningún tipo de promoción por temporadas, siendo que su propietario no conoce ninguna.

En este sentido se considera como una debilidad no tener un plan de promoción bien definido y con parámetros establecidos, lo cual se sugiere corregir.

➤ **Cadena de valor.**

La cadena de valor para la Distribuidora Avícola se centra en la producción y procesamiento de los pollos, es decir llegan al centro de acopio, en este caso los galpones desde ese momento, Avícola Alvear se encarga de engordada los animales, de manera adecuada y

con los controles sanitarios necesarios, además en temporadas se encarga de faenar, refrigerar, y por último de comercializar.

Tabla 4 cadena de valor

<p>INFRAESTRUCTURA: La infraestructura con la que cuenta distribuidora es propia, además cuenta con el espacio suficiente para expandirse, posee maquinaria adecuada y su propio transporte.</p>				
<p>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS: cuanta con personal que trabaja mutuamente para que crezca cada vez más.</p>				
<p>DESARROLLO DE TECNOLOGÍA: La industria no realiza ningún método de investigación, mucho menos una investigación de mercados solo lo hace de manera empírica. Solo se dedica a la comercialización. No utiliza maquinaria de última tecnología.</p>				
<p>COMPRAS: La distribuidora tiene diferentes proveedores ya que adquieren los productos a diferentes proveedores que les proporcionan beneficios como formas de pago, precios bajos. La empresa trabaja como intermediarios ya que venden sus productos en grandes cantidades a pequeños faenadores.</p>				
<p>LOGÍSTICA DE ENTRADA: los materiales que se utilizan para el engorde son alimentos y medicinas que se compran al momento para ahorrar almacenaje.</p>	<p>OPERACIONES: Distribución de los productos son por medio de llamadas realizadas por el vendedor de manera directa con el cliente.</p>	<p>LOGÍSTICA EXTERNA: Posee un control y registro de sus ventas y de la cantidad que se debe entregar, pero todo ello lo realiza de manera empírica sin un formato definido.</p>	<p>MARKETING Y VENTAS: No utiliza estrategias de marketing, para captar más clientes solo vende sus productos.</p>	<p>SERVICIOS: utilizan llamadas para hacer sus pedidos y el transporte para sus entregas de esta manera están en constante comunicación con sus clientes</p>

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

1.7 Análisis situación externa

1.7.1 Micro ambiente

a. Análisis de las 5 fuerza de Porter

Tabla 5 Las 5 fuerza de Porter

	NUEVOS INGRESOS	
	Existe facilidad de ingreso a nuevos competidores al mercado, ya que la idea del negocio es muy conocida y altamente explotada en Imbabura según el Ministerio de agricultura, ganadería y pesca.	
PROVEEDORES	COMPETIDORES	CLIENTES
La incidencia del poder de negociación del proveedor dentro de la empresa es baja, porque, se mantienen una buena relación y se considera una oportunidad, ya que gracias a la confianza y responsabilidad demostrada en estos años ayudaran a la empresa para acceder a descuentos y plazos de pago.	Distribuidora Avícola Alvear tiene varios competidores directos e indirectos, que ofrecen los mismos productos, con el precio igual o mayor.	Los clientes de la distribuidora Avícola Alvear son las pequeñas frenadoras del cantón Cotacachi que expenden sus productos al consumidor final, es por ello, que la distribuidora no cuenta con un buen número de clientes, ya que no es la única distribuidora dedicada a este tipo de comercialización.
	SUSTITUTOS	
	Los productos sustitutos del pollo, son las carnes rojas y los mariscos que se puede conseguir con facilidad en los mercados, supermercados y vendedores particulares.	

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Dentro del micro entorno de la distribuidora Avícola Alvear analizaremos los siguientes puntos:

a. Clientes

Los clientes de la distribuidora Avícola Alvear son las pequeñas frenadoras del cantón Cotacachi las cuales compran menos de 500 pollos diarios y expenden sus productos al consumidor final, es por ello, que la distribuidora no cuenta con un buen número de clientes, ya que no es la única distribuidora dedicada a este tipo de comercialización.

Los clientes potenciales son la población económicamente activa de Cotacachi tomando en cuenta personas desde los 18 a 55 años sin importar sexo y nivel de instrucción. Podemos decir que el mercado meta de la distribuidora son las amas de casa siendo ellas las que poseen el poder adquisitivo de este producto, también podemos decir que podemos sumar a nuestro segmento frenadoras y negocios como tiendas y micro mercados.

b. Proveedores.

Los proveedores con los que cuenta distribuidora Avícola Alvear son empresas de trayectorias y constituidas por varios años y son las siguientes:

- Proavicea (productora avícola Cevallos).
- Grupo Oro.
- Pronaca.
- Avitalsa.
- Var-vel (Vargas Velásquez).

Los proveedores de Avícola Alvear son empresas que se encuentran en el mercado, la distribuidora no tiene algún criterio específico de selección y varían de acuerdo a la temporada, es decir, la distribuidora compran el producto a la empresa que tenga pollos apto para el consumo con peso y tamaño adecuado.

c. Competencia.

Distribuidora Avícola Alvear tiene varios competidores directos e indirectos, los cuales se detallan a continuación:

Competidores directos.

- Pollos al por mayor y menor Doña Wendy.
- Distribuidora Doña Jenny.
- Comercializadora Don Ángel.
- José pullas.

- Avícola Don Rafa.

Cabe decir que las empresas en su gran mayoría, por no decir todas, no cuentan con un nombre comercial y simplemente utilizan los nombres de los propietarios para tener su negocio de manera legal.

d. Competidores indirectos.

Son criadores de pollos ocasionales, que sacan su producto de una a tres veces al año y perjudican a los intermediarios ocasionando que el precio no se mantenga constante.

e. Sustitutos.

Los productos sustitutos del pollo, son las carnes rojas y los mariscos que se puede conseguir con facilidad en los mercados, supermercados y vendedores particulares. Además existen productos temporales como los pavos, lechones que se venden por temporadas navideñas.

f. Nuevos competidores.

Existe facilidad de ingreso a nuevos competidores al mercado, ya que la idea del negocio es muy conocida y altamente explotada en Imbabura según el Ministerio de agricultura, ganadería y pesca.

1.7.2 Macro ambiente

En el macro entorno se analizó los elementos que no se pueden controlar y que afectan de manera indirecta al desarrollo de las actividades de la distribuidora, estos factores son los siguientes:

a. Factor demográfico:

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) muestra los resultados de acuerdo al último censo de Población y Vivienda del año 2010, existe una población aproximada de 14.483.499 habitantes los cuales el porcentaje más alto son las mujeres.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en los últimos diez años la provincia de Imbabura ha tenido un crecimiento poblacional considerable con un total de 398.244 habitantes, siendo el 51.37% mujeres y el 48.63% son hombres.

El crecimiento poblacional en la provincia de Imbabura es una oportunidad para la Distribuidora Avícola Alvear, además logra que el cantón Cotacachi crezca en el campo comercial y por su cultura y clima más personas, en especial extranjeras han decidido domiciliarse aperturando el incremento de necesidades.

b. Factor económico

En los últimos años la economía del país se ha fortalecido, la tasa de desempleo y la pobreza extrema ha bajado de manera considerable, esto favorece al sector productivo y empieza a dinamizarse la economía de las personas y mejoran las condiciones de vida humana.

Evolución del Producto Interno Bruto

Según el Banco Central Del Ecuador, el país ha tenido un crecimiento sostenido en su economía, llegando a convertirse en una de las mejores economías de la región. A pesar de la crisis petrolera, el Producto Interno Bruto (PIB) sigue creciendo y no se registran problemas económicos, en comparación con otras economías. El PIB del 2015 en dólares corrientes fue de USD 100,872 millones, cifra conservadora debido a la coyuntura económica.

Los factores económicos como la inflación, el riesgo país, la balanza comercial, el nivel de desempleo y la población económicamente activa son componentes, que le permiten a la distribuidora Avícola Alvear conocer las oportunidades y las amenazas que se presentan en un mercado muy cambiante y con clientes más exigentes.

c. Factor socio cultural

La carne de pollo es muy tradicional y forma parte de la alimentación básica de los hogares ecuatorianos. Esta carne posee varios beneficios nutritivos con relación a sus productos sustitutos. Esto se da precisamente porque, comparada con la carne de ganado bovino y ovino,

posee menores contenidos de colesterol, calorías y grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteico. La carne de pollo es la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano.

En el Ecuador los resultados reflejan que el consumo per cápita de carne de pollo ha crecido significativamente desde el 1990 hasta la fecha según el CONAVE (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador), sin embargo consideramos que debemos continuar haciendo esfuerzos a través de campañas para concienciar sobre las ventajas del consumo de productos avícolas.

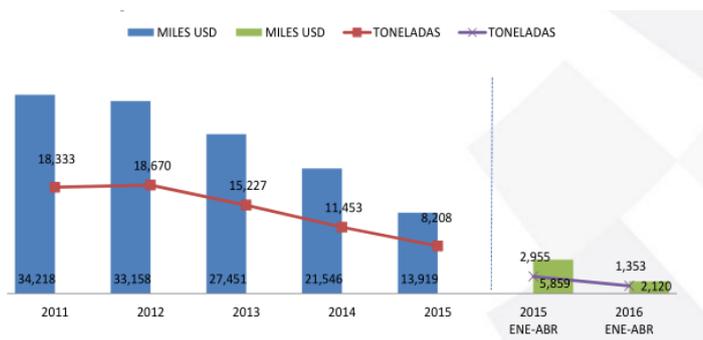
d. Factor político

En la actualidad el gobierno se maneja con una política estable a favor de la ciudadanía, defendiendo su soberanía en todos los campos en especial el económico y político, además el Plan del Buen Vivir con referencia al cambio de la Matriz Productiva que promueve la creación de nuevas industrias nacionales.

El Banco Central del Ecuador dice que la estabilidad política del país hace que se impulse el desarrollo económico, apoyando a personas emprendedoras con créditos con tasas de interés bajas, además de los cambios que se han logrado en el país como son la educación, la viabilidad, las obras públicas, la seguridad, entre otros, siendo una oportunidad pues de esta manera se logra que el producto sea más atractivo para el cliente y cuente con una mejor calidad.

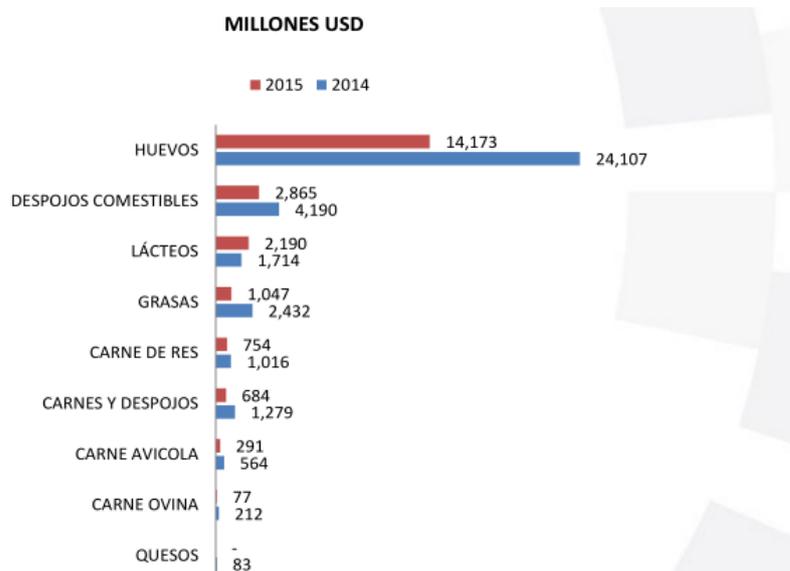
Importaciones

Las importaciones ecuatorianas de cárnicos y lácteos alcanzaron en el 2015 USD 13.9 millones y 8.2 miles toneladas.

Gráfico 1 Importaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Como se ve en el siguiente gráfico, lo que tiene mayor demanda son huevos con una participación en la importaciones en el 2015 de 64.2%, seguido de despojos comestibles con 13.0%. Esto demuestra que Ecuador no tiene la suficiente producción para satisfacer la demanda local.

Gráfico 2 importaciones del sector

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

En cuanto al incremento de los insumos, para el sector avícola, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) y el Comité de Comercio Exterior (COMEX) hacen diferimiento arancelario para los alimentos balanceados para el sector avícola del país.

e. Factor tecnológico

Según el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca el factor tecnológico en el sector agrícola del Ecuador ha permitido que las empresas incorporen métodos, para lograr atender las necesidades del proceso de globalización y poder competitivo dentro del mercado.

La tecnología ha venido generando oportunidades de progreso no solo a nivel local sino también a nivel regional, permitiendo las empresas ser visibles y encontradas con mayor facilidad generando mayor ingreso.

Esto representa una oportunidad a la Distribuidora Alvear porque a través de este mundo tecnológico se puede llegar a nuevos mercados potenciales y ampliar el segmento dando a conocer el producto que la empresa posee.

1.8 Desarrollo de la investigación

Para la elaboración del presente diagnóstico situacional de la Distribuidora Avícola Alvear se aplicaron los siguientes procedimientos y técnicas de investigación que se detalla a continuación.

Desarrollo operativo del diagnóstico interno

La población a investigar para la recolección de información y posterior diagnóstico es de (1 gerente propietario y 7 trabajadores) de la distribuidora, quienes han permitido conocer sobre aspectos internos en dicha empresa.

1.9 Identificación de la muestra

La población a investigarse serán los trabajadores de la distribuidora avícola Alvear por lo cual se ha tomado una encuesta a los 7 trabajadores.

También se determina el diagnóstico de la empresa a través de una entrevista realizada al gerente-propietario de distribuidora avícola Alvear.

1.9.1 Instrumentos de investigación

Para la recolección de información se utilizará fuentes primarias y secundarias, teniendo en cuenta las variables y sus indicadores.

a. Información primaria

Para realizar el diagnóstico se utilizó algunas técnicas de investigación científica:

- **Entrevista**

Para la obtención de información primaria se utilizó la técnica de la entrevista, aplicando para ellos el cuestionario como herramienta para recopilar los datos necesarios, el mismo que fue dirigido al gerente de la distribuidora, quien contribuyó con información necesaria para el desarrollo de la investigación.

- **Encuesta**

Para recopilar información también se empleó la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento para recolectar información, la misma que fue dirigida a los trabajadores de la distribuidora Avícola Alvear.

- **Observación**

Se utilizó esta técnica para recolectar información de la infraestructura y el proceso de almacenaje y distribución de los pollos de engorde, además de libros, revistas e internet.

b. Información secundaria

La información secundaria se utilizó lo siguiente:

- Tesis de grado
- Folletos (CONAVE, MAGAP, MIPRO)
- Internet (revista EKOS, Ecuador en Cifras, Banco Central del Ecuador)

1.9.2 Presentación e interpretación de resultados.

A continuación se despliega la Entrevista al gerente propietario de la Distribuidora Avícola Alvear Sr. Carlos Alvear. ANEXO N° 1 ubicado en la parte final

Objetivo: la siguiente entrevista tiene como objetivo recopilar información que se destinara a la realización del diagnóstico situacional.

Tabla 6 Ficha de datos del entrevistados

FICHA DE DATOS DEL ENTREVISTADO

Tema: distribuidora Avícola Alvear

Apellidos y nombre del entrevistado: Carlos Germánico Alvear Vaca

Cargo: Gerente-propietario de la Distribuidora avícola Alvear

Nombre del entrevistador: Chuquillán Portilla Cynthia Estefanía

Fecha y lugar de la entrevista: 31-10-2015 / domicilio del gerente

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

1.- ¿La distribuidora Avícola Alvear dispone de un organigrama estructural y/o funcional?

No cuenta con un organigrama, se trabaja de manera que las necesidades se presenten, pero cada trabajador conoce su función específica.

2.- ¿Cuenta la distribuidora Avícola Alvear con permisos de funcionamiento?

Para iniciar las actividades económicas fue necesario obtener el RUC, los demás permisos se tramitaran lo más pronto posibles.

3.- ¿Trabaja la distribuidora en base a un plan estratégico?

No trabajamos en base a ningún tipo de plan estratégico, simplemente empacamos y distribuimos los pedidos que diariamente nos solicitan, pero si nos gustaría tener un plan estratégico para poder crecer en el mercado.

4.- ¿Los trabajadores conocen claramente sus funciones?

Si todos sabemos cuáles son nuestras funciones y como trabajar en cada área que nos asignaron y además cuando surge algún inconveniente todos tenemos que aportar.

5.- ¿Cómo califica las relaciones laborales con los miembros de la empresa?

Son buenas, el personal debe mantener una relación amigable entre ellos y con migo, para ello intento que exista un buen ambiente de trabajo.

6.- ¿Considera que sus trabajadores necesitan capacitación en alguna área en específica?

Si necesitamos que se capaciten en un área en específico, que es atención al cliente, que es fundamental en este caso por el giro de negocio que tengo.

7.- ¿Qué incentivos brinda a sus trabajadores?

Los incentivos son producto en sí, los pollos de engorde dos por semana.

8.- ¿Cómo identifica el espacio físico de su área de trabajo?

El espacio es adecuado y conveniente para realizar el trabajo.

9.- ¿Cómo califica la maquinaria con la que trabaja?

La maquinaria es adecuada para el trabajo, les proporciono todos los implementos para que sea seguro y puedan realizarlo de la mejor manera.

10.- ¿Indique brevemente como es el producto que comercializa la empresa?

Los productos que ofrece la empresa en si es son pollos broiles, es decir, son pollos de engorde, son intermediario entre la empresa productora y faenadores.

11.- ¿Qué tipo de embalaje utiliza para la venta de su producto?

Para transportar los pollos de un lugar a otro se utiliza jaulas con la capacidad de transportar diez aves en cada una.

12.- ¿Cuál es el precio de venta de su producto?

El precio del producto lo determina el mercado, no es un precio estable, pues aumenta o disminuye según la oferta y la demanda.

13.- ¿Cómo promociona sus productos?

No contamos con ningún tipo de promoción.

Tabulación y análisis de encuestas

A continuación se despliega la tabulación y análisis de las encuestas realizadas a los ocho trabajadores de la Distribuidora Avícola Alvear en la ciudad de Cotacachi. El formato de encuesta se encuentra en el ANEXO N° 2 ubicado en la parte final

Objetivo: obtener información sobre el cliente interno de la distribuidora avícola Alvear

1. ¿Hace que tiempo trabaja en la Distribuidora Avícola Alvear?

Tabla 7 Tiempo de trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ente 0 y 6 meses	0	0%
más de un año	7	100%

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Gráfico 3 Tiempo de trabajo



Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Interpretación Este grafico demuestra que todos los empleados trabajan más de un año con el Sr. Alvear, en la distribuidora.

1. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la distribuidora?

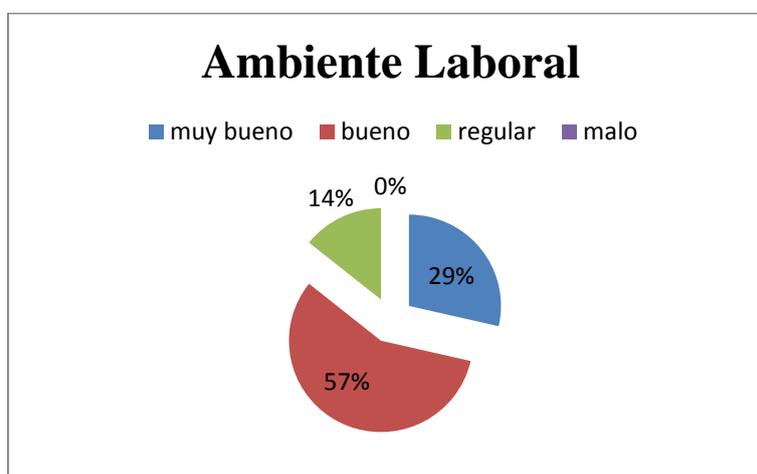
Tabla 8 Ambiente laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
muy bueno	2	28,57%
Bueno	4	57,14%
Regular	1	14,29%
malo	0	0,00%
Total	7	100,00%

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Gráfico 4 Funciones



Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Interpretación:

Los trabajadores encuestados, dan a conocer que el 57% de ellos, es decir 4 trabajadores dicen que tienen un ambiente laboral muy bueno y el 29%, es decir 2, dice que es bueno el ambiente laboral

2. ¿Qué tipo de motivación recibe por parte de la empresa?

Tabla 9 Motivación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRODUCTO	7	100%
NADA	0	0
TOTAL	7	100%

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Gráfico 5 Motivación



Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Análisis

La distribuidora Avícola Alvear entrega de manera semanal varias libras de producto a los trabajadores, esta es una manera de motivarlos para que trabajen adecuadamente y con mayor responsabilidad.

3. ¿ha recibido capacitación sobre su área de trabajo?

Tabla 10 Capacitaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	29%
NO	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Gráfico 6 Capacitaciones



Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 29% de los empleados si reciben capacitaciones, entre ellas está la contadora y la secretaria, mientras que el 71% no ha recibido capacitaciones.

4. ¿El espacio físico y la maquinaria son adecuado para realizar un buen trabajo?

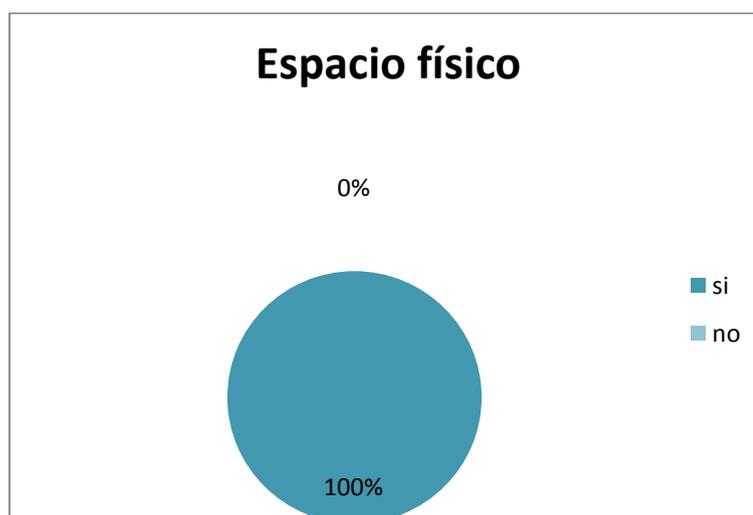
Tabla 11 Maquinaria

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

Gráfico 7 Maquinaria



Análisis

Fuente: Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los datos obtenidos para considerar el espacio físico de la distribuidora podemos asumir que el sitio de trabajo es adecuado en un 100% de acuerdo con los trabajadores de la Distribuidora.

Observación directa

La técnica de observación directa facilito la obtención de información la misma que se detalla a continuación:

- La distribuidora cuenta con un espacio físico adecuado para su actividad económica.
- El proceso de distribución es nocturno y no cuenta con una ruta establecida
- No cuenta con permisos de funcionamiento
- No realiza publicidad ni promoción de ningún tipo

1.10 Matriz FODA

Después de obtenida la información en este capítulo, se organiza y se sintetiza en una matriz FODA, donde se hace referencia a los aspectos internos (fortalezas y debilidades) y aspectos externos (oportunidades y amenazas).

Tabla 12 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena relación laboral • Buena relación con los clientes y proveedores • Distribución y logística propia • Responsabilidad del personal con su trabajo • Cuenta con infraestructura propia • Precios competitivos y accesibles • Herramientas e implementos necesarios un buen servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en constante crecimiento • Existencia de clientes potenciales • Mejora las condiciones de vida de su entorno (clientes internos-externos) • Demanda de un producto más sano y de mejor calidad. • Fácil apertura a créditos empresariales. • Crecimiento poblacional en el cantón Cotacachi.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de imagen corporativa • Falta de permisos de funcionamiento • Inexistencia de campañas publicitarias y promoción • Falta de acciones de marketing • Falta de recursos financieros • Falta de políticas de crédito para los clientes • No existe planificación estratégica a largo plazo. • Estructura organizacional mal establecida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de productos sustitutos. • Cambios climáticos • Entrada de nuevos competidores • Precios inestables

Elaborado por: La Autora

1.11 Cruces de la matriz FODA

Tabla 13 Cruces de la matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1. Buena relación laboral F2. Buena relación con los clientes y proveedores F3. Distribución y logística propia F4. Responsabilidad del personal con su trabajo F5 Cuenta con infraestructura propia F6. Precios competitivos y accesibles F7. Herramientas e implementos necesarios un buen servicio.	D8. Estructura organizacional mal establecida. D7. No existe planificación estratégica a largo plazo. D6. Falta de políticas de crédito para los clientes D5. Falta de recursos financieros D4. Falta de acciones de marketing D3. Inexistencia de campañas publicitarias y promoción D2. Falta de permisos de funcionamiento D1. Falta de imagen corporativa
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	CRUCES FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)	CRUCES DEBILIDADES-OPORTUNIDADES (DO)
O1. Mercado en constante crecimiento O2. Existencia de clientes potenciales O3. Mejora las condiciones de vida de su entorno (clientes internos-externos) O4. Demanda de un producto más sano y de mejor calidad. O5. Fácil apertura a créditos empresariales. O6. Crecimiento poblacional en el cantón Cotacachi.	1. La distribuidora tiene una gran acogida en el mercado y tiene la oportunidad de expandirse en la provincia. 2. Cuanta además con infraestructura propia la cual le permite realizar créditos financieros. 3. Tiene una buena relación con sus proveedores, lo cual le permite exigir un producto de mejor calidad para clientes más existes las herramientas. 4. El crecimiento poblacional del cantón Cotacachi amplía el mercado potencial. 5. Las herramientas e implementos de trabajo hacen que el cliente interno y externo hacen que mejoren su calidad de vida. 6. La distribución propia les ayuda a tener una mayor cobertura en los mercados nuevos.	1. Planificar aperturas de créditos empresariales para mejorar el entorno de la distribuidora 2. Diseñar estrategias de posicionamiento para consolidar la marca. 3. Agilizar los permisos legales de funcionamiento para beneficios de los clientes internos y externos 4. Promover campañas de promoción para dar a conocer las actividades de la distribuidora. 5. Crear una estructura organizacional para poder delegar función y conocer de manera ordenada las obligaciones de cada uno de sus empleados.
AMENAZAS	CRUCES FORTALEZAS-AMENAZAS (FA)	CRUCES DEBILIDADES- AMENAZAS (DA)
A1. Posicionamiento de productos sustitutos. A2. Cambios climáticos A3. Entrada de nuevos competidores A4. Precios inestables	1. Posicionar el consumo de carne de pollos en la mete de los consumidores mediante estrategias de diferenciación. 2. Adecuar la infraestructura para los cambios climáticos. 3. Motivar a los clientes a mantener una relación estrecha con la distribuidora mediante promociones.	1. Diseños de estrategias de diferenciación de la nueva competencia y la ya existente 2. Definir una imagen corporativa para que los clientes la identifiquen con mayor facilidad 3. Crear acciones de marketing para que la distribuidora se vuelva más competitiva 4. Establecer políticas de crédito para los clientes y un pan estratégico.

Elaborado por: La Autora

1.12 Planteamiento del problema

Después de haber realizado el estudio y el análisis de la Distribuidora Avícola Alvear a través de varias herramientas como la entrevista, encuestas y observación directa, las mismas que han sido utilizadas para obtener información y construir la matriz FODA y realizar creces estratégicos se obtuvo los siguientes resultados:

Como principal problema se puede identificar que la distribuidora Avícola Alvear necesita un plan estratégico de marketing para dar a conocer sus productos y posicionar su marca en la mente de los consumidores, ya que esta no cuenta con planes ni manuales de marketing.

También podemos notar de la falta de identidad corporativa claramente definida la cual no le permite diferenciarse de la competencia, además de la escasa promoción y publicidad que tiene para con sus clientes. Además carece de estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y contrarrestar el crecimiento de la competencia.

De la misma manera los problemas secundarios como: escasos recursos económicos para el incremento de la producción y desarrollo de la distribuidora, falta de políticas de crédito por parte de la empresa y de una estructura organizacional adecuada hacen que esta empresa sea vulnerable a la competencia.

Con estos problemas mencionados la distribuidora Avícola Alvear necesita impulsar un proyecto denominado “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Distribuidora Avícola Alvear del cantón Cotacachi provincia de Imbabura” el mismo que permitirá mejorar el nivel de vida, de los dueños, trabajadores y demás personas relacionadas al entorno de esta empresa

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan

(Palacios Acero, Luis Carlos, 2015) manifiesta que, “el plan hace referencia al curso de acción para abordar una situación específica a través a través de acciones previas y propósitos consistentes.”(p.8)

Tomando en cuenta de esta definición se puede argumentar que el plan es un documento en el cual se prevé y se determina con anticipación un conjunto de acciones por ejecutarse en un determinado tiempo y mediante el empleo racional de diversas clases de recursos, con el fin de lograr determinados objetivos generales y específicos.

2.2 Estrategias

(Rojas Risco, Demóstenes, 2013) menciona “las estrategias consiste en elegir un camino, de entre muchos que se presentan como para alcanzar un objetivo” (p 125)

(Rojas Medina, M.D. 2011) ratifica, “Se define la estrategia como como el arte de dirigir operaciones militares, habilidades para dirigir” (p.29)

Luego de analizar los conceptos de los autores se puede concluir que las estrategias son los caminos para conseguir algo y que está formado por acciones o tácticas que trabajan en función de un objetivo determinados por la empresa.

2.2.1 Clases de estrategia

(Rojas Medina, M.D. 2011) determina que, “Las estrategias se pueden clasificar en cuatro grupos importantes las que mencionamos a continuación.” (p. 42-43)

- a. **INTENSIVA:** penetración en el mercado, desarrollo de nuevos productos y desarrollo de producto*
- ***Penetración en el mercado:** busca mayor participación en el mercado para productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo.*

- **Desarrollo de mercado:** introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas.
 - **Desarrollo de producto:** buscan mayor ventas mejorando o modificando (desvalorando) al producto actual.
- b. INTEGRATIVAS:** integración hacia delante, integración hacia atrás, integración horizontal.
- **Integración hacia delante:** ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas.
 - **Integración hacia atrás:** busca la propiedad o un mayor control sobre los proveedores.
 - **Integración horizontal:** busca mayor propiedad o un mayor control de los proveedores.
- c. DIVERSIFICACIÓN:** diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizonte.
- **Diversificación concéntrica:** añadir nuevos productos pero relacionados.
 - **Diversificación de conglomerado:** añadir nuevos productos no relacionados.
 - **Diversificación horizonte:** añadir nuevos productos no relacionados para clientes actuales.
- d. Otras:** asociaciones, reducciones, desposeimiento, liquidación y combinación.
- **Asociaciones:** una empresa que trabaja con otra en un proyecto especial.
 - **Reducción:** una empresa que se reestructura mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación en venta.
 - **Desposeimiento:** venta de una división o parte de una organización.
 - **Liquidación:** venta de todos los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible.
 - **Combinación:** una organización que sigue dos o más estrategias simultáneamente.

Para el plan de marketing se utiliza tres estrategias: de posicionamiento basada en la nueva imagen de la empresa, de penetración a través del diseño de un plan de promoción, publicidad y de competitividad comercializando los productos que ofrece Avícola Alvear.

2.3 Planeación estratégica

(Rojas Risco, Demóstenes, 2013) define, “en una empresa grande o pequeña debe realizarse un trabajo ordenado de actividades que empiezan con las ideas, las direcciones de proyecto y sigue con la toma de decisiones” (p. 108).

Una determinación de fácil comprendió personal es que: la planeación estratégica es muy importante dentro de la organización pues permite definir hacia donde desea llegar, en que tiempo y con qué recursos se concluirá.

2.3.1 Etapas de la administración estratégica

(Fred.R., David, 2013) expresa, “el proceso de la administración estratégica consta con tres estas: formulación, implementación y evaluación estratégica”. (p, 5-6)

- *La formulación de estrategias implica desarrollar una visión y una misión, identidad corporativa las oportunidades y amenazas externas de la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir estrategias particulares que se han de seguir.*
- *Implementación de estrategias se requiere que la empresa estable objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse.*
- *Evaluación de estrategias es la etapa final de la administración estratégica las directivas necesitan con urgencia saber si ciertas estrategias no están funcionando bien; la evaluación está sujeta a modificaciones futuras, la evaluación consta de tres etapas: revisar los factores internos y externos en función de las estrategias actuales, medir el desempeño y aplicar acciones correctivas.*

➤ **Declaratoria de la misión institucional**

(Fred.R., David, 2013) responde a la pregunta ¿En que nos queremos convertir? (p, 10)

➤ **Establecer la visión**

(Fred.R., David, 2013), menciona: afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. La declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos y productos. La declaración de la misión traza a rasgos el rumbo de la empresa.”
(p.10)

➤ **Fijar la filosofía de la empresa**

(Fred.R., David, 2013), define “Es aquella que define el sistemas de valores, supuestos, creencias, culturas y principios, que no hace saber quiénes somos, es decir, nuestra idea y valores, y nos permite saber cuáles son los preceptos, así como nuestro compromiso y nuestra responsabilidad con nuestros clientes tanto interno como externo, con los proveedores, con los inversionistas, con el estado, la sociedad y el medio ambiente. Así pues, la filosofía de la empresa es la que se establece el marco de relación entre la empresa y sus socios, accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobiernos, sociedad en general. (P. 10)

- **Valores:** son el conjunto de cualidades que hace una organización sea apreciada y reconocida.
- **Supuesto:** sobre los que se basan o lo que se dice.
- **Creencias:** representa sentimiento y conformidad con la fortaleza de entidad.
- **Cultura:** es el nivel más profundo de los supuestos y creencia básicas compartidas por los miembros de la organización.
- **Principios:** representa la idea fundamental que sirve de base a un orden determinado de conocimientos sobre lo que se apoya la empresa es una norma ideal fundamental que rige el pensamiento o la conducta de la institución en calidad, eficiencia, rentabilidad y servicio.
- **La ética:** es el código moral que establece los estándares de conducta y principios de comportamiento deseable con honradez, honestidad, tolerancia, respeto, solidaridad, lealtad, responsabilidad, amistad, agradecimiento, bondad, libertad y amor.

Un buen plan es aquel que logra elaborar un excelente análisis de la situación interna y externa, pasada y presente de la empresa. La misión debe ser objetiva, clara, posible consultada,

inspirada, comprensible, y un reflejo del que hacer de cada empresa diferenciando la actividad económica a la que se dedica. La visión de la empresa es el resultado de un hasta donde pretende llegar cumpliendo los objetivos planeados, la estructura organizacional agrupa las tareas y las funciones de los negocios para Distribuidora avícola Alvear que no cuenta con estas estrategias.

2.4 Definición de marketing

(Kotler y Keller, 2012), expresan *“el marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos”* (p.5).

(Belmonte, 2013), dice *“El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos los consumidores cumpliendo sus deseos”*. (p. 7)

El marketing es el punto de partida de todo proceso comercial ya que identifica y analiza los deseos y necesidades que forman parte de la condición humana para así poder satisfácelas de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios a cambio de una utilidad o un beneficio para la empresa.

2.4.1 Importancia

(Romera, 2012), expresa *“El marketing es importante porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta* (p. 124)

El marketing es una importante herramienta que utilizan las empresas para ofertar sus productos de manera más vistosa y atractiva para el consumidor y así satisfagan sus necesidades.

2.4.2 Planificación de marketing

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013), “es un documento que ofrece una visión global y detallada del plan de negocios de la microempresa donde se especifica los objetivos, medios y acciones a ejecutar si el plan de negocios se materializa. Indica un conjunto de acciones sucesivas y coordinadas a realizar para lograr los objetivos establecidos en el plan de negocios en la microempresa”. (p. 7-8)

2.4.3 Fundamentos de marketing

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013)

a. Necesidades

Es la insuficiencia de algo que se siente o percibe necesario para el mantenimiento, permanencia y desarrollo de ser humano. Las necesidades pueden ser físicas, mentales, emocionales, sociales.

b. Deseo.

Es el momento efectivo hacia algo que apetece. El deseo varía en función de las características personales de cada individuo, viéndose influenciado por factores sociales, culturales, ambientales, y por estímulos del marketing.

Un deseo se deriva de una necesidad, pero de una necesidad no siempre se deriva un deseo.

c. Demanda

La demanda es una materialización de los deseos que tiene las personas adquiriendo un bien o un servicio, para satisfacer las necesidades. La cantidad de la demanda de los consumidores depende de la cantidad de renta disponible de las personas.

d. Producto

El producto o servicio es la materialización de una idea o la transformación de una materia prima por un empresario o profesional para satisfacer las necesidades de los mercados o demandantes.

Los fundamentos de marketing son necesarios para conocer las necesidades, deseos la demanda, que el mercado y los consumidores requiere, en base a esto la empresa decidirá por la mejor decisión al momento de elegir un producto y su comercialización.

2.5 Clasificación del marketing

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013) “*el marketing se clasifica en marketing industrial, marketing de servicios y marketing social*”. (p. 10)

- **Marketing industrial**

El marketing industrial va destinado a un producto físico, tangible, por lo que se requiere una estrategia de marketing adecuada en la que se tenga en cuenta que existe separación entre el producto y venta, ya que lo producido no tiene que ser inmediatamente valido, pudiendo ser almacenado.

- **Marketing de servicio**

El marketing de servicios requiere una estrategia de marketing propia adecuada las características de cada uno de los servicios, es decir son tangibles, no existe separación entre producción y ventas, son simultáneamente producidos y vendidos, y no pueden ser almacenados.

- **Marketing social**

El campo de aplicación del marketing no se reduce a la empresa, también las organizaciones no empresariales utilizan el marketing para influir en los ciudadanos, como por ejemplo asociaciones culturales, clubes deportivos, las organizaciones no gubernamentales.

La clasificación de marketing nos ubica en el tipo de empresa que somos y en cómo llegar al público meta para poder tomar decisiones.

2.6 Plan estratégico

(Lam Hair, C.W., 2011), afirma que “*Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas la estrategias y decisiones de marketing.*” (p. 36)

(Sainz de Vicuña, 2012), dice *“El plan estratégico es un elemento puente entre la planificación estratégica y los planes a corto plazo ya que se traduce los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado, que a su vez se convertirán en objetos de facturación a corto (es decir, cuotas de ventas por zonas, clientes, etc.)”* (p.55)

Un plan estratégico incluye una serie de funciones a seguir en función a la administración de la empresa y los recursos, siendo estos económicos, operativos, etc., que van de la mano con los cambios del mercado como: competidores, clientes, proveedores, etc., permitiendo la planificación de los objetivos que sean alcanzables en un periodo de tiempo determinado.

2.6.1 Plan de marketing

(Lam Hair, CW., 2011), afirma que *“comprende en el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing.”* (p. 36)

(Lam Hair, CW., 2011), *“Un plan de marketing se basa primordialmente en el diseño de objetivos de marketing que están en función del producto, precio, plaza y promoción, que junto a las variables del entorno incluyen: factores sociales, demográficos, económicos, políticos, entre otros; permite en conjunto diseñar estrategias claras y concisas que cumplan con los objetivos propuestos.”* (p. 36)

- a) *Análisis y diagnóstico. Análisis interno y externo*
- b) *Segmentación y público objetivo.*
- c) *Fijación de objetivos y cuota de ventas*
- d) *Plan de acción, estrategias y tácticas.*
- e) *Recursos necesarios para respaldar las estrategias.*
- f) *Seguimiento y control del plan de marketing*

Como conclusión se puede decir que el plan de marketing comprende en una serie de pasos para cumplir con una meta propuesta. Dentro de este se involucra análisis interno de la empresa que comprende estructura organizacional, producto y servicios que ofrecen recursos operativos, entre otros, y análisis externos, como los competidores, oferta, demanda, proveedores, etc. Es importante definir a que público objetivo deseamos llegar con la

realización del plan, que estrategias utilizar, con qué recursos y finalmente como se va a controlar que el plan se está ejecutando de la mejor manera.

2.6.2 Fases del plan de marketing

(Sinclar C., 2011) dice, “El proceso de planificación de marketing se realiza a través de una serie de fases consecuenciales, de forma que cada uno depende de las anteriores. Tienen un orden que conviene respetar para evitar errores. (p.148)

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013), en cuanto a las fases del plan de marketing se establecen siete: (p 11-12)

- *Análisis situacional*
- *Diagnóstico de la situación*
- *Objetivo del plan de marketing*
- *Formulación de las estrategias*
- *Planes y acciones de marketing*
- *Presupuesto comercial*
- *Control y seguimiento*

El plan de marketing no ayuda a analizar, planear, establecer y controlar las acciones de marketing que utilizaremos para lograr posicionamiento en el mercado de las empresas, además de conocer en qué situación se encuentra la empresa dentro y fuera, es decir, se tanto interna como externamente.

2.7 Variables del marketing mix

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013) todas las decisiones tomadas sobre el marketing mix van dirigidas a: (p. 13-14)

- *Alcanzar los objetivos fijados*
- *Establecer con controles necesarios no solo para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos, si no también revisar y adoptar el plan a los cambios del mercado.*

a. Producto

Es todo aquello que un profesional o empresario ponen a disposición de otras personas, llamadas clientes, que satisface sus necesidades. Como instrumentos de marketing, cuando se habla de producto no solo se refiere a lo físico, si no que engloba tanto aspecto tangible como color tamaño, etc., como intangibles, necesidades satisfechas y satisfacción del consumidor, entre otras.

b. Distribución

La distribución incluye organizaciones que participan en el traslado del producto hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada del producto al lugar preciso, en una variable difícil de modificar a corto plazo.

c. Promoción

La promoción incluye la publicidad, a venta personal, la promoción de venta, las relaciones públicas, y el merchadising. Según las características de cada producto o servicio y la cantidad de dinero que dispone la empresa para las actividades de promoción.

d. Precio

La curva de la demanda indica la cantidad demandada para cada precio. Dentro de los instrumentos del marketing el precio tiene un papel fundamental, ya que este índice directamente a la cantidad de la demanda y esta a su vez repercute directamente en los ingresos de la empresa.

El mix del marketing es la utilización de las 4P's que ayudan al cumplimiento de los objetivos propuestos sea este producto o servicio. Estas cuatro variables interrelacionadas unas a otras permiten a los empresarios vender y generar ingresos para la empresa.

2.8 Definición producto

(Ojeda Mármol, C.D., 2012), define “es todo lo que puede ser ofrecido en el mercado para su compra, utilización o consumo y satisfacer una necesidad o un deseo”. (p. 6)

Un concepto fácil de entender de un producto es que es credo para satisfacer una necesidad a un sin número de atributos como son: precio, empaque, marca, color, etiqueta y es puesto en el mercado para su adquisición.

Distribuidora avícola Alvear se dedica a la distribución de pollos broiles y procesado.

2.8.1 Clasificación del producto

(Prieto J., 2013), "Es útil dividir a los productos en dos grandes grupos. En realidad hay muchas formas y patrones de clasificación de los productos, quizá la más común y fácil es de clasificar en productos de consumo y productos industriales. (p. 41-42)

a) Productos de consumo

Son aquellos elaborados para satisfacer las necesidades específicas de los consumidores.

b) Productos industriales

Estos productos llamados también insumos sirven para la fabricación de otros productos.

Estos productos se clasifican según el uso que los consumidores le darán y según las necesidades que estos tengan y las cuales vayan a satisfacer.

Definición Precio

(Kotler y Armstrong, 2013), dicen "Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un bien o un servicio." (p. 225)

El precio es el valor monetario que los clientes entregan a cambio de un bien o un servicio y están en función de la calidad y la marca del producto.

2.8.2 Estrategias para la fijación de precio

(Vargas Belmonte, Antonio, 2013) "Una vez establecido el plan de marketing de la empresa y por lo tanto, los objetivos del mismo, la empresa ha de establecer las estrategias a tomar en los precios para conseguir los objetivos establecidos previamente." (p. 33-35)

Entre las distintas estrategias a aplicar para fijación de precios destacan las siguientes:

- a. **Estrategias de penetración:** se aplica sobre todo en empresas de reciente apertura y consiste en establecer precios bajos con el objetivo de ganar clientes de la competencia.*

- b. Estrategias de diferenciación basada en precios: las empresas ante distintos clientes, ya sea por razones geográficas o económicas, aplican distintos precios en función a la situación económica, volumen de venta, edad, sexo, condiciones de pago.*
- c. Estrategias promocionales: la empresa establece para los precios habituales en descuento y rebajas.*
- d. Estrategias de precios basados en comparación con los precios de la competencia: la empresa establece precios parecidos, superiores o inferiores a la competencia.*
- e. Estrategias de precios psicológicos: esta estrategia se basa en las investigaciones realizadas sobre los efectos que tienen los precios en la mente de los consumidores.*
- f. Estrategias de precios basados en los costes: las empresas cuando aplican estas estrategias calcula el coste total de producir el producto y sobre este coste añade un margen de beneficio.*
- g. De precios basados en productos exclusivos: esta estrategia la utiliza sobre todo la empresa que comercializa sus productos en el mercado de lujo.*

Las estrategias de precio que se dan a un producto o servicio son según las necesidades de la empresa ya que no todas se utilizan para un mismo objetivo, es decir, cada una de las estrategias tienen un fin encaminado a ganar clientes.

2.9 Definición de distribución

(Belmonte, 2013), define “ la distribución incluye organizaciones que participen en el traslado del producto desde el fabricante hasta el consumidor final mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso.” (p. 164)

La distribución son las actividades que desarrolla el fabricante para que su producto llegue al consumidor final, que incluye un conjunto de actividades que van desde el fabricante hasta llegar al consumidor final con el producto en buen estado para ser distribuido o vendido.

La Distribuidora avícola Alvear es intermediaria.

2.9.1 Canales de distribución

(Lam Hair, C.W., 2011) manifiesta, “es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de tener disponible un producto o servicio para uso o consumo por los clientes finales o los usuarios de negocios. (p.417)

(Lam Hair, C.W., 2011) existen varias alternativas entre las cuales elegir cuando debe decidir sobre la manera adecuada de distribuir sus productos para obtener una ventaja competitiva. En cada uno existe la alternativa de usar sucursales u oficinas de venta. (p. 417)

Las más usadas son:

- *Producto-Consumidor*
- *Productos-Detallista-Consumidor*
- *Productos-Mayorista-detallista-Consumidor*
- *Productos-Agente-Detallista-Consumidor*
- *Productos-Agente-Mayorista-Detallista-Consumidor*

Distribuidora avícola Alvear utiliza los canales de distribución que es de mayorista ya que compra a la empresa productora, vende al detallista y este vende al consumidor final.

2.10 Definición de promoción

(Limas, S., 2011) expresa “la promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, el cual debe estar coordinado junto con las otras variables ya listas producto, precio y plaza en una campaña para lograr una comunicación eficaz.” (p. 205)

La promoción es una variable del mix de marketing que se complementa con el producto, precio y plaza que busca incentivar la compra del producto a través de estrategias promocionales.

2.10.1 Publicidad

(Anzola Rojas. Sérvulo, 2010) define “cualquier tipo de publicidad no personal pagada por un patrocinador determinado. (p. 165)

(Rojas Risco, Demóstenes, 2013) menciona, “Conjunto de técnicas y medios que permiten la divulgación de ideas o productos. (p. 269)

La publicidad es una herramienta muy importante para cualquier empresa. Pues permite dar a conocer a través de la utilización de diferentes medios como: impresos, prensa, televisión, radio, internet, un producto o un servicio que ofrece una empresa

2.11 Imagen corporativa

(Kotler, P & Armstrong G, 2011) define, “Imagen corporativa es la forma en que una persona o grupo ven a una organización” (p.240)

La imagen corporativa es la forma en que el público ve a la empresa, es decir, es la actitud que tiene la empresa, por medio del cual la empresa se diferencia de la competencia

2.12 Elementos de la empresa

2.12.1 Marca

(Kotler y Keller, 2012), definen “una marca representa todo lo que significa un producto o servicio para los consumidores, como tal, las marcas son activos valiosos para la empresa.” (p. 228)

2.12.2 Nombre

(Gonzales y Garcia , 2012), expresan “como signo lingüístico de carácter verbal, es el nombre de la marca pronunciado, elemento de designación fonética de la marca utilizado por emisores y receptores para distinguirla. No forma parte d la identidad visual, pero el nombre es un elemento fundamental para la identificación.” (p. 26)

2.12.3 Logotipo

(Gonzales y Garcia , 2012), dice *“Es el signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico, es la transportación de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada.”* (p. 26)

Son componentes de la imagen corporativa mediante los cuales permiten conocer e identificar a una empresa de otras, con esto se logra que la empresa tenga un lugar en el mercado.

2.13 Posicionamiento

(Risco Rojas, 2013), expresa *“se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en u mercado o segmento específico del mercado”* (p.234)

(Kotler y Armstrong, 2013), afirman *“es el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo, y deseable en la mente de los consumidores meta, comparación de los otros productos competidores”*. (p.168)

El posicionamiento no es otra cosa que estar en la mente del consumidor y ser siempre escogido ante la competencia, es decir, diferenciarse del resto de empresas que ofrecen un producto igual o similar al nuestro y ofrecer más de lo que el cliente espera.

2.13.1 Facetas del posicionamiento

(Kotler y Armstrong, 2013),

Para posicionar una empresa esta debe tener una personalidad propia que permita identificarla, diferenciarla de los demás, dividiéndola en tres fases: (p. 169)

Identidad: esta forma a partir de la cultura de la empresa y de su misión, la empresa refleja o que realmente es.

Comunicación: es lo que realiza a través de la transmisión y proyección de la identidad en la empresa, es donde la empresa dice que es.

Imagen: *es lo que el público cree que la empresa es. La imagen es la identidad percibida ante el público a través de la identidad, la comunicación y la imagen*

Las fases del posicionamiento permiten identificar como es la empresa ante el público y diferenciarse del resto de competidores, permitiendo que esta sea elegida por el cliente.

2.13.2 Tipos de posicionamiento

(Kotler y Armstrong, 2013), Tipos de posicionamiento (p. 170)

- *Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva existiendo.*
- *Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo que le corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.*
- *Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona mejor en determinados usos o aplicaciones.*
- *Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.*
- *Posicionamiento por categoría del producto: el producto se posiciona como líder en ciertas categorías de productos.*
- *Posicionamiento por calidad y precios: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.*

Estos tipos de posicionamiento son utilizados por la empresa para estar en la mente del consumidor ya que son utilizadas en las estrategias de posicionamiento en cualquiera de las 4P's.

2.14 Definición de merchandising

(Eliécer, 2010), dice “Es un conjunto de técnicas destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto de productos y servicios de su interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar sus atributos” (p. 212)

El merchandising comprende un conjunto de técnicas que permiten exhibir al producto o servicio desde el punto de venta de forma que resalte a la vista de los consumidores.

2.14.1 Funciones del merchandising

(Eliécer, 2010), las funciones del merchandising son las siguientes: (p. 213)

- *Aumentar la rotación de los productos en el punto de venta*
- *Atender con mayor calidad a los clientes*
- *Crear un ambiente agradable en el punto de venta*
- *Dar vida al producto en el sitio de venta*
- *Distribuir la superficie de venta*
- *Identificar las necesidades internas de captación de marketing*
- *Impulsar el acto de compra en el punto de venta*
- *Incrementar el posicionamiento de la organización*
- *Fomentar el tráfico de público en el establecimiento comercial*
- *Mejorar la exposición cualitativa de los producto*
- *Organizar las promociones en el punto de venta*
- *Optimizar los espacios disponibles en el lineal*
- *Potenciar y rentabilizar los espacios de venta*
- *Servir de canal de comunicación de estrategia corporativa.*

El merchandising es una herramienta muy eficaz de mercadotecnia que nos ayuda a mejorar el punto de venta generando mayor tráfico de clientes en el local donde se exhiben los productos beneficiando no solo al cliente sino también, a los productores y distribuidores.

2.15 Definición de segmentación

(Ricardo & Belén, 2013), manifiesta “Es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podría dar lugar a pautas de compra o consumo diferentes.” (p. 25)

La segmentación es la división de los mercados de manera delimitada ya que sus necesidades, gustos y preferencias de los consumidores son varios y tiene varios criterios los cuales pueden hacer que los clientes sean demasiado extensos y con diferentes cualidades.

2.15.1 Criterios de segmentación

(Ricardo & Belén, 2013), Para segmentar un mercado existen varias variables las cuales son: (p. 25-26)

a. Variables geográficas.

Consiste en la división del mercado en segmentos en función de su ubicación geográfica, Ejemplo: nación, comunidad, autonomía, provincia, localidad. Este tipo de segmentación puede dar lugar a deferencias de comportamiento en la compra de determinados productos.

b. Variables sociodemográficas

Consiste en dividir al mercado con base en variables sociodemográficas como:

- *Sexo*
- *Eda*
- *Estado civil*
- *Ciclo de vida familiar*
- *Renta*
- *Ocupación*
- *Estudios*
- *Clase social*

c. Variables psicológicas

Consiste en dividir el mercado en diferentes segmentos según su:

- *Estilo de vida*
- *Personalidad*

d. Variables de comportamiento

Consiste en dividir el mercado en diferentes segmentos en función del conocimiento, actitud o uso de un producto.

- *Ventaja-beneficio*
- *Nivel de uso*
- *Uso del producto*
- *Nivel de fidelidad o lealtad a la empresa*

Estas variables son utilizadas para dividir el mercado y lograr un mejor posicionamiento en el los consumidores a los cuales queremos llegar, además, facilita a concentrar los esfuerzo a de la empresa para anticiparse o contraatacar a la competencia más inmediata.

2.16 Tamaño de la muestra

(Prieto Herrera , 2013), dice “la población o el universo puede ser finita o infinita. Es reconocida finita cuando el número de elementos es menor de 50.000, e infinita cuando pasa de este número.” (p. 119)

(Baca Urbina, 2013), manifiesta “la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor una o varias características del conjunto.” (p.39)

El tamaño de la muestra es la selección de determinado grupo de personas, el cual se determina por edades, genero, ocupación nivel de instrucción, etc.

2.17 Definición de investigación de mercados

(Baca Urbina, 2013), dice “Es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de comercialización. (p.5)

(Araujo Arevalo, 2012), expresa “la investigación de mercado tiene como objetivo principal medir y cuantificar el número de individuos, empresa u otras entidades económica que potencialmente represente una demanda que justifique la instalación y puesta en marcha de una entidad productora de

bienes y servicios debidamente identificados, n un periodo determinado, incluida la estimación del precio que estos consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto. (p. 23)

La investigación de mercados es una herramienta que sirve para determinar y cuantificar la información obtenida para tomar decisiones favorables a la empresa. Además nos sirve para obtener información relevante para la empresa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Antecedentes

El principal objetivo de este estudio de mercado es la recopilación de información procedente del cantón Cotacachi con el fin de determinar el grado de conocimiento que tienen los pobladores sobre la Distribuidora Avícola Alvear, a través del análisis de esta información se podrá elaborar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Distribuidora Avícola Alvear de la ciudad de Cotacachi. Además se podrá elaborar políticas, objetivos y estrategias para que el cliente tenga una percepción positiva de la empresa y conseguir el posicionamiento en la mente de los consumidores.

3.2 Problema de la investigación

La distribuidora avícola Alvear ubicada en el cantón Cotacachi, comercializa pollos broiles y ve la necesidad de realizar un estudio de mercado, en el que permita identificar el nivel de conocimiento que tienen los pobladores del cantón Cotacachi. Para identificar a que personas se realizará la encuesta se obtuvo datos del censo realizado en el 2010 por el INEC, de los cuales se seleccionó la población económicamente activa de ambos géneros desde los 20 a 55 años de edad y se obtuvo una muestra, a los cuales se realizará una encuesta y se podrá obtener la información necesaria.

De esta forma encontrar el problema y poder determinar las estrategias de marketing que se utilizará para solucionar el problema y posicionar la empresa en la mente de los consumidores.

Se realizará un plan de marketing en la que se presentarán diferentes estrategias para posicionar la empresa y cumplir con el objetivo propuesto.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Realizar un Estudio de Mercado para establecer la existencia real de clientes potenciales de Avícola Alvear

3.3.2 Objetivos específicos.

- a. Determinar la aceptación de los productos que ofrece la Distribuidora avícola Alvear.
- b. Conocer la frecuencia de compra de los productos.
- c. Analizar los precios de los productos avícolas.
- d. Conocer los competidores del mercado.
- e. Conocer los gustos y preferencias para realizar una mejor propuesta.
- f. Identificar las estrategias de marketing de preferencia para el mercado.

3.4 Variables del estudio de mercado.

- a. Nivel de aceptación.
- b. Frecuencia de compra.
- c. Precios.
- d. Competencia.
- e. Gustos y preferencias.
- f. Mix de marketing

3.5 Indicadores del estudio de mercado

- a. Nivel de aceptación.**
 - Marca.
 - Calidad.
- b. Frecuencia de compra.**
 - Cantidad de compra.
 - Frecuencia de compra.

- Estímulos de compra.

c. Precio

- Por mayor.
- Por menor.
- Precio de venta.
- Promoción.

d. Competencia.

- Directa.
- Indirecta.
- Productos sustitutos.

e. Gustos y preferencias.

- Diseño.
- Presentación.

f. Mix de marketing

- Producto.
- Plaza.
- Promoción.

3.6 Matriz de la relación estudio de mercado

Tabla 14 Matriz de relación estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	PÚBLICO META
1. Determinar la aceptación de los productos que ofrece la Distribuidora avícola Alvear.	Nivel de aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • calidad 	Primaria	Encuesta	Habitantes del cantón Cotacachi
2. Conocer la frecuencia de compra de los productos.	Frecuencia de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de compra • Frecuencia de compra • Estímulos de compra 	Primaria	Encuesta	Habitantes del cantón Cotacachi
3. Analizar los precios de los productos avícolas.	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Por mayor • Por menor • Precio de venta • Promoción 	Primaria	Encuesta	Habitantes del cantón Cotacachi
4. Conocer los competidores del mercado.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta • Productos sustitutos 	Primaria	Encuesta	Habitantes del cantón Cotacachi
5. Conocer los gustos y preferencias para realizar una mejor propuesta.	Gustos y preferencias	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño • Presentación 	Primaria	Encuesta	Habitantes del cantón Cotacachi
6. Identificar las estrategias de marketing de preferencia para el mercado.	Mix de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Plaza • Promoción 	Primaria	Encuesta	Habitantes del cantón Cotacachi

Elaborado por: La Autora

3.7 Identificación del producto

La Distribuidora Avícola Alvear comercializa pollos broiles (en pie), son aves que se venden por lo general, con un peso vivo entre 1.800 y 2.000 kg. (5.5 libra peso promedio), lo que coincide entre las 6 y 8 semanas de edad y se distribuye en las parroquias rurales y urbanas del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

3.8 Tipos de investigación

3.8.1 Descriptivo

Esta investigación será de tipo descriptivo ya que tiene por objeto conocer la percepción del mercado local con respecto al consumo de carne específicamente de pollo. En esta investigación cuantitativa se formulará preguntas específicas de opciones múltiples referentes a la oferta, demanda mix de marketing y competencia.

3.8.2 Método y técnicas de investigación

Se aplicará el método inductivo para realizar las conclusiones y recomendaciones, además de estudiar y examinar la tabulación de los datos obtenidos de la encuestas que se realizó en el trabajo investigativo.

La técnica a utilizar será la encuesta a la muestra seleccionada, es decir, a la población económicamente activa de Cotacachi, de edades entre 20 y 50 años.

3.9 Fuentes de información

3.9.1 Secundarias

- Sitios web del Estado
- Revistas
- Entrevistas
- Datos estadísticos (INEC)

3.9.2 Primarias

- Encuesta personal

3.10 Segmentación.

Personas de la ciudad de Cotacachi, zona urbana y rural del cantón, hombres y mujeres de 20 a 55 años, con ingresos medios y medios bajos que adquieran carne de pollo.

3.11 Mercado meta.

Población de la ciudad de Cotacachi (INEC), entre las edades de 20 a 55 años, con poder adquisitivo, el total de la población del cantón Cotacachi es de 12267 habitantes proyectados al 2015.

3.12 Identificación de la población y muestra.

3.12.1 Población.

La población tomada como punto de referencia para iniciar el estudio de mercado será el número de habitantes de género masculino y femenino comprendidos entre 20 y 55 años que existe en el cantón Cotacachi

3.12.2 Tamaño de la muestra

(Baca Urbina, 2013), manifiesta “la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada, para inferir el valor una o varias características del conjunto.” (p.39)

El tamaño de la muestra es la selección de determinado grupo de personas, el cual se determina por edades, género, ocupación nivel de instrucción, etc.

3.12.3 Muestreo

Se utilizará muestreo aleatorio simple ya que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y no probabilístico ya que los sujetos son seleccionados en función de su accesibilidad y la información se recabará a través de una encuesta prediseñada. (Modelo de encuesta anexo 3)

3.13 Diseño e instrumento de investigación.

El objetivo de las encuestas a la población de Cotacachi, es conocer el nivel de aceptación e información necesaria para la creación de un plan estratégico de marketing para la Distribuidora Avícola Alvear.

3.14 Lugar y fecha de la investigación.

La aplicación se realizó el mes de noviembre de 2015 en el cantón Cotacachi provincia de Imbabura, tomando en cuenta la muestra calculada con anterioridad, los resultados obtenidos son la base para la propuesta.

3.15 Distribución de la muestra

Tabla 15 Distribución de la muestra

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	%	NÚMERO DE ENCUESTAS
PARROQUIAS URBANAS			
El Sagrario	4.909	40%	147
San Francisco	2.699	22%	82
Subtotal	7.608	62%	229
PARROQUIAS RURALES			
Quiroga	3.064	25%	92
Imantag	1.593	13%	48
Subtotal	4.659	38%	141
Total	12.267	100%	370

Elaborado por: La Autora

Continuación se despliega la tabulación y análisis de cada una de las preguntas de la encuesta. El formato de la encuesta se encuentra en el ANEXO N°3 ubicada en la parte final.

1. ¿Qué tipo de carne más adquiere en el cantón Cotacachi?

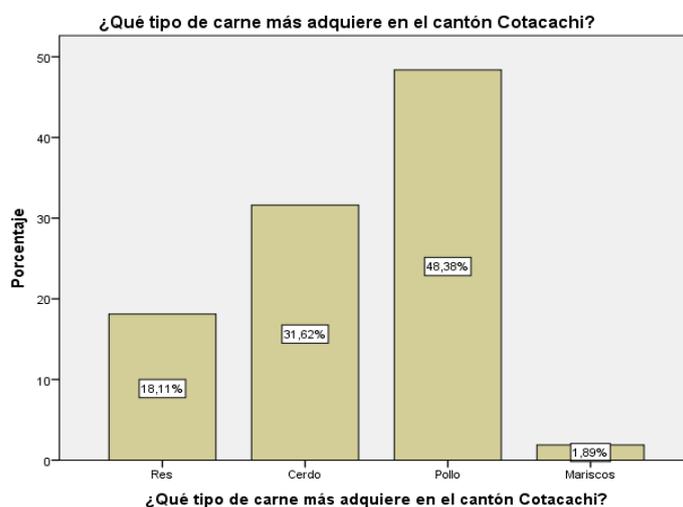
Tabla 16 *Qué tipo de carne adquiere*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Res	67	18,1	18,1	18,1
Cerdo	117	31,6	31,6	49,7
Pollo	179	48,4	48,4	98,1
Mariscos	7	1,9	1,9	100
Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 8 *Qué tipo de carne adquiere*



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del número total de los encuestados el 18,11% de la población equivalente a 2222 habitantes compran carne de res ya que mencionan que es más saludable; el 31,62% correspondiente a 3879 habitantes prefieren comprar carne de cerdo por su sabor y fácil adquisición; el 48,38% de los habitantes equivalente a 5935 prefieren adquirir carne de pollo ya sea por su precio o por su accesibilidad a l momento de su compra y solo el 232 de los habitantes correspondiente a 1,89% compran en Cotacachi mariscos ya que son escasos y llegan por temporadas.

2. ¿Sus compras por lo general son?

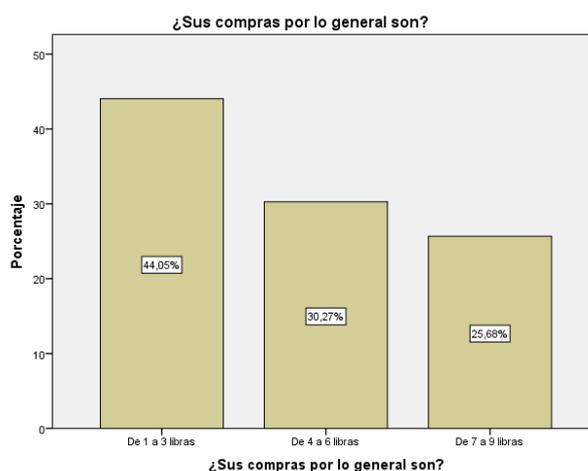
Tabla 17 Cantidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 3 libras	163	44,1	44,1	44,1
	De 4 a 6 libras	112	30,3	30,3	74,3
	De 7 a 9 libras	95	25,7	25,7	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 9 Cantidad de compra



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del total de encuestados el 44,05% de la población correspondiente a 5404 habitantes realizan por lo general sus compras de una a tres libras ya que su consumo es diario; 4081 personas compran de cuatro a 6 libras manifestando que es por el número de miembros en su familia y 3150 personas compran más de 7 libras de carne son personas que tienen un negocio.

3. ¿A qué precio adquiere estos productos?

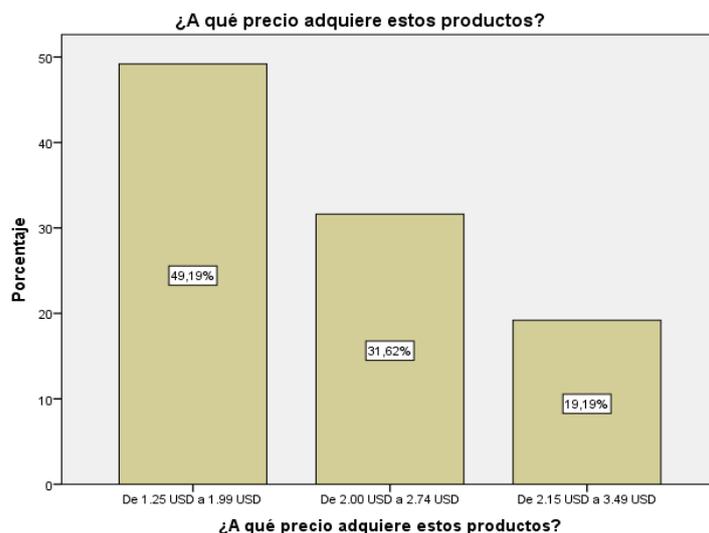
Tabla 18 Precio de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1.25 a 1.99	182	49,2	49,2	49,2
	De 2.00 a 2.74	117	31,6	31,6	80,8
	De 2.15 a 3.49	71	19,2	19,2	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 10 Precio de adquisición



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del total de la población encuestada el 49,19% correspondiente a 6034 personas adquieren estos productos desde 1,25 a 1,99 USD; mientras que el 31,62% equivalente a 3879 habitantes adquieren estos productos de 2,00 a 2,74 USD y 2354 de los encuestados correspondientes a 19,19% adquieren estos productos de 2,15 a 3,49 USD. Esto se debe al tipo de cárnico que adquieran ya que varía dependiendo su origen.

4. ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?

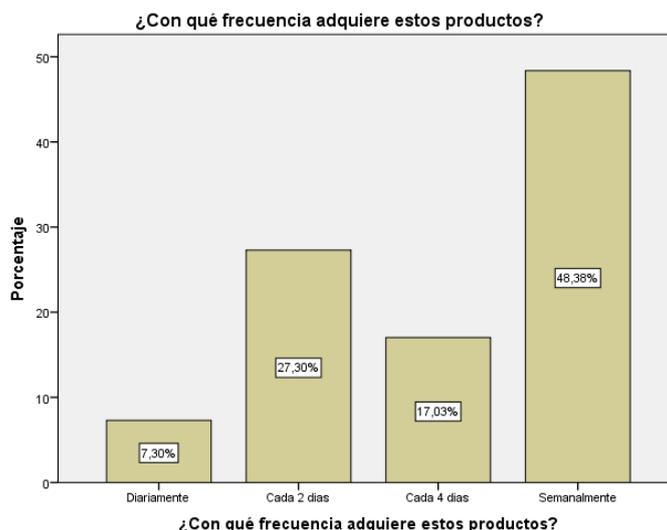
Tabla 19 Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	27	7,3	7,3
	Cada 2 días	101	27,3	34,6
	Cada 4 días	63	17	51,6
	Semanalmente	179	48,4	100
	Total	370	100	100

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 11 Frecuencia de compra



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del total de la población encuestada el 48,38% correspondiente a 5935 habitantes adquieren estos productos semanalmente; el 27,30% correspondiente a 3349 habitantes adquieren cada dos días; el 17,03% correspondiente a 2089 habitantes compran cada 4 días y el 7,30% correspondiente a 895 personas compran diariamente estos productos. En su mayoría las personas compran cárnicos todos los días ya que está dentro de su dieta alimenticia, y por otra parte adquieren productos para su negocio.

5. ¿Consume carne de pollo?

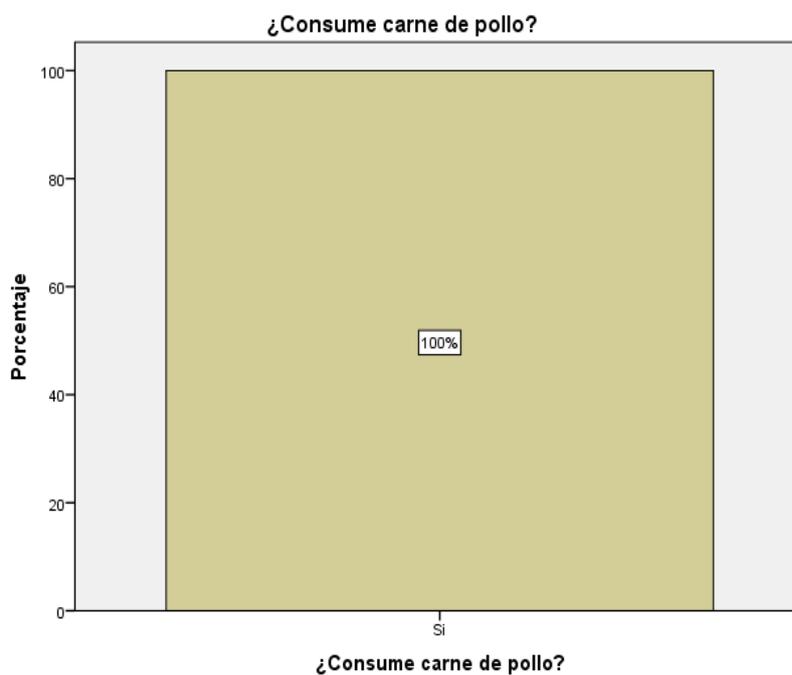
Tabla 20 Consume carne de pollo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	370	100	100	100

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12 Consume carne de pollo



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis Del total de la población encuestada el 100% correspondiente a 12267 consumen carne de pollo. Según los encuestados en su mayoría consumen carne de pollo por su precio cómodo su accesibilidad y su valor nutricional.

6. ¿En qué lugar de Cotacachi adquiere carne de pollo?

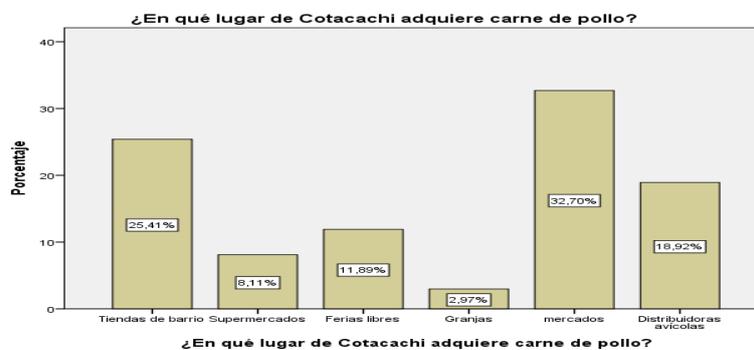
Tabla 21 Lugar donde compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tiendas de barrio	94	25,4	25,4	25,4
Supermercados	30	8,1	8,1	33,5
Ferias libres	44	11,9	11,9	45,4
Granjas	11	3	3	48,4
Mercados	121	32,7	32,7	81,1
Distribuidoras avícolas	70	18,9	18,9	100
Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 13 Lugar donde compra



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis Del número de encuestados el 32,70% correspondiente a 4011 personas adquieren la carne de pollo en el mercado ya que es el lugar de expendio más grande del cantón y su precio es más cómodo; el 25,41% equivalente a 3117 personas compran en tiendas de barrio puesto que se consigue de manera más rápida; el 18,92% correspondiente a 2320 personas lo hacen en distribuidoras avícolas ya que son para negocio; el 11,89% siendo 1459 personas lo hacen en ferias libres, esto se debe a que son productos de campo y escasos y el 8,11% equivalente a 995 personas lo hacen en supermercados son personas con mayor poder adquisitivo.

Nombre del lugar

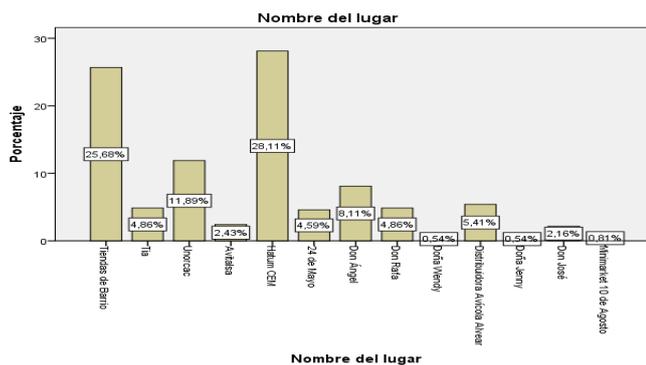
Tabla 22 Nombre del lugar donde compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tiendas de Barrio		25,7	25,7	25,7
Tía		4,9	4,9	30,5
Unorcac		11,9	11,9	42,4
Avitalsa	9	2,4	2,4	44,9
Hatum CEM	104	28,1	28,1	73
24 de Mayo	17	4,6	4,6	77,6
Don Ángel	30	8,1	8,1	85,7
Don Rafa	18	4,9	4,9	90,5
Doña Wendy	2	0,5	0,5	91,1
Distribuidora Avícola Alvear	20	5,4	5,4	96,5
Doña Jenny	2	0,5	0,5	97
Don José	8	2,2	2,2	99,2
Minimarket 10 de Agosto	3	0,8	0,8	100
Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 14 Nombre del lugar donde compra



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis El 28,11% de la población encuestada correspondiente a 3448 personas prefieren comprar estos productos en el mercado Hatun Cem; el 25,68% correspondiente a 3150 personas compran en tiendas de barrio; el 11,89% que es igual a 1456 personas lo hacen en la feria libre Unorcac y el 34,32% equivalente a 4210 personas compran en diferentes lugares como en el Tía, en el minimarket 10 de Agosto en el mercado 24 de Mayo, en Avitalsa, En las distribuidoras como Doña Jenny, Distribuidora avícola Alvear, Don Ángel, Don Rafa, Doña Wendy. El lugar de compra varía según la compra, es decir, hay personas que compran en el mercado, supermercado y tiendas es para el consumo diario, mientras que el resto que compran en avícolas y ferias es para negocio.

7. ¿Qué cantidad de pollo procesado compra usted?

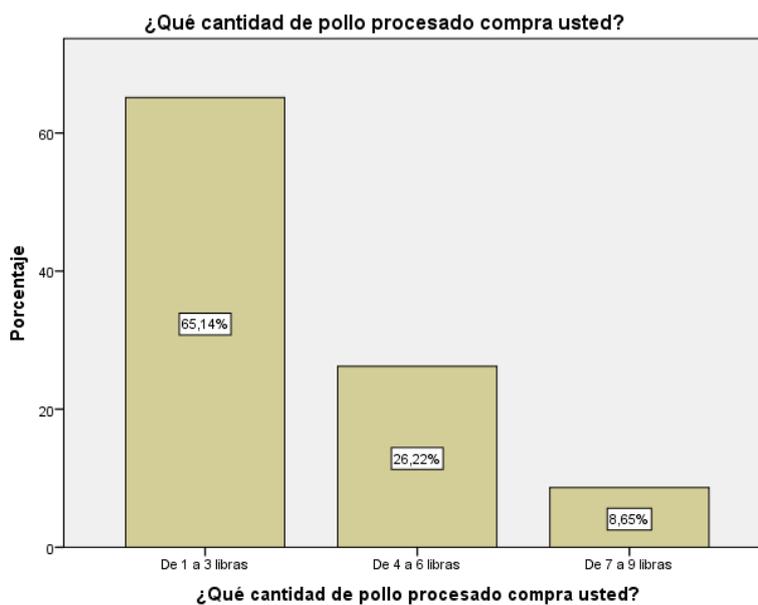
Tabla 23 Cantidad de pollo procesado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 3 libras	241	65,1	65,1	65,1
	De 4 a 6 libras	97	26,2	26,2	91,4
	De 7 a 9 libras	32	8,6	8,6	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 15 Cantidad de pollo procesado



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De las 12267 personas encuestado el 65,14% equivalente al 7990 compra de 1 a 3 libras, el 26,22% equivalente a 3216 personas compran de 4 a 6 libras y 8,65% correspondiente a 1061 compra más de 7 libras de pollo, es decir, prefieren por el precio, calidad y nutrición.

8. ¿Qué cantidad de carne de pollo en pie (vivo) compra usted?

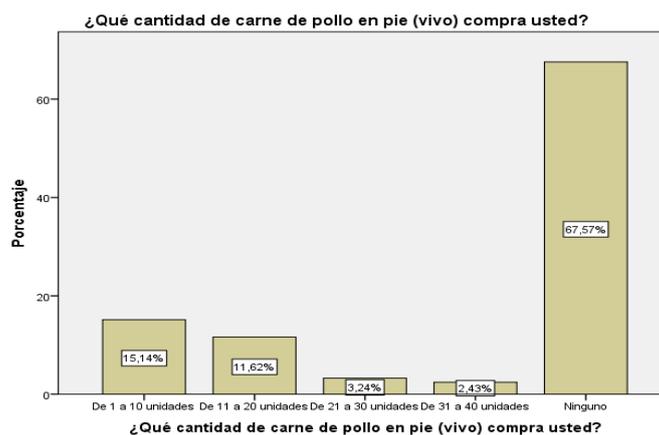
Tabla 24 Cantidad de pollo en pie (vivo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	De 1 a 10 unidades	56	15,1	15,1
	De 11 a 20 unidades	43	11,6	26,8
	De 21 a 30 unidades	12	3,2	30
	De 31 a 40 unidades	9	2,4	32,4
	Ninguno	250	67,6	100
	Total	370	100	100

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 16 Cantidad de pollo en pie (vivo)



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De las 12267 personas encuestadas el 15,14% equivalente al 1857 compra de 1 a 10; el 11,62% equivalente a 1425 personas compran de 11 a 20 unidades; el 2,34% correspondiente a 287 compra más de 31 unidades esto compran para negocio y el 67,57% correspondiente a 8289 personas no compran pollos en pie.

9. ¿A qué precio adquiere una libra de pollo procesado?

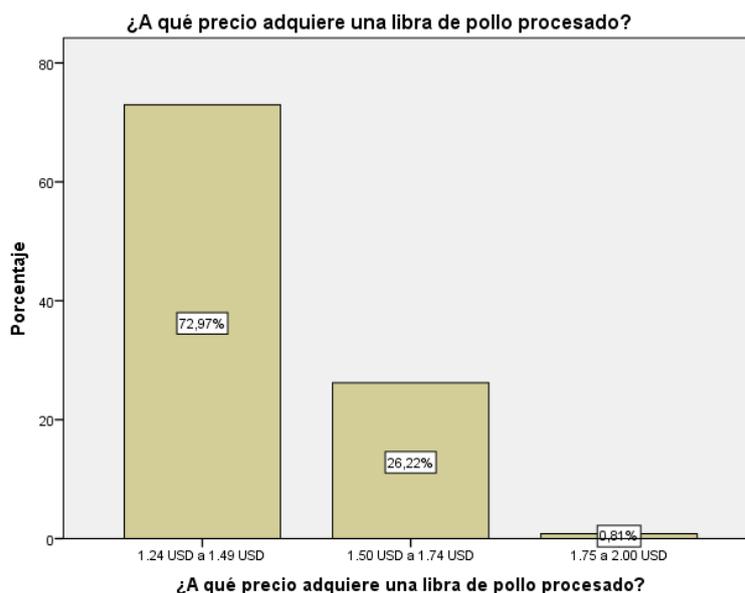
Tabla 25 Precio Pollos Procesado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.24 USD a 1.49 USD	270	73	73	73
	1.50 USD a 1.74 USD	97	26,2	26,2	99,2
	1.75 a 2.00 USD	3	0,8	0,8	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 17 Precio Pollos Procesado



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 72,97% de la población encuestada correspondiente a 8951 personas adquieren una libra de pollos procesado desde 1,25 hasta 1,50 USD; el 26,22% correspondiente a 3216 personas compran a de 1,51 hasta 1,76 UDS y el 0,81% equivalente a 99 compran de 1,75 a 2.00 USD. Esto se debe al que los precios no son constantes y varían de acurdo a la temporada.

10. ¿A qué precio adquiere una libra de pollo en pie (vivo)?

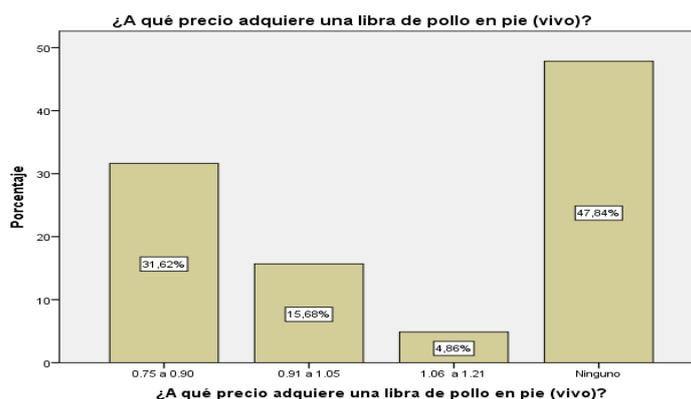
Tabla 26 Precio pollo en pie (vivo)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0.75 a 0.90	117	31,6	31,6
	0.91 a 1.05	58	15,7	47,3
	1.06 a 1.21	18	4,9	52,2
	Ninguno	177	47,8	100
	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 18 Precio pollo en pie (vivo)



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 31,62% de la población encuestada correspondiente a 3879 personas adquieren una libra de pollo en pie desde 0,75 a 0,90 USD; el 15,68% correspondiente a 1923 personas compran a de 0,91 hasta 1,05 UDS; el 4,86% equivalente a 596 personas compran desde 1.06 a 1,21 USD; mientras el 47,87% correspondientes a 58722 no compra a ningún precio esta carne ya que adquieren directamente procesado.

11. ¿Con qué frecuencia usted adquiere carne de pollo?

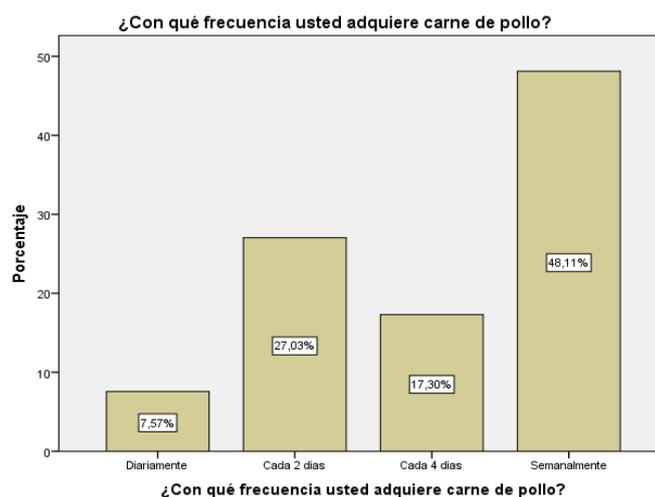
Tabla 27 Frecuencia compra carne de pollo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	28	7,6	7,6
	Cada 2 días	100	27	34,6
	Cada 4 días	64	17,3	51,9
	Semanalmente	178	48,1	100
	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 19 Frecuencia compra carne de pollo



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 48,11% de la población encuestada correspondiente a 5901 compran carne de pollo semanalmente; el 27,03% correspondiente a 3315 personas compran cada dos días; el 17,30% equivalente a 2122 compran carne de pollo cada 4 días y el 7,57% equivalente a 928 personas compran diariamente. Ya sea para negocio o consumo final las personas compran por lo menos una vez por semana carne pollo.

12. ¿Cómo usted realiza sus pagos?

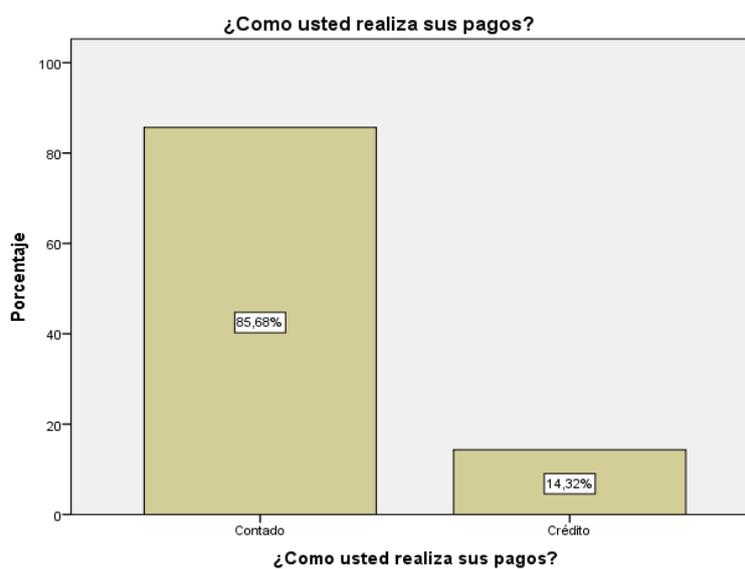
Tabla 28 Pagos de carne de pollo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contado	317	85,7	85,7	85,7
	Crédito	53	14,3	14,3	100
Total		370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 20 Pagos de carne de pollo



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De la muestra el 85,68% equivalente a 10510 persona pagan de contado esto se debe a que sus compras son menores mientras que el 14,32% de la población correspondiente a 1757 personas pagan a crédito ya sea porque compran en cantidades mayores o por que utilizan esos productos para negocio.

13. ¿En qué circunstancias compra carne de pollo?

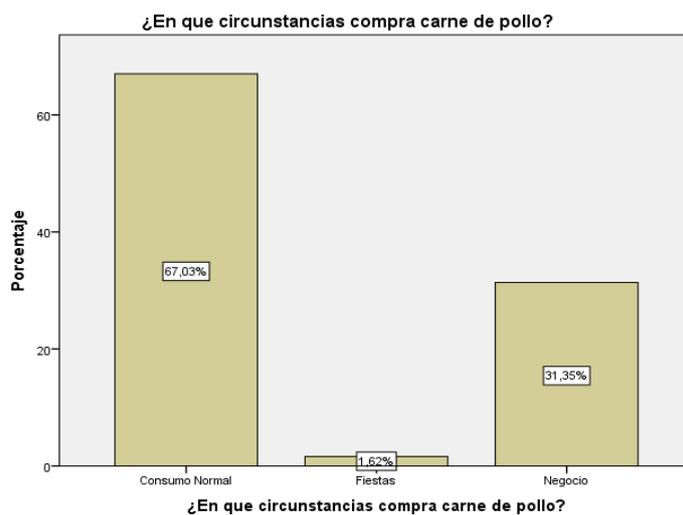
Tabla 29 Circunstancias de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Consumo Normal	248	67	67	67
	Fiestas	6	1,6	1,6	68,6
	Negocio	116	31,4	31,4	100
		370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 21 Circunstancias de compra



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 67,03% de la población equivalente a 8223 personas compran carne de pollo para consumo normal; el 31,35% que es igual a 3845 personas compra para negocio y el 1,62% correspondiente a 197 lo hacen para fiestas.

14. ¿Cuándo usted adquiere un pollo completo como le gustaría que le entreguen?

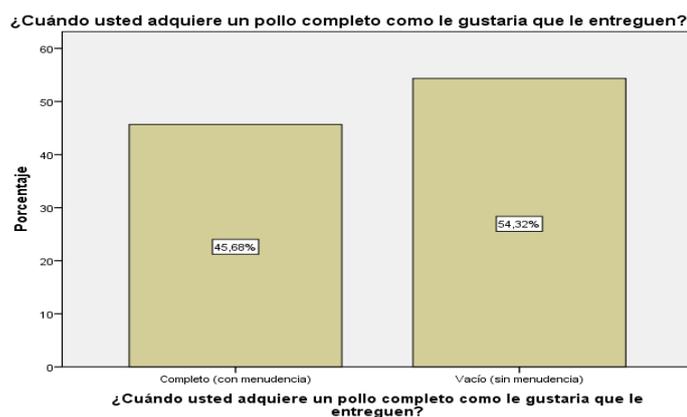
Tabla 30 Entrega de pollo entero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completo (con menudencia)	169	45,7	45,7	45,7
	Vacío (sin menudencia)	201	54,3	54,3	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 22 Entrega de pollo entero



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 54,32% de la población encuestada correspondiente a 6663 personas manifestaron que al momento de adquirir un pollo prefieren vacío, es decir, sin menudencia, ya que no utilizan para consumo la menudencia, mientras que el 45,68% equivalente a 5604 personas manifestaron que desearían el pollo completo con menudencias.

15. ¿Cuál es la razón por la que usted se inclina a comprar carne de pollo?

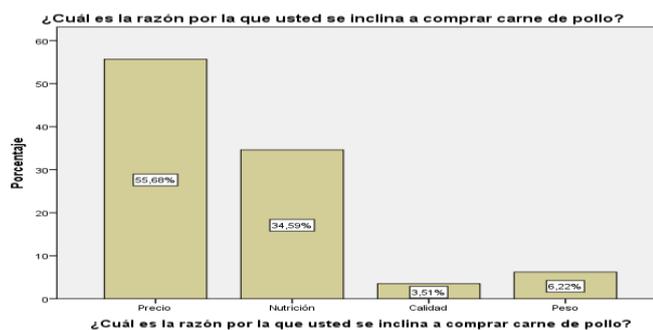
Tabla 31 Razón de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	206	55,7	55,7	55,7
	Nutrición	128	34,6	34,6	90,3
	Calidad	13	3,5	3,5	93,8
		23	6,2	6,2	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 23 Razón de compra



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 55,68% de la población encuestada correspondiente a 6830 personas adquieren carne de pollo por el precio, antes que las demás carnes, el 34,59% correspondiente a 4234 personas lo adquieren por nutrición ya que se ha manifestado que la carne de pollo tiene proteínas, vitaminas y ácido fólico, el 3,51% (445 personas) la adquieren por calidad y el 6,22% (788 personas) lo adquieren por el peso.

16. ¿Conoce usted la Distribuidora Avícola Alvear?

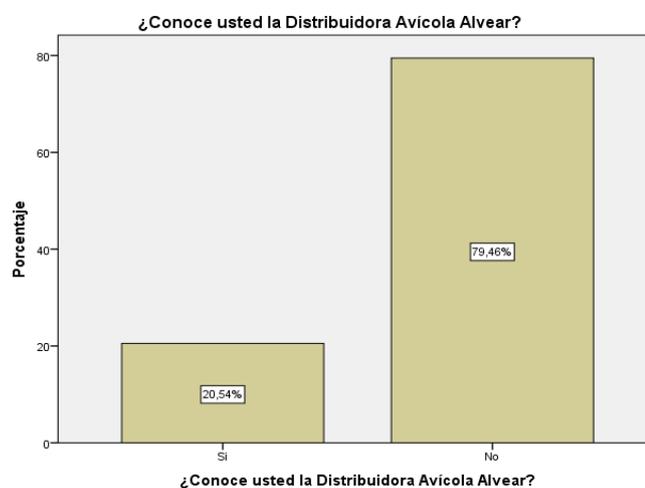
Tabla 32 Conoce la Distribuidora Avícola Alvear

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	20,5	20,5	20,5
	No	294	79,5	79,5	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 24 Conoce la Distribuidora Avícola Alvear



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Como podemos observar en el gráfico el 79,46% de los encuestados correspondiente a 9747 personas no conocen a la Distribuidora Avícola Alvear, mientras el 20,54% equivalente a 2520 conocen a la empresa puesto que son vecinos o son sus clientes o de manera ocasional compran su producto.

17. ¿Ha visto o escuchado publicidad de la Distribuidora Avícola Alvear?

Tabla 33 Publicidad de la Distribuidora Avícola Alvear

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	370	100	100	100

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 25 Publicidad de la Distribuidora Avícola Alvear



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 100% de la población equivalente correspondiente a 12267 personas no han visto ni han escuchado publicidad de esta empresa. Esto se debe a que la distribuidora no ha realizado de manera directa ningún tipo de publicidad

18. ¿Ha adquirido productos de esta empresa?

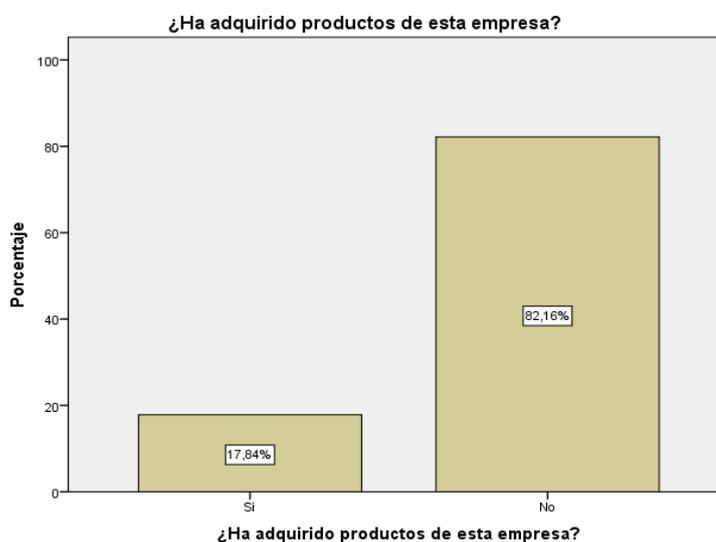
Tabla 34 Adquisición de productos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	66	17,8	17,8	17,8
	No	304	82,2	82,2	100
Total		370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 26 Adquisición de productos de la empresa



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 82,16% de la población correspondiente a 10079 personas no ha adquirido productos de esta empresa ya sea por desconocimiento o pro que adquiere este tipo de productos en otro lugar y el 17,84% personas si han adquirido los productos.

19. ¿Le gustaría que exista un punto de venta de los productos que ofrece la Distribuidora Avícola Alvear?

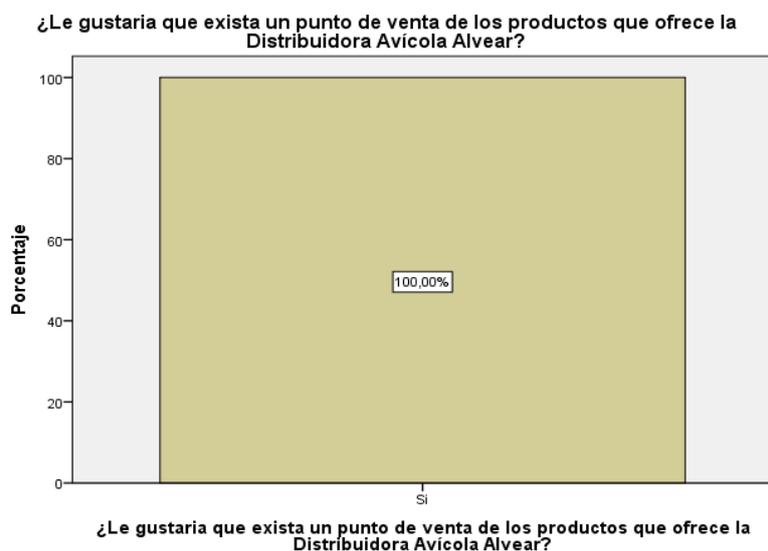
Tabla 35 Punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	370	100	100	100

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 27 Punto de venta



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: De acuerdo a la población encuestada el 100% correspondiente a 12276 personas les gustaría que exista un punto de venta de los productos que ofrece la Distribuidora Avícola Alvear.

20. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos de la Distribuidora Avícola Alvear?

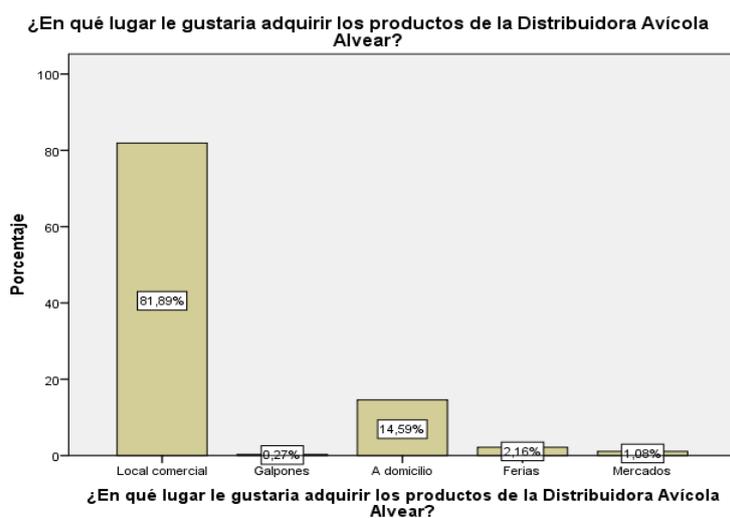
Tabla 36 Lugar donde le gustaría adquirir los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Local comercial	303	81,9	81,9	81,9
Galpones	1	0,3	0,3	82,2
A domicilio	54	14,6	14,6	96,8
Ferias	8	2,2	2,2	98,9
Mercados	4	1,1	1,1	100
Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 28 Lugar donde le gustaría adquirir los productos



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Las encuestas aplicadas a la población en un 81,89% correspondiente a 10045 personas dicen que le gustaría, adquirir los productos de la Distribuidora avícola Alvear en un local comercial, mientras que el 14,59% correspondiente a 1790 personas les agradaría que el producto llegue a domicilio, el 2,16% correspondiente a 265 personas les gustaría adquirir en ferias, el 1,08% equivalente a 132 personas les gustaría adquirir en el mercado y en el 0,27% correspondiente a 33 personas le gustaría adquirirlo en los galpones. Estas personas adquirirían los productos de acuerdo a la finalidad que le darán al producto, sea este consumo o negocio.

21. ¿Estaría usted dispuesto a adquirir los productos de la Distribuidora Avícola Alvear?

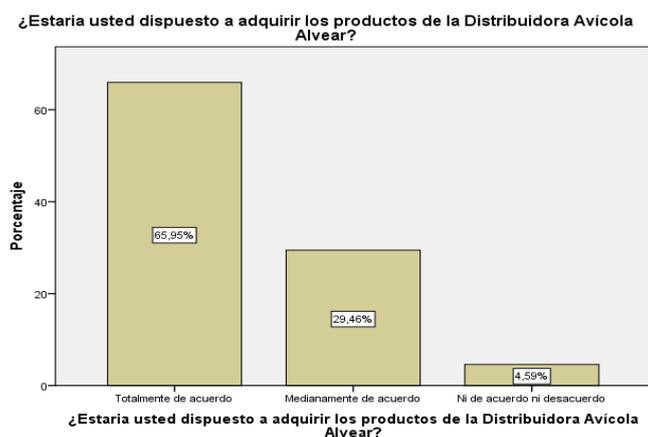
Tabla 37 Disposición de adquisición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	244	65,9	65,9	65,9
	Medianamente de acuerdo	109	29,5	29,5	95,4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	17	4,6	4,6	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 29 Disposición de adquisición



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del total de la población encuestada el 65,95% equivalente a 8090 personas estarían totalmente de acuerdo a adquirir los productos de la Distribuidora, el 29,46% equivalente a 3614 personas estarían medianamente de acuerdo, mientras que solamente un 4,59% correspondiente a 560 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo

22. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de pollo procesado?

Tabla 38 Disposición a pagar por pollo procesado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.24 USD a 1.49 USD	270	73	73	73
	1.50 USD a 1.74 USD	97	26,2	26,2	99,2
	1.75 a 2.00 USD	3	0,8	0,8	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 30 Disposición a pagar por pollo procesado



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Como se puede observar en el gráfico el 72,97% de la población encuestada equivalente a 8951 personas estarían dispuestas a pagar por una libra de pollo procesado desde 1,25 hasta 1,51 USD; el 26,22% equivalente a 3216 pagarían de 1,51 a 1,75 USD y el 0,81% correspondiente a 99 personas pagarían 1,75 hasta 2,00 USD

Estos precios pueden variar de acuerdo a la temporada y a disponibilidad del producto.

23. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra de pollo en pie (vivo)?

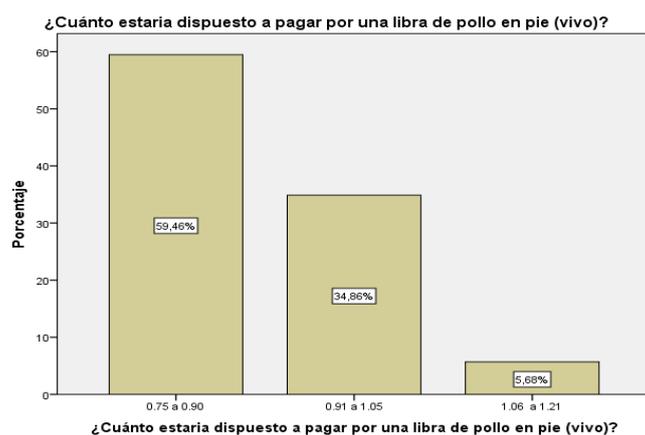
Tabla 39 Disposición a pagar por pollo en pie (vivo)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0.75 a 0.90	220	59,5	59,5	59,5
	0.91 a 1.05	129	34,9	34,9	94,3
	1.06 a 1.21	21	5,7	5,7	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 31 Disposición a pagar por pollo en pie (vivo)



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Como se puede observar en el gráfico el 59,46% de la población encuestada equivalente a 7294 personas estarían dispuestas a pagar por una libra de pollo procesado desde 0.75 a 0,90 USD; el 34,86% equivalente a 4276 pagarían de 0.91 a 1,05 USD y el 5,68% correspondiente a 697 personas pagarían de 1,06 a 2.21 USD. Estos precios pueden variar de acuerdo a la temporada y a disponibilidad del producto.

24. ¿Qué promociones le gustaría recibir al comprar estos productos?

Tabla 40 Promociones que le gustaría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	198	53,5	53,5
	Promociones	96	25,9	79,5
	Premios	21	5,7	85,1
	Yapas	55	14,9	100
Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 32 Promociones que le gustaría



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del total de la población encuestada el 53,51% correspondiente a 6564 personas les gustaría recibir descuentos por su compra, el 25,95% equivalente a 3183 personas les gustaría recibir promociones, el 5,68% correspondiente a 697 personas les gustaría recibir premios y al 14,86% correspondiente a 1823 personas les gustaría yapas en sus compras.

25. ¿Dispone de teléfono inteligente?

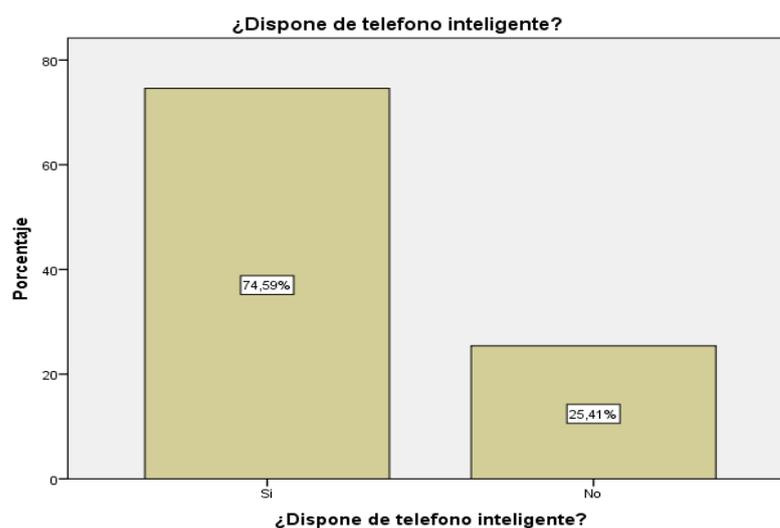
Tabla 41 Teléfono inteligente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	276	74,6	74,6	74,6
	No	94	25,4	25,4	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 33 Teléfono inteligente



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El total de los encuestados el 74,59% de la población equivalente a 9150 personas disponen de un teléfono inteligente sea este por moda o necesidad y el 25,41% correspondiente a 3117 personas no cuentan con teléfono inteligente.

26. ¿Cuál de estas redes sociales es de su preferencia?

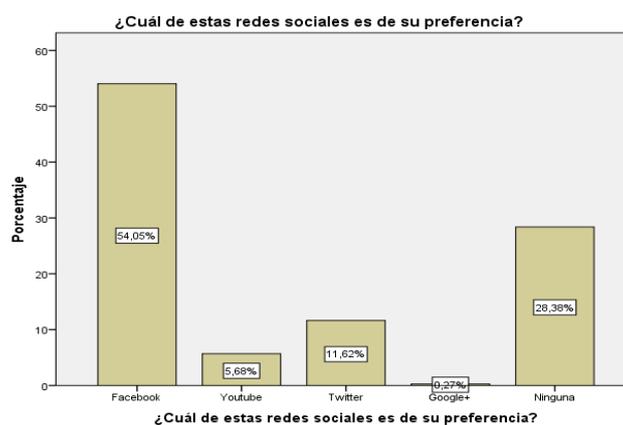
Tabla 42 Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	200	54,1	54,1
	YouTube	21	5,7	59,7
	Twitter	43	11,6	71,4
	Google+	1	0,3	71,6
	Ninguna	105	28,4	100
	Total	370	100	100

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 34 Redes sociales



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: En cuanto a las redes sociales el 54,05% de la población encuestada correspondiente a 6630 prefiere utilizar Facebook porque es más conocida; el 5,68% (697 personas) prefieren YouTube, e 11,62% (1425 personas) prefieren twitter; el 0,27% (33 personas) usan Google+; mientras que el 28,38% (3481 personas) no usan ninguna red social.

27. ¿Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia?

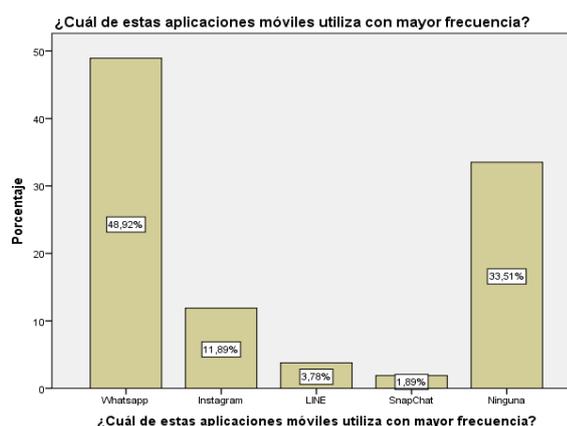
Tabla 43 Aplicación móvil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Whatsapp	181	48,9	48,9
	Instagram	44	11,9	60,8
	LINE	14	3,8	64,6
	SnapChat	7	1,9	66,5
	Ninguna	124	33,5	100
	Total	370	100	100

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 35 Aplicación móvil



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: En cuanto a las aplicaciones móviles el 47,87% de la población encuestada correspondiente a 5872 usan Whatsapp; el 11,87% (1456 personas) prefieren Instagram, el 3,78% (1200 personas) prefieren LINE; el 1,08% (132 personas) usan SnapChat; mientras que el 33,51% (4111 personas) no usan ninguna aplicación móvil.

28. ¿Qué radio escucha?

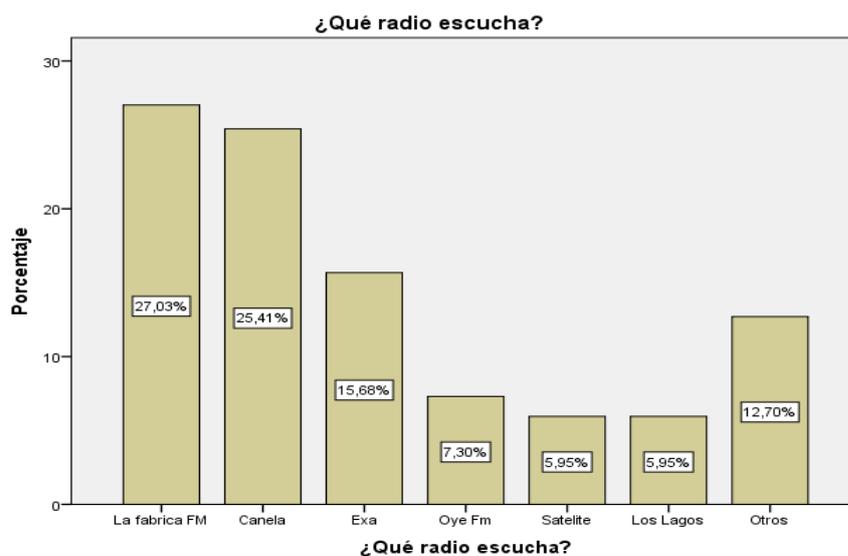
Tabla 44 Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La fábrica FM	100	27	27	27
Canela	94	25,4	25,4	52,4
Exa	58	15,7	15,7	68,1
Oye Fm	27	7,3	7,3	75,4
Satélite	22	5,9	5,9	81,4
Cotacachi FM	9	2,4	2,4	83,8
Radio Publica	9	2,4	2,4	86,2
Válidos				
Radio María	1	0,3	0,3	86,5
Mega	7	1,9	1,9	88,4
Caricia	3	0,8	0,8	89,2
América	4	1,1	1,1	90,3
Los Lagos	22	5,9	5,9	96,2
Vocu	10	2,7	2,7	98,9
Cheverisima	3	0,8	0,8	99,7
Ninguna	1	0,3	0,3	100
Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 36 Radio



Análisis: Se identificó que la radio Canela es el medio a través del cual se debe realizar la publicidad radial de la Distribuidora, la segunda alternativa es la fábrica Fm. Estas dos radios presentan una buena opción para publicitar.

Del total de la población encuestada el 27,03% (3315 personas) escuchan radio Canela, el 25,41% (3117 personas) escuchan la fábrica FM, el 15,68% (1923 personas) escuchan radio Exa; mientras que el resto de personas perteneciente a 32,88% (4033 personas) escucha radios con poco posicionamiento.

29. ¿Qué prensa?

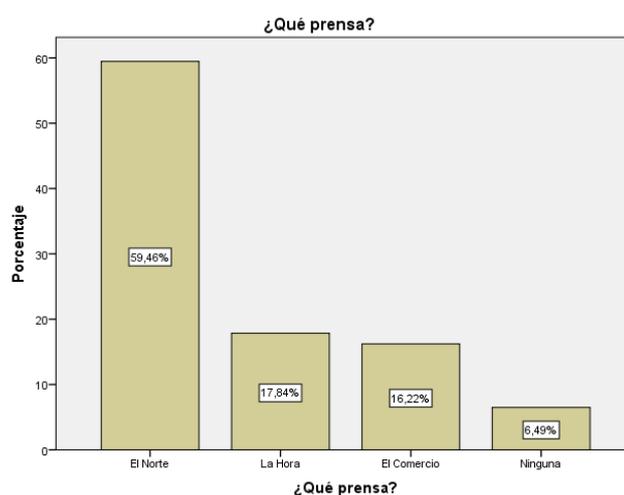
Tabla 45 Prensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El Norte	220	59,5	59,5	59,5
	La Hora	66	17,8	17,8	77,3
	El Comercio	60	16,2	16,2	93,5
	Ninguna	24	6,5	6,5	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 37 Prensa



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El total de la población encuestada que leen prensa escrita, el 59,46% (7294 personas) prefiere Diario el Norte porque tiene más información provincial y una mejor cobertura; el 17,84% (2188 personas) leen la Hora por su precio más económico, el 16,22% (1990 personas) leen el Comercio ya que posee información nacional y el 6,49% (796 personas) no leen ninguna prensa escrita.

30. Género

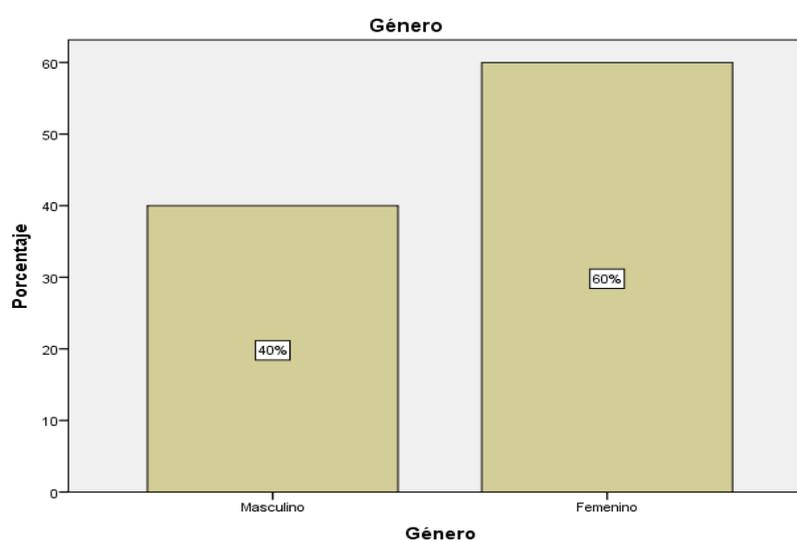
Tabla 46 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	148	40	40	40
	Femenino	222	60	60	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 38 Género



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del total de la población encuestada el 40% correspondiente a 4907 personas son de género masculino y el 60% correspondiente a 7360 personas son mujeres.

31. Edad

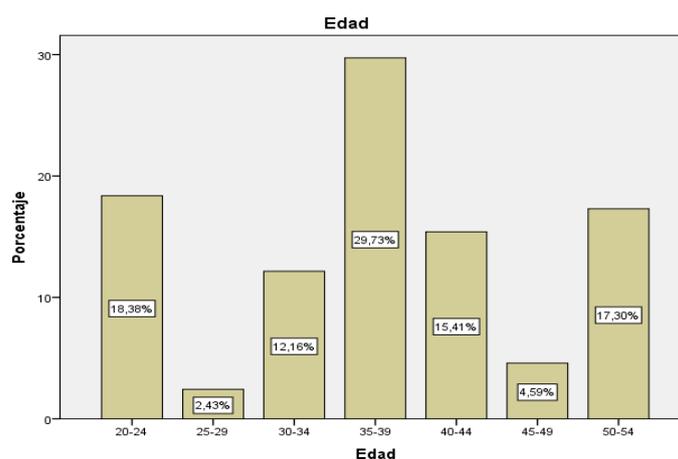
Tabla 47 Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-24	68	18,4	18,4	18,4
	25-29	9	2,4	2,4	20,8
	30-34	45	12,2	12,2	33
	35-39	110	29,7	29,7	62,7
	40-44	57	15,4	15,4	78,1
	45-49	17	4,6	4,6	82,7
	50-54	64	17,3	17,3	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 39 Edad



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del total de la población encuestada el 20,70% de la población está en rango de edad de 35 a 39 años, siendo estos la mayoría y el público al cual debemos dirigirnos además de un importante porcentaje entre 20 a 24 y 50 a 55 años las cuales son un porcentaje son 18,38% y 17,30% respectivamente.

32. Ocupación

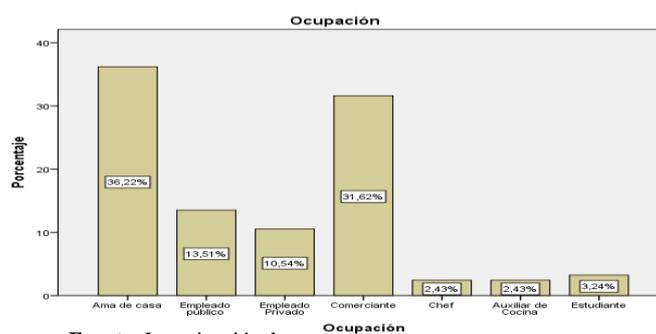
Tabla 48 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ama de casa	134	36,2	36,2	36,2
Empleado público	50	13,5	13,5	49,7
Empleado Privado	39	10,5	10,5	60,3
Válidos Comerciante	117	31,6	31,6	91,9
Chef	9	2,4	2,4	94,3
Auxiliar de Cocina	9	2,4	2,4	96,8
Estudiante	12	3,2	3,2	100
Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 40 Ocupación



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: Del total de la población encuestada el 36,22% de la población está en son amas de casa, siendo estos la mayoría y el público al cual debemos dirigirnos, además de un importante son comerciantes los cuales compras y se convierten en detallistas, siendo también un buen segmento al que podemos dirigirnos.

33. Nivel de educación

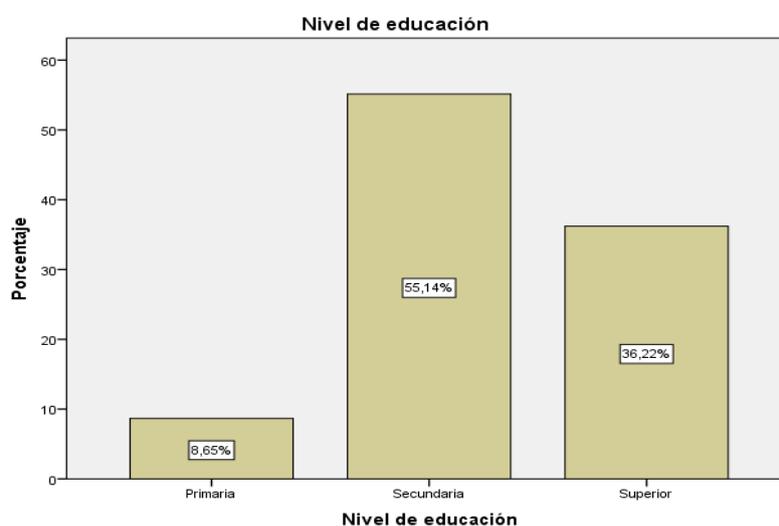
Tabla 49 Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	32	8,6	8,6	8,6
	Secundaria	204	55,1	55,1	63,8
	Superior	134	36,2	36,2	100
	Total	370	100	100	

Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Gráfico 41 Educación



Fuente: Investigación decampo

Elaborado por: La Autora

Análisis: El 55,14% (6764 personas) de la población tienen estudios secundarios, el 36,22% (4443 personas) tienen estudios superiores y el 8,65% (1061 personas) han culminado sus estudios primarios.

Cálculo de la oferta y la demanda

3.16 Precio promedio

Tabla 50 Precio promedio

Escala	Precio promedio	frecuencia	Precio promedio*frecuencia
1.24 a 1.49	1,37	270	368,55
1.50 a 1.74	1,62	97	157,14
1.75 a 2.00	1,88	3	5,63
Total		370	531.3
Precio promedio			1,44

Análisis del precio

Los precios de los productos avícolas varían según la temporada, es decir, no son constantes ya que en ocasiones existe demasiada oferta y los precios bajan o viceversa, existe demasiada demanda y escasas de producto y por ello los precios suben.

3.17 Análisis de la demanda

PEA= 12.267 personas

Tabla 51 Demanda actual

Población	Pollo	Clientes	Frecuencia	Cliente potenciales	Veces	Demanda
			7,60%	451	365	164247
			27%	1603	182	293358
12267	48,40%	5937	17,30%	1027	91	93470
			48,10%	2856	52	148502
		total				699.578

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes del cantón Cotacachi

Elaborado por: la autora

Demanda (dólares)

$$D = Q * P$$

$$D = 699.578 * 1,44$$

Demanda en dólares 1004584,55

La demanda se calculó por medio de la encuesta, ver tabla N°1, se tomó ese porcentaje y se multiplico por toda la población para obtener la cantidad de clientes, por medio de la pregunta N° 11 se pudo establecer las frecuencias de compra de los clientes, dando como resultado los clientes potenciales, esto se multifocal por la cantidad de veces que compran en el año y por último se obtiene la cantidad estimada de carne de pollo que necesitaría el mercado. Demanda actual 699.578 y en dólares es de 10.04584, 55

3.17.1 Proyección de la demanda

Tabla 52 Proyección de la demanda

Año		Crecimiento poblacional	Demanda
2016	699.578	1,99%.	713499
2017	713499	1,99%.	727698
2018	727698	1,99%.	742179
2019	742179	1,99%.	756948
2020	756948	1,99%.	772012
2021	772012	1,99%.	787375

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de Cotacachi.

Elaborado por: la autora

Para calcular la proyección la demanda se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del de Cotacachi que es el 1,99%

3.18 Análisis de la oferta

Tabla 53 Oferta

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Población	Cantidad
Tiendas de Barrio	95	25,70%	12267	3153
Tía	18	4,90%	12267	601
Unorcac	44	11,90%	12267	1460
Avitalsa	9	2,40%	12267	294
Hatum CEM	104	28,10%	12267	3447
24 de Mayo	17	4,60%	12267	564
Don Ángel	30	8,10%	12267	994
Don Rafa	18	4,90%	12267	601
Doña Wendy	2	0,50%	12267	61
Doña Jenny	2	0,50%	12267	61
Don José	8	2,20%	12267	270
Minimarket 10 de Agosto	3	0,80%	12267	98
Total	350	100%		11605

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de Cotacachi

Elaborado por: la autora

Oferta (dólares)

$O = Q * P$

$O = 11605 * 1,44$

Oferta en dólares 16711,20

Como se puede observar en la oferta, este producto es comercializado en todas partes.

Para la oferta se tomó en cuenta los competidores y la misma Distribuidora Alvear quien tiene un mínimo de participación en el mercado. La oferta de mercado es de 11605 y en dólares es de 16711.20

3.18.1 Proyección de la oferta

El último censo Nacional avícola realizado a la producción avícola en el país se registró 1.223 granjas de pollos broiles. De estas 620 están en la Sierra, 448 en la Costa y 155 en el Oriente, generando expansión y crecimiento alto en este ámbito.

El crecimiento de pollos broiles según el último censo avícola realizado por el CONAVE es de 1.223% anual.

Tabla 54 Proyección oferta

AÑOS		Porcentaje	OFERTA
2016	11605	1,223%	11747
2017	11747	1,223%	11891
2018	11891	1,223%	12036
2019	12036	1,223%	12183
2020	12183	1,223%	12332
2021	12332	1,223%	12483

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de Cotacachi

Elaborado por: la autora

3.19 Relación oferta demanda

Tomando en cuenta el análisis de la demanda se puede apreciar que existe una cantidad de demanda de productos avícolas, puesto que los consumidores compran con mucha frecuencia este producto.

Así mismo en el análisis de la demanda se puede apreciar que los competidores existentes son varios, por lo que es necesario el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la distribuidora avícola Alvear.

3.20 Demanda insatisfecha

Para establecer la relación demanda oferta se restó la demanda de la oferta y da como resultado la demanda insatisfecha de personas que consumen carne de pollo en el cantón Cotacachi.

Tabla 55 Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	713499	11747	701752
2017	727698	11891	715807
2018	742179	12036	730143
2019	756948	12183	744765
2020	772012	12332	759680
2021	787375	12483	774892

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de Cotacachi
Elaborado por: la autora

Los datos nos indican que la demanda que la carne de pollo en el cantón Cotacachi es de 774892 para satisfacer la oferta de los consumidores en los próximos 6 años, y esto puede ser aprovechada por la Distribuidora avícola Alvear.

3.21 Análisis de los competidores:

La velocidad a la que la competencia crece es cada vez mayor y más rápida; la estrategias competitivas, hacen que el mercado cambie.

La competencia para distribuidora avícola Alvear en Cotacachi son en especial el mercado Hatum CEM, ya que es el lugar con más concurrencia, las tiendas, puesto que están cerca de los domicilios de los consumidores y vendedores al por mayor nos encontramos con pequeñas distribuidoras como Don Ángel, en total ellos abarcan una gran parte del mercado.

Tabla 56 Análisis de competidores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de Barrio	95	25,70%
Unorcac	44	11,90%
Hatum CEM	104	28,10%
Don Ángel	30	8,10%

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de Cotacachi

Elaborado por: la autora

3.22 Comercialización

La comercialización más utilizada por los consumidores es con el detallista, es decir, consumidor final, la mayoría de estos prefieren, el mercado, las tiendas y por otro lado los comerciantes prefieren que sea a su domicilio.

3.23 Conclusiones del estudio de mercado

El estudio de mercado se lo realizó con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados en el proyecto, los cuales se han ido cumpliendo satisfactoriamente, al trascurrir la investigación, permitiendo establecer lo siguiente:

- La población que conoce, ha escuchado, o ha adquirido los productos de la Distribuidora Avícola Alvear es un 24,54% de la población equivalente a 2520 personas.
- Se puede determinar que hay una demanda actual de 699.578 de productos al año, mientras que una oferta de 12267 productos tenida una demanda insatisfecha por cubrir de 687.311 al año, lo cual permite determinar que existe mercado potencial para la distribuidora.
- La frecuencia con la que realizan sus compras, es semanalmente el 48,1% de la población encuestada.
- Podemos también destacar que los principales consumidores son las amas de casa en un 36,2% y los comerciantes 31,6%, siendo estos nuestro principal público meta.

- A demás de la falta de promociones por parte de la empresa, poca comunicación con sus clientes.
- Podemos destacar que los consumidores están de acuerdo en adquirir nuestros productos y de que se cree un lugar de expendio de los mismos.
- Se puede destacar que el diario El Norte, tiene excelente aceptación del público al igual que la Radio Canela, en redes sociales el Facebook ocupa la primer lugar y el aplicaciones móviles es Whatsapp.
- Con el estudio de mercado realizado se puede comprobar que la Distribuidora Avícola Alvear debe priorizar en realizar campañas publicitarias de promoción y difusión del mismo en la ciudadanía, y a su vez aprovechar y explotar la calidad de sus productos dando a conocer la características que posee el cantón Cotacachi, logrando así posicionarla.

Por lo tanto se propone crear un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Distribuidora avícola Alvear del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1 Introducción

Una vez realizado el análisis de la información obtenida del estudio de mercado elaborado interna (encuesta a los trabajadores y entrevista al gerente), se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, encontrando que su principal problema es la falta de un plan estratégico de marketing.

En la actualidad no cuenta con una imagen corporativa adecuada por esta razón se propone diseñar estrategias para el mejoramiento productivo.

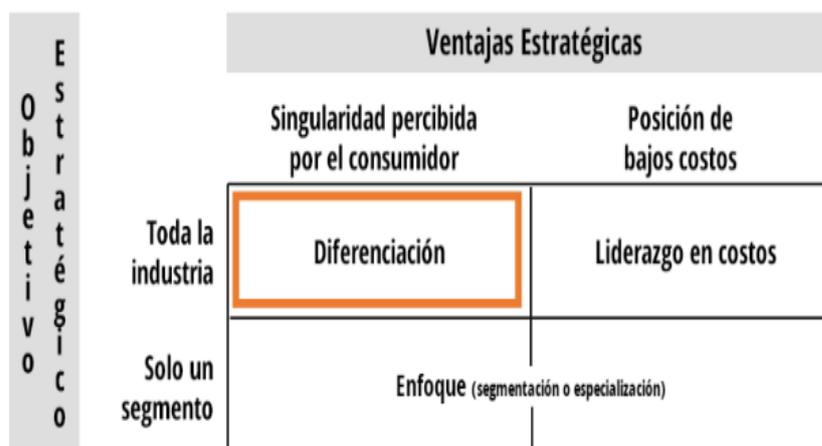
Con la información obtenida en el estudio de mercado se identificó la demanda insatisfecha, por lo que se propone fortalecer las 4P's de la empresa, de esta manera el propósito de la propuesta es dar soluciones a los problemas que presenta la distribuidora y de esta manera permitirá fortalecer su ventaja competitiva permitiendo satisfacer a todos sus clientes y clientes potenciales.

A lo señalado con anterioridad la distribuidora necesita un “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA ALVEAR DE LA CIUDAD DE COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”, el mismo que permitirá posicionar los la marca y los productos.

4.2 Estrategia genérica

Dentro de la estrategia genérica se encuentra determinada tres estrategias que son: diferencias, liderazgo en costos y enfoque. De acuerdo a nuestra propuesta se procederá al análisis de la estrategia genérica debido a que la Distribuidora Avícola Alvear comercializa un producto de consumo diario, para lo cual necesita diferenciarse de la competencia.

Ilustración 7 estrategia genérica



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: La Autora

4.2.1 Estrategia genérica de diferenciación:

En esta estrategia Avícola Alvear deberá enfocarse en diseñar algunas características diferenciadoras que puedan ser percibidos por los consumidores y que estén dispuestos a pagar.

Respecto a la diferenciación se enfocará en aspectos como:

- Nueva línea de productos
- Personal capacitado
- Identidad corporativa llamativa
- Rapidez en entrega de producto

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Distribuidora avícola Alvear del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

4.3.2 Objetivos específicos

- Plantear capacitaciones que permitan a los trabajadores brindar un servicio dentro y fuera de la empresa.

- Crear estrategias institucionales que permitan el fortalecimiento de la estructura organizacional.
- Elaborar una nueva identidad corporativa para mejorar la percepción de los clientes actuales y potenciales.
- Diseñar estrategias de marketing mix para dar a conocer los productos que ofrece la Distribuidora avícola Alvear
- Determinar medios tradicionales y no tradicionales para socializar la imagen corporativa de la Distribuidora mediante diferentes medios.

4.3.3 Matriz del plan estratégico

Tabla 57 matriz del plan estratégico

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Desarrollar un plan de capacitación al personal y un reglamento interno, donde pueda fortalecer la capacidad del personal.	Diseñar un plan de capacitaciones donde el personal se sienta motivado y un reglamento interno de seguridad e higiene institucional logrando el 95% del personal capacitado.	Implementar cursos de capacitación profesionales para el personal que labora en la empresa.	Se realizara capacitaciones sobre buenas prácticas avícolas a todo el personal, higiene y seguridad ocupacional además de servicio y atención al cliente
Fortalecer la imagen corporativa de la Distribuidora Avícola Alvear	Diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa alcanzando un 100% de conocimiento de las mismas en la población cotacacheña durante el transcurso del 2017.	<p>Crear la filosofía empresarial</p> <p>Diseño de la imagen corporativa</p> <p>Diseñar uniformes acurde al desempeño de su función.</p> <p>Implementar un manual sobre manejo de residuos orgánicos.</p>	<p>Diseño de la marca, definiendo misión, visión, valores y principios corporativos.</p> <hr/> <p>Diseño de la marca, definiendo el pantone de los colores corporativos y el diseño final del logotipo de la distribuidora.</p> <p>Usos de la marca en la papelería empresarial</p> <hr/> <p>Crear uniformes para el área de trabajo.</p> <hr/> <p>Crear un manual de manejo de residuos sólidos orgánico</p>

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Crear la estructura organizacional de la Distribuidora Avícola Alvear	Creación de una estructura organizacional de la distribuidora mejorando el rendimiento del personal en el 80% durante el año 2017.	Creación de la estructura organizacional	<p>Establecer el organigrama de la Distribuidora Avícola Alvear</p> <hr/> <p>Realizar perfiles de trabajo para el personal de la distribuidora</p>
		Aplicación de marketing tradicional	<p>Realizar campañas publicitarias en la Radio Canela y Diario el norte, para comunicar y dar a conocer a la empresa y sus productos.</p>
Posicionar la marca Avícola Alvear en la mente de los consumidores del cantón Cotacachi	Lograr que en el año 2017 Avícola Alvear se posicione en un 30% de la población económicamente activa como empresa distribuidora avícola.	Establecer un punto de venta llamativo en el centro comercial de la ciudad con la contratación de un personal en atención al cliente y ventas	<p>Alquilar un local comercial amplio dentro del área comercial de Cotacachi, en las calles Salinas, 10 de agosto(sector del mercado) o intersecciones junto a la pertinente contratación de una señora o señorita para la atención del local</p>
		Utilizar la herramienta del Merchandising para brindar buen servicio mediante el diseño de interiores del local	<p>Se propone usar estrategias de merchandising estéticamente visual, llamativo y creativo, mediante un adecuado manejo de perchas, vitrinas, iluminación y color</p>
		Aplicación no tradicional	<p>Creación , fan page, en Facebook, Uso de aplicaciones móviles como WhatsApp para publicitar, informar y contactarse con los compradores.</p> <hr/> <p>Diseño de flyer y afiches Elaboración de banner Materia publicitario</p>

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
		Alianzas estratégicas	<p>Proponer nuevos segmentos de mercado para la Distribuidora Avícola Alvear</p> <hr/> <p>Realizar alianzas con las principales autoridades del ámbito agrícola como el MAGAP, MIPRO Municipio de Cotacachi, la Asamblea cantonal.</p> <hr/> <p>Presencia en ferias agrícolas con el fin de dar a conocer a la distribuidora.</p>

Elaborado por: la autora

4.4 Desarrollo de estrategias de marketing

4.4.1 Propósito estratégico I: Capacitaciones.

➤ Política 1

Desarrollar un plan de capacitación al personal y un reglamento interno, donde pueda fortalecer la capacidad del personal de la Distribuidora Avícola Alvear

➤ Objetivo 1

Diseñar un plan de capacitaciones donde el personal se sienta motivado y un reglamento interno de seguridad e higiene institucional logrando el 95% del personal capacitado.

➤ Estrategias 1.1

Implementar cursos de capacitación profesionales para el personal que labora en la empresa.

➤ Táctica: 1.1

Se realizara capacitaciones sobre buenas prácticas avícolas a todo el personal, higiene y seguridad ocupacional además de servicio y atención al cliente

Capacitación al personal

La capacitación está enfocada en mejorar el servicio y atención al cliente, además de que el personal conozca sobre seguridad industrial.

Plan de capacitación a los trabajadores

Tabla 58 Plan de capacitación.

NOMBRE DEL MODULO	BENEFICIARIOS	LUGAR	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO
LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN	Todo el personal	Complejo Nangulvi Zona de Intag	5 horas	75,00
ATENCIÓN AL CLIENTE	Todo el personal	Instalaciones de la distribuidora	10 horas	75,00
ORGANIZACIÓN DE GALPONES PARA LA RECEPCIÓN DE AVES DE ENGORDE	Vendedores y galponero	SECAP Ibarra	40 horas	150,00
SEGURIDAD INDUSTRIAL	Todo el personal	Instalaciones de la distribuidora	30 horas	75,00

Elaborado por: la autora

4.4.2 Propósito estratégico II: Identidad e imagen corporativa

➤ **Política: 2**

Fortalecer la imagen corporativa de la Distribuidora Avícola Alvear

➤ **Objetivo 2**

Para Diseñar la imagen e identidad corporativa de la empresa alcanzando un 10% de conocimiento de las mismas en la población cotacacheña durante el transcurso del 2017

➤ **Estrategias 2.1**

- Propuesta de misión y visión institucional.
- Determinación de objetivos
- Descripción de valores y principios institucionales.

- Establecimiento de políticas

➤ **Táctica 2.1**

a. Misión

Tabla 59 Elaboración de la misión

ELABORACIÓN DE LA MISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Una distribuidora avícola de pollos de engorde y procesados.
¿Qué buscamos?	Entregar un producto de excelente calidad y peso y precio adecuado basados en la experiencia laboral
¿Qué hacemos?	Proporcionar productos avícolas en los plazos estimados
¿Dónde lo hacemos?	En el cantón Cotacachi
¿Por qué lo hacemos?	Para satisfacer las necesidades del cliente y contribuir con el desarrollo de los colaboradores y de la sociedad
¿Para quién trabajamos?	Para el cliente

Elaborado por: La Autora

Misión Propuesta

La distribuidora Avícola Alvear es una empresa distribuidora de pollos de engorde y procesados, que busca satisfacer las necesidades del cliente y contribuir con el desarrollo de los colaboradores y de la sociedad en general, proporcionar productos avícolas en los plazos estimados con excelente calidad, peso y precio adecuado, basados en su experiencia laboral.

b. Visión

Tabla 60 Elaboración de la visión

ELABORACIÓN DE LA MISIÓN PROPUESTA	
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué es lo que quiere la organización?	Ser una empresa reconocida en distribución y comercialización en el cantón Cotacachi y sus alrededores.
¿Cuándo se quiere obtener ese objetivo?	En el 2018
¿Cómo desea la organización ser reconocida por los clientes, empleados, y la sociedad en general?	Brindando pollos de broiles y procesados de excelente calidad
¿Cómo mejorara la organización la calidad de vida de aquellos que adquieren sus productos?	Manteniendo satisfechos a los clientes internos y externos.

Elaborado por: La Autora

Visión Propuesta

En el año 2018 la Distribuidora Avícola Alvear será una empresa reconocida en distribución y comercialización en el cantón Cotacachi y sus alrededores por brindar pollos broiles y procesados de excelente calidad con el fin de mantener satisfechos a sus clientes internos y externos.

c. Objetivos

- Dar a conocer en el mercado la misión, visión, políticas, principios y valores.
- Brindar un servicio personalizado y de calidad
- Incrementar la participación en el mercado
- Informar a la población de los productos que ofrece y a sus ves mejorar el posicionamiento actual.

d. Valores Institucionales

Para los valores se realizó una matriz axiológica, en ella se establece la relación entre los grupos de interés y los valores.

Matriz axiológica de valores

Tabla 61 Matriz axiológica de valores

Grupos de interés Valores	Empresa	Empleados	Proveedores	Sociedad	Competencia	Instituciones financieras	TOTAL
Respeto	x	x	x	x			3
Ética	x	x				x	3
Responsabilidad	x	x	x			x	4
Integridad	x					x	2
Equidad	x	x	x	x		x	5
Tolerancia	x				x		2
Eficiencia					x	x	2
Honestidad	x	x	x	x		x	6
Comunicación				x	x	x	3

Fuente: Observación directa con base a los directivos

Elaborado por: la autora

- **RESPECTO:** respeto al valor de cada persona, aceptando diferentes criterios y creando un ambiente laboral armónico.
- **ÉTICA:** siempre se debe trabajar de forma ética para que los clientes confíen en la empresa y de esta forma mantener su fidelidad.
- **RESPONSABILIDAD:** hacer las cosas de la mejor manera, de tal forma que nunca se perjudique a otro; asumir las consecuencias de nuestras palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos.
- **EQUIDAD:** brindar bienestar a las personas de acuerdo a sus necesidades y capacidades, distribuyendo los beneficios de manera justa teniendo en cuenta al cliente y a la empresa.

- **EFICIENCIA:** utilizar los recursos para que el cumplimiento de los objetivos planteados optimizando tiempo y recurso.
- **HONESTIDAD:** ofrecer productos de buena calidad y con un precio accesible velando por el bienestar de nuestros clientes generando confianza entre empresa-cliente.

e. Principios

- **Compromiso:** establecer con los clientes este valor para ofrecer un producto de calidad, comprometidos con la excelencia.
- **Calidad:** ofrecer productos avícolas de calidad, que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los clientes.
- **Trabajo en equipo:** con el fin de tener una buena comunicación y aumentar la eficiencia de las actividades para cumplir objetivos propuestos, así como disminuir el trabajo y actividades ociosas.
- **Competitividad:** se busca más eficacia eficiencia y productividad en cada una de las actividades laborales dentro de la empresa.

f. Políticas

- Garantizar la calidad de nuestros productos, brindando confianza y satisfacción al cliente.
- Diseñar apropiadamente la imagen corporativa para la distribuidora avícola Alvear
- Mejorar continuamente todos los procesos de la organización.
- Mantener informados a los clientes acerca de nuestros productos y servicios.
- Posicionar la imagen de la empresa

➤ ESTRATEGIA 2.2

- Creación de un nuevo logotipo y slogan para la empresa
- Definir el isotipo tamaño de la marca y pantone de marca
- Especificar los colores corporativos y el significado de los mismos
- Determinar la tipografía

- Usos de la imagen

➤ **TÁCTICA 2.2**

El cambio de una nueva imagen corporativa permitiendo posicionar el nombre de la distribuidora avícola Alvear, y los productos que comercializa en la actualidad, manteniendo el nombre pero realizando cambios que se estiman necesarios.

a. Creación de logo

El objetivo es definir la marca de la distribuidora avícola Alvear haciendo que sobresalga los atributos que requiere comunicar y de esta manera generar un impacto visual y con esto ayude al posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

El logotipo de la distribuidora avícola debe estar relacionado con las actividades que realiza, y que sea de fácil percepción para los clientes y consumidores, para que de esta manera se sientan identificados con la empresa.

Ilustración 8 Logotipo actual de la Distribuidora Avícola Alvear

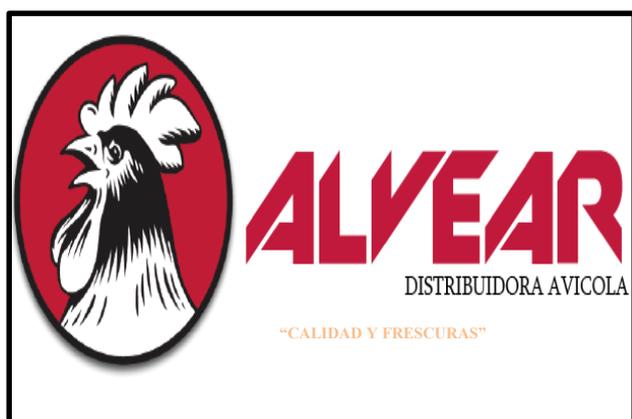


Logotipo: es la carta de presentación de la organización ante los ojos del público y debe transmitir un mensaje correcto, es un elemento que concentra el enorme poder de significación.

Diseños preliminares del logo

Antes de elegir un nuevo logotipo que representara la marca se procede a realizar algunos modelos que se muestran a continuación.

Ilustración 9 Bocetos preliminares de logotipo



Elaborado por: la autora

b. Colores corporativos

Los colores corporativos cumplen un papel muy importante para lograr el posicionamiento, al utilizar colores que identifiquen y llamen la atención se ejercerá sobre el consumidor una reacción al momento de percibirlo, ya que cada color posee un significado y provoca una reacción y emoción siendo capaz de transmitir una idea.

Significado de los colores

Rojo: Es un colores muy intenso a nivel emocional, tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, es recomendable para conminar a las personas a tomar decisiones rápidas. Este color representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor.

Amarillo: Es el color del optimismo, es un color arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención del mercado, trasmite felicidad y mucha luz. Es un color que hace destacar de la multitud.

Negro: es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes, su exceso puede ser

c. Creación de slogan

El slogan es un herramienta que ayudad a los consumidores a recordar y a diferenciar frente a la competencia y de esta manera inmediatamente recordar un producto y una empresa, es una frase corta breve y atractiva, con la que se pueda recordar la marca.

Pollos de calidad

d. Tipografía

La tipografía que se utilizó permite brindar una claridad en el mensaje que busca transmitir desde el nombre hasta el slogan.

Tabla 62 Tipografía

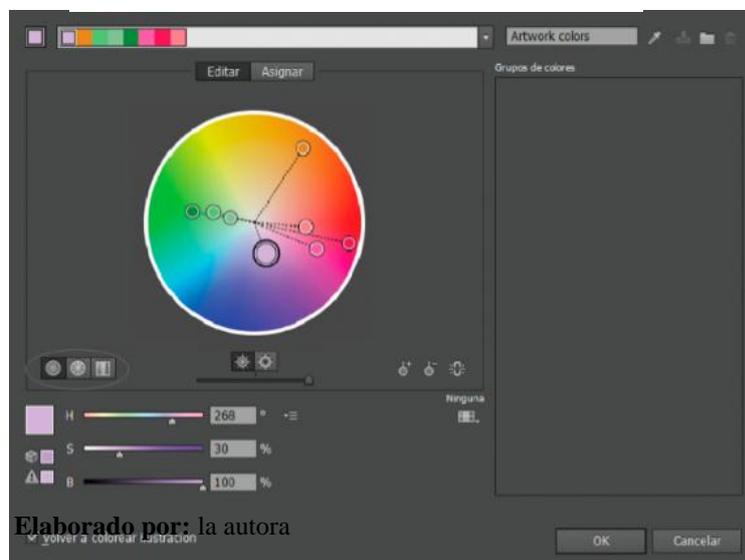
TEXTO	FUENTE
AVICOLA	AddCityboy
ALVEAR	AddCityboy
<i>Pollos de calidad</i>	Vladimir Script

Elaborado por: la autora

e. Pantone

Son los colores que permiten identificar los colores sobre la marca. Estos códigos nos permiten reducir al mínimo los errores e la marca, y reproducir de manera exacta los colores corporativos en las impresiones que se realice.

Ilustración 10 Tipografía



H, S, B= Modelos perceptivos de colores (Percepción humana de la luz)

R, G, B= Colores del monitor y la pantalla

C, M, Y, K= Trabajos impresos (imprentas, impresoras)

CÓDIGO DE COLORES:*Tabla 63 Código de colores*

	C12D2F	ROJO
	DBAE4B	BLANCO
	B6996A	AMARILLO

Elaborado por: la autora

f. Presentaciones de logotipo*Ilustración 11 Presentación de logotipo*

Marca original



Marca de agua



Escala de grises



Negro



Elaborado por: La Autora

g. Usos prohibidos

Ilustración 12 Usos prohibidos

No distorsionar en su proporción horizontal



No distorsionar en su proporción vertical



Eliminación de un elemento del logotipo



Elaborado por: La Autora

h. Descripción del logotipo.

Ilustración 13 logotipo



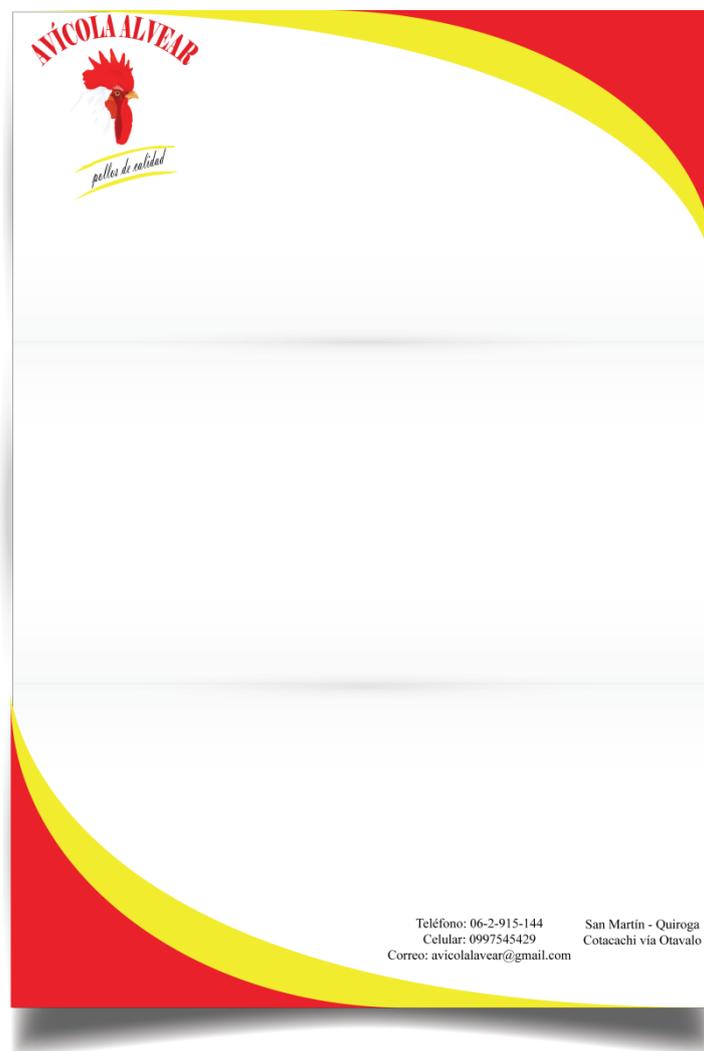
Elaborado por: La Autora

El isotipo de la distribuidora avícola Alvear contienen la denominación de la empresa: una imagen de un pollo que representa su actividad y la seguridad que trasmite a los consumidores al momento de adquirir estos productos

i. Usos de la marca

- **Hoja membretada tamaño A4**

Ilustración 14 Hoja membretada



Elaborado por: La Autora

- Carpeta de 23 cm de ancho x 10 de alto

Ilustración 15 carpeta



Elaborado por: La Autora

- Papelería sobre

Ilustración 16 Papelería sobre



Elaborado por: La Autora

- **Tarjetas de presentación**

Ilustración 18 Tarjeta de presentación



Elaborado por: La Autora

- **Credenciales**

Ilustración 19 Credenciales



Elaborado por: La Autora

- **Portada CD**

Ilustración 20 portada CD



Elaborado por: La Autora

➤ **Estrategia: 2.3**

Diseñar nuevos uniformes acorde al desempeño de sus funciones

➤ **Táctica: 2.3**

Crear uniformes para cada área de trabajo con identificación de la empresa en el área de recepción y despacho de las aves de engorde (galpón), además deben usar una faja, guantes y botas en el área de galpones para su salud y seguridad. Los uniformes deben de ser de color obscuro debido a la actividad que se realiza en la distribuidora.

Gráfico 42 Uniformes



Faja



Guantes



Botas de Seguridad

Elaborado por: La Autora

Para los vendedores y demás empleados los uniformes deben de ser cómodos por el lugar de trabajo, es por ello que deben de usar una camiseta negra y un pantalón jeans azul.

Gráfico 43 Camiseta para hombre



Gráfico 44 blusa para mujer



Elaborado por: La Autora

➤ **Estrategias 2.4**

Implementar un manual sobre manejo de residuos orgánicos.

➤ **Táctica: 2.4**

Crear un manual de manejo de residuos sólidos orgánicos.

Los grupos de interés de la Distribuidora Avícola Alvear son:

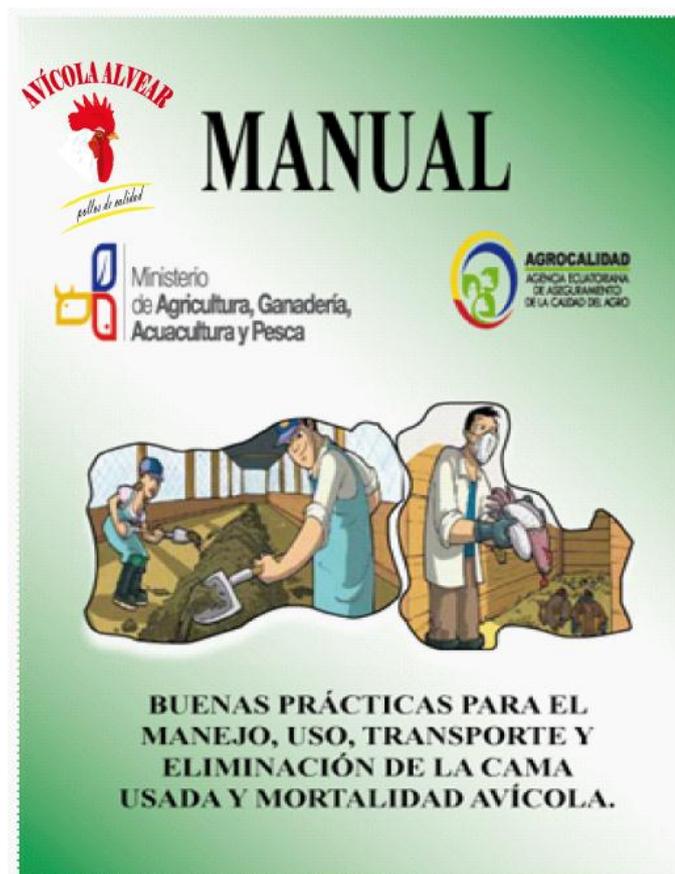
- Estado.
- Propietarios.
- Colaboradores (trabajadores)
- Proveedores.

- Comunidad.

Se propone crear estrategias para la comunidad en pro a la responsabilidad social empresarial, con ellos se plantea difundir e implementar buenas prácticas para el manejo, uso y eliminación de la cama usada y mortalidad avícola esto se debe llevar a cabo en las zonas avícolas de Cotacachi. El cantón cuenta con 20 granjas avícolas de la 65 existentes en Imbabura, se debe llevar a cabo con la finalidad de que los pequeños y medianos productores avícolas conozcan cómo deben de tratar los desechos de sus granjas.

El manual debe estar bajo las regulaciones del Ministerio de Agricultura Ganadería y de Pesca y de Agro-calidad.

Ilustración 21 Manual de manejo de desechos orgánicos



Elaborado por: la autora

El manual debe contener los siguientes temas para el tratamiento de los residuos sólidos orgánicos.

Ilustración 22 Contenido del manual

Gallinaza	La gallinaza es sometida a un estricto proceso de sanitización que consiste en elevar la temperatura con el propósito de eliminar los microorganismos patógenos que afectan la industria avícola. Cumplido el proceso de sanitización, la gallinaza es empacada para su venta.
Mortalidad	Cada granja cuenta con una unidad de compostaje que permite mediante un proceso de biotransformación de la materia orgánica dar un manejo adecuado a la mortalidad, de este proceso se obtiene el “compost” el cual puede ser utilizado como abono orgánico de alto valor para el acondicionamiento de suelos, o como suplemento en la alimentación de ganado.

Elaborado por: la autora

4.4.3 Propósito estratégico III: Estructura Organizacional

➤ **Política 3**

Crear la estructura organizacional de la Distribuidora Avícola Alvear

➤ **Objetivo 3**

Elaboración de una estructura organizacional de la distribuidora mejorando el rendimiento en un 95% del personal durante el año 2017

➤ **Estrategias 3**

Aplicación de marketing tradicional

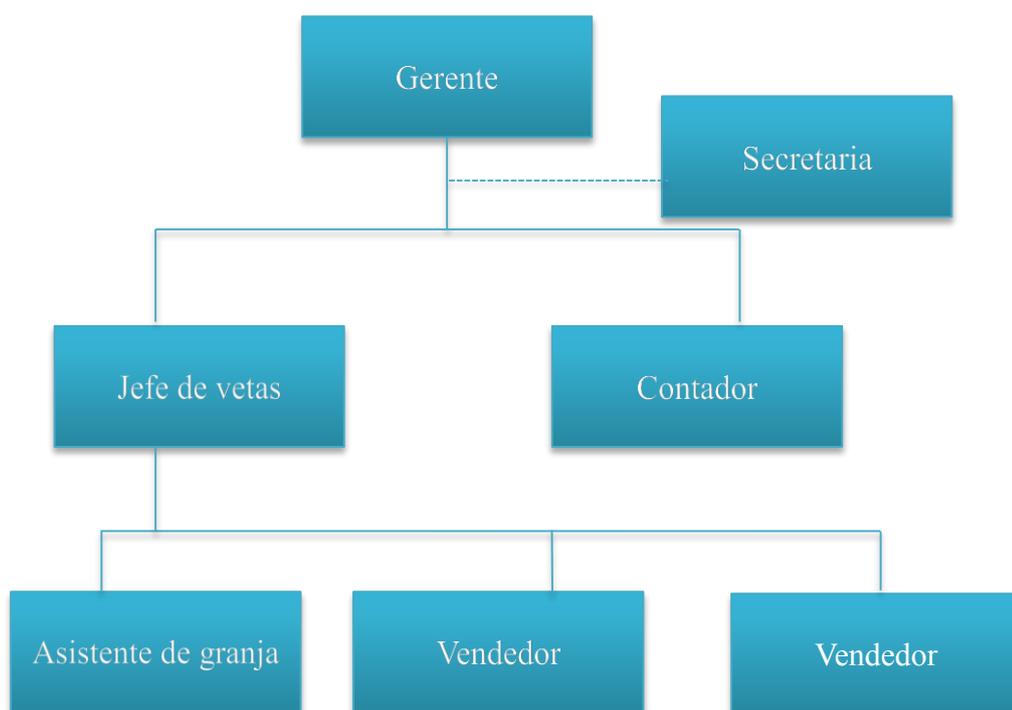
➤ **Táctica 3.1**

- Creación de una estructura organizacional de la distribuidora mejorando el rendimiento del personal durante el año

Al no poseer una estructura organizacional la Distribuidora avícola Alvear, se considera necesario diseñar un organigrama de acuerdo a las funciones que se desempeña dentro de la distribuidora; como principal autoridad quien emite las decisiones son los propietarios.

El organigrama estructural del personal de cada área trabaja de acuerdo a las funciones con miras al cumplimiento del logro de los objetivos y metas planteadas.

Ilustración 23 Estructura organizacional



Elaborado por: la Autora

➤ **Táctica 3.2**

- Realizar perfiles de trabajo para el personal de la distribuidora

Matriz de relación administrativa

Tabla 64 Matriz de relación administrativa

PERSONAL	FUNCIONES BÁSICAS	PERFIL	COMPETENCIAS	REQUISITOS
GERENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal • Toma de decisiones • Gestionar el desarrollo de la empresa • Manejo óptimo de los recursos • Negociación de los conflictos laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión • Liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para negociar • Facilidad para interrelacionarse • Pensamiento numérico • Emprendedor dinámico 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en administración de empresas, contabilidad, marketing o afines • Experiencia de dos a tres años • Conocimiento en software básico • Interpretar manuales técnicos
SECRETARIA	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de comunicaciones internas y externas • Atención al cliente • Manejo de archivos • Manejo de bases de datos • Asistente permanente al gerente 	<ul style="list-style-type: none"> • Confidencialidad • Ética • Puntualidad • Eficiencia • Trabajo bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Fluidez de palabra • Facilidad para interrelacionarse • Pensamiento lógico • Habilidad para negociar • Agilidad • Facilidad para el manejo información • Correcta redacción y ortografía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formación en secretaria • Manejo de sistemas adecuados • Presentación personal adecuada

CONTADOR	<ul style="list-style-type: none"> • Tener al día la información contable • Realizar los análisis de la cuentas específicas e individuales para llevar correctamente los estados financieros • Realizar presupuestos • Habilidad para negociaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Responsable • Ético • Honesto • Fácil palabra • Trabajo bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento contable y tributario • Manejo de sistema operativo de paquete office • Habilidad de adaptación para sistema de base de dato • Conocimiento de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería en contabilidad y auditoría legalmente acreditado • Experiencia de dos a tres años
JEFE DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de marketing • Atención al cliente • Cobertura de mercado • Logística del producto • Servicio de post venta • Diseñar campañas publicitarias 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad emocional • Creatividad • Fácil palabra • Trabajo en equipo • Trabajo bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Pensamiento numérico • Facilidad para interrelacionarse • Manejo de personal • Puntualidad • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales en mercadotecnia • Experiencia de dos a tres años • Capacidad en publicidad • Manejo de software.
VENDEDOR	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio y atención al cliente • Prepara el despacho de las aves 	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Trabajo bajo presión • Trabajo nocturno • Eficiencia • Manejo de comunicaciones personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Fluidez de palabra • Habilidad para negociar • Agilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia no indispensable • Fuerza física • Conocimiento del producto y su comercialización.
GALPONERO	<ul style="list-style-type: none"> • Alistar el galpón para la recepción de las aves de engorde • Preparar el despacho de las aves para evitar mortalidad según las especificaciones técnicas • Registrar y reportar la información de las aves. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento • Trabajo en equipo • Detección y corrección de averías imprevista • Manejo de tiempo • Orientación al servicio • Trabajo bajo presión • Trabajo nocturno 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales • Manejo de recursos materiales • Facilidad numérica • Fuerza física 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en avicultura • Experiencia de un año • Trabajo físico

4.4.4 Propósito estratégico IV: Posicionamiento

➤ **Política: 4**

Posicionar la marca Avícola Alvear en la mente de los consumidores del cantón Cotacachi

➤ **Objetivo: 4**

Lograr que en el año 2017 Avícola Alvear se posicione en un 30% de la población económicamente activa como empresa distribuidora

➤ **Estrategia: 4.1**

Alianzas estratégicas

➤ **Táctica: 4.1**

Proponer nuevos segmentos de mercado para la Distribuidora Avícola Alvear.

Según el estudio realizado con anterioridad la empresa debe comercializar producto ya procesado y venderlo en un local comercial, pero por cuestiones de presupuesto esa estrategia debe esperar hasta que la distribuidora y tenga un mejor posicionamiento y con ello una mejor utilidad.

ESTRATEGIA

Establecer un punto de venta llamativo en el centro comercial de la ciudad con la contratación de un personal en atención al cliente y ventas.

TÁCTICA

Alquilar un local comercial amplio dentro del área comercial de Cotacachi, en las calles Salinas, 10 de agosto(sector del mercado) o intersecciones junto a la pertinente contratación de una señora o señorita para la atención del local

UBICACIÓN: Calle Salinas, entre 9 de octubre y 10 de agosto

ROTULO

El modelo que se presenta del rotulo es rectangular.



FACHADA



Contratación de una señorita con el siguiente perfil:

PERSONAL DE VENTAS

Contratación de una señora o señorita con el siguiente perfil:

Puesto	Atención al cliente y ventas
Objetivo del puesto	Escuchar y ayudar a los clientes para cubrir con sus necesidades requeridas, responder cualquier inquietud acerca de los productos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación y atención con clientes • Prevención de posibles conflictos con los clientes

		<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de logística • Recepción de productos que dese el cliente • Orden y limpieza en el local • Recepción de sugerencias
Perfil	Nivel Académico	Nivel Secundario
	Experiencia	Conocimientos en atención al cliente y ventas
	Habilidades y destrezas	Presencia adecuada Incentivadora Vocabulario correcto

ESTRATEGIA	Utilizar la herramienta del Merchandising para brindar buen servicio mediante el diseño de interiores del local.
TÁCTICA	Se propone usar estrategias de merchandising estéticamente visual, llamativo y creativo, mediante un adecuado manejo de perchas, vitrinas, iluminación y color.

DISEÑO DE INTERIORES



MERCHANDISING

Dentro del merchandising se pretende diseñar una arquitectura interna innovadora dentro del nuevo local comercial, en el que se trabajará en diferentes aspectos.

Por ende se logrará una mejor visibilidad de los productos para que los clientes tanto mayoristas y en especial los minoristas tengan conocimiento de los productos que están en stock y ayudará a un incremento en las ventas.

Al contar con una fachada llamativa y moderna, nuestros clientes potenciales sentirán al deseo de entrar, visitar nuestro almacén y de ser posible adquirir nuestros productos.

Elementos:

ESTILO INTERNO

Frigorífico

El frigorífico será de modelo luana vidrio curvo el cual proporciona visibilidad del producto y lo mantiene fresco.



Balanza electrónica

La balanza es necesaria en un punto de venta, marca el precio según el peso que marque.



Verdulero

Además se propone instalar un verdulero para la venta de frutas y verduras ampliando la cartera de productos lo cual permitirá a los clientes concluir sus compras en el local.



Caja

Lugar para el pago de los productos estará junto a los frigoríficos para receptor su compra y el personal de ventas dará al cliente su producto en la funda y recibirá su factura de compra.

Además se propone a la Distribuidora Avícola Alvear diseñar una política de crédito para la captación de nuevos clientes en el mismo mercado, siendo uno de ellos los restaurantes de comida rápida dentro del cantón y otros faenadores fuera del cantón.

• AMBIENTACIÓN DEL LOCAL

Colores

Los colores que se usaran dentro del local van a ir de acuerdo a los colores corporativos y la nueva marca de la Distribuidora Avícola Alvear.

- Por esto se establece colores llamativos como al amarillo, rojo y blanco.

Iluminación

La iluminación del local es importante para marcar espacios y destacar los productos. Al referirnos a un local de cárnicos es necesario que los productos tengan una iluminación excelente para que se pueda observar la frescura y la calidad de los mismos.



El color de las luces serán bombillas de color blanco.

Se utilizará lámparas que se ubicara en:

- Parte central del techo y en las esquinas de paredes
- Entrada del local
- Parte interior donde está la marca y caja.

Políticas de crédito

Tabla 65 Políticas de crédito

POLÍTICA	
Política de crédito 1	Los nuevos clientes que compren de 25 a 50 pollos debe cancelas el 50% de contado y el otro 50% a crédito de 1 a 3 días
Política de crédito 2	Los nuevos clientes que compren de 50 a más pollos en pie debe cancelas el 50% de contado y el otro 50% a crédito de 3 día
Política de crédito 3	Los nuevos clientes que compren de 50 a más pollos procesados debe cancelas el 50% de contado y el otro 50% a crédito de 3 día
Política de crédito 4	Los clientes que trabajen más de un año con la distribuidora y sus compras sean superiores a 300 pollos poden cancelar el 25% de contado y el 75% a crédito de 3 a 5 días.
Política de crédito 4	Los clientes deberán respetar los plazos establecidos por el vendedor, caso contrario la empresa no le proveerá de más producto hasta el momento de la cancelación de la deuda.

Elaborado por: La Autora

Existe una gran cantidad de riesgos en este giro de negocio, el principal es el crédito que se les facilita a los clientes, siendo este necesario para mantener el negocio en marcha, es por ellos que se debe aplicar políticas de crédito para poder manejar de mejor manera las cuentas por cobrar.

La empresa debe fortalecer su método de venta, es decir, debe manejar documentos que respalden la salida de la mercancía como los Kárdex y un contrato a corto plazo donde se detalle la forma de pago y la fecha en la que se realizará el cobro esto debe estar respaldado por una letra de cambio u otro tipo de documento legal.

➤ **Estrategia: 4.2**

Aplicación de marketing tradicional

➤ **Táctica: 4.2**

Realizar campañas publicitarias en la radio Canela y el Diario El Norte para dar a conocer los productos de la Distribuidora Avícola Alvear

Cuña radial

Se propone realizar una cuña mediante la radio canela de la ciudad de Ibarra

Duración 30 segundos

Cuñas 3 spots y una mención en vivo en el programa Con las cobijas al aire

Costo 150 mensual

Mensaje “ Productos avícolas con calidad y al mejor precio ven y encuentra en la Distribuidora Avícola Alvear, el mejor precio y peso, encuéntranos en Cotacachi comunidad de San Martín o comunícate a nuestro número 0997545429. Distribuidora Avícola Alvear un producto de calidad.

Trasmisión durante 7 meses empezara desde julio pasando un mes por un año.

Publicidad en prensa

Se propone realizar publicidad en la prensa escrita local, según el estudio de mercado diario El Norte es la prensa escrita preferido por nuestro público meta.

Ilustración 24 Prensa escrita



Elaborado por: La Autora

El gerente de la distribuidora será el encargado de ver si la publicidad es transmitida en la prensa y en la radio en los horarios establecidos, realizando de esta manera la medición de los medios tradicionales.

➤ **Estrategias: 4.3**

Aplicación de marketing no tradicional

➤ **Táctica: 4.3**

Creación, fan page en Facebook. Uso de aplicaciones móviles como WhatsApp para publicitar, informar y contactarse con los compradores.

Fan page Facebook

Al fan page no tiene costo alguno en esta red social y tiene como beneficio el sondeo de efectividad de las publicaciones y la actividad de los clientes en la página.

Toda publicación que se realice en el fan page de Facebook llevara el logotipo de la distribuidora, gracias a esta táctica las publicaciones de la distribuidora llegaran a los segmentos de mercado.

Ilustración 25 Facebook



Elaborado por: La Autora

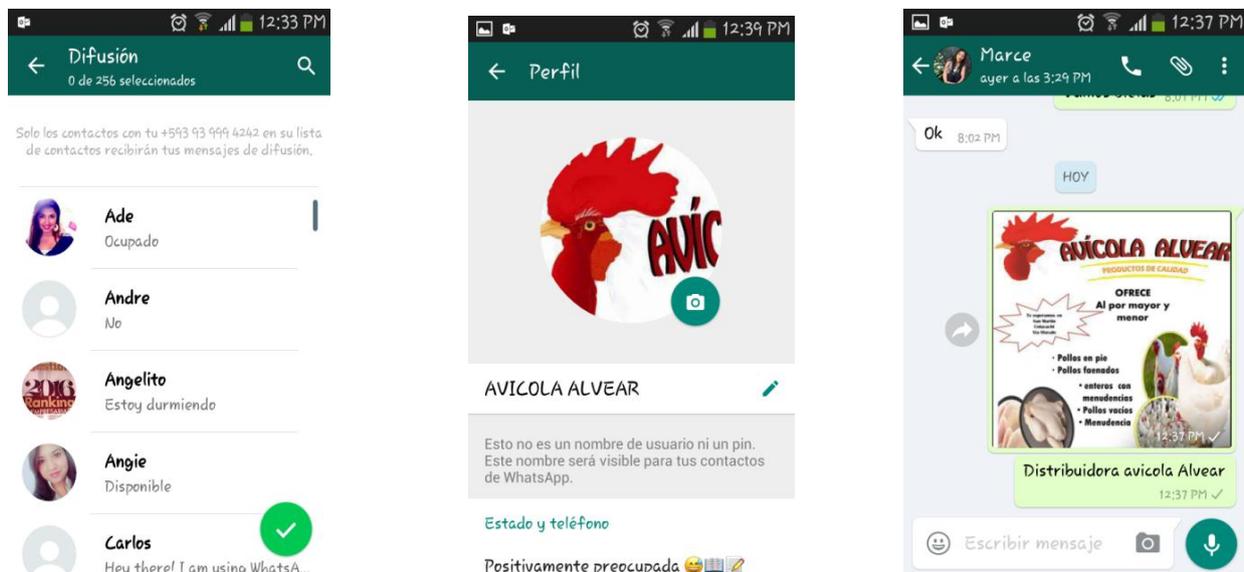
Creación de WhatsApp

Uso de aplicaciones móviles como WhatsApp para publicitar, informar y contactarse con los compradores.

Se propone enviar publicidad y saludos festivos a los clientes, así como también resolver dudas directamente entre personas y la empresa.

Se lo hará mediante la aplicación de WhatsApp, lo cual es un nuevo medio de comunicación gratuita, muy utilizado por los clientes y posibles clientes, debido a la simplicidad de su uso siendo una aplicación de mensajería instantánea.

Ilustración 26 WhatsApp



Elaborado por: La Autora

Diseño de flyer y afiches

Se dispondrá de flayes publicitarios impresos, cada flayers mostrara imágenes de los productos que ofrece la distribuidora Alvear con el propósito de llegar con el mensaje a los consumidores.

Ilustración 27 Flayer



DISTRIBUIDORA

AVÍCOLA ALVEAR

pollos de calidad

**OFRECE:
AL POR MAYOR Y MENOR
POLLOS EN PIE Y PROCESADOS**

Te esperamos

En Cotacachi, calle Salinas entre 10 de agosto y 9 de octubre

Comunicate al 2915-144 o al 0997545429

Elaborado por: La Autora

Elaboración de banner

El banner sirve para atraer a los clientes de fácil uso sea en muros, paredes vitrinas sobre soportes. Es muy utilizado por las empresas ya que es un aporte publicitarios. Además se utilizara en eventos feriales a los que asista la distribuidora.

Ilustración 28 Banner



Materia Promocional

Elaborado por: La Autora

Este tipo de materia sirve para promocionar la empresa tanto interna como externamente, esto sea a través de esferos, agendas, tasas. Se eligió estos objetos ya que son útiles e incentivos para los clientes que adquieren nuestros productos. De igual forma se entregaran a los trabajadores que hagan uso y promocionen la empresa. Estos productos se

entregarán a los clientes que adquieran el producto con mayor frecuencia pasando un mes desde enero.

a. Tazas

Ilustración 29 Tazas



Elaborado por: La Autora

b. Esferos

Ilustración 30 Esfero



Elaborado por: La Autora

c. Llaveros

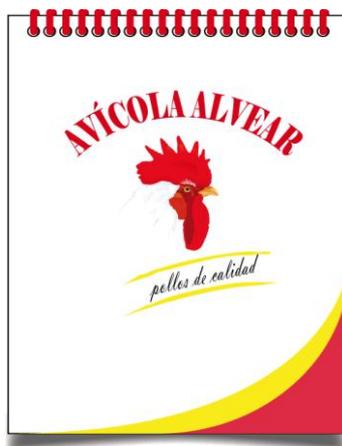
Ilustración 31 Llaveros



Elaborado por: La Autora

d. Agendas

Ilustración 32 Agenda



Elaborado por: La Autora

Elaboración de indumentaria

Se diseñara camiseta polo y como uniforme para los trabajadores a excepción de los cargadores, ellos utilizan overoles, guantes y botas para su trabajo, los demás utilizaran este diseño con el fin de dar a conocer la imagen de la distribuidora, de esta manera será más fácil que las personas reconozcan a la marca sin necesidad de que pertenezca a esta empresa.

Gorra, camiseta, delantal

Ilustración 33 Gorra, camiseta, delantal



Elaborado por: La Autora

e. Publicidad Móvil

Se realizara publicidad móvil en el vehículo de la empresa y en el transporte público de Cotacachi, la impresión es elaborada en papel adhesivo plegable.

La distribuidora posee dos carros un camión en el que trasportan los pollos vivos y una camioneta Chevrolet en la que se realiza la entrega de los pollos faenados de forma ocasional. Se propone estampar el logo de la empresa con el propósito de incrementar el consumo de los productos. Esto ayudara dando una mejor imagen y seriedad a la empresa.

Ilustración 34 publicidad móvil



Elaborado por: La Autora

➤ Estrategia: 4.3

Alianzas estratégicas para participar activamente en los proyectos impulsadas por el gobierno.

➤ **Táctica: 4.3**

Presencia en ferias agrícolas locales

Presencia en ferias agrícolas con el fin de dar a conocer a la distribuidora Avícola Alvear, además de sus productos.

Donde se podrá exhibir los productos, además también podremos entregar el material publicitario y los flayers.

Tabla 66 Lugares Feriales

EN VARIOS CANTONES SE REALIZAN VARIAS FERIAS	
Cotacachi:	Pacha Mama nos Alimenta
Otavallo:	Imbabio
Pimampiro:	Esperanza de Vida
Ibarra:	Lactapura y Frutos de la Pacha Mama

Fuente: MAGAP

Elaborado por: La Autora

Ilustración 35 Ferias



Elaborado por: La Autora

➤ **Táctica: 4.4**

Alianzas estratégicas.

Realizar alianzas con las principales autoridades del ámbito agrícola como el MAGAP, MIPRO Municipio de Cotacachi, la Asamblea cantonal y el CONAVE.

Se participara de manera activa en los talleres y proyectos impulsados por las autoridades de gobierno, en especial con el MAGAP y la Asamblea de unidad Cantonal de Cotacachi.

Con esto la Distribuidora Avícola Alvear podrá formar parte de eventos a nivel nacional ya sea en ferias agrícolas o seminarios avícolas impulsado por estas instituciones.

Ilustración 36 Alianzas Estratégicas



Fuente: MAGAP
Elaborado por: La Autora

4.5 Presupuesto del proyecto

4.5.1 Inversión del plan

a. Inversión en Política 1

Tabla 67 Política 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Liderazgo y motivación	2	75	150
Atención al cliente	2	75	150
Organización de galpones para la recepción de aves de engorde	2	150	300
Seguridad industrial	2	75	150
Manual de uso de residuos	20	3	60
TOTAL			810

Elaborado por: La Autora

a. Inversión en Política

Tabla 68 inversión política 2

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Creación del logo y slogan de la empresa	1	100	100
Pantone			
Tipografía			
Visión ,visión, valores y principios			
Diseñar el formato del materia			
Hoja membretada	1000	0,12	120
Sobres	500	0,2	100
Carpetas	300	0,75	225
Tarjetas de presentación	500	0,22	110
Facturas	2	15	30
Uniformes para operadores			
Overoles	3	25	75
Fajas	3	10	30
Guantes	3	10	30
Botas	3	15	45
Uniformes administrativos.	4	15	60
TOTAL			924

Elaborado por: La Autora

b. Inversión en Política*Tabla 69 Inversión política 3*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Creación de la estructura organizacional	1	0	0
<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • perfil de puestos 			
TOTAL			0

Elaborado por: La Autora

c. Inversión en Política 4*Tabla 70 inversión política 4*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Punto de ventas	12	200	2400
Frigorífico	1	1500	1500
Balanza electrónica	1	100	100
Verdulero	1	1000	1000
Luminaria	5	30	150
Cuña de radio	1	100	700
Prensa escrita	1	72	504
Diseño de flyers	3000	0,15	450
Personal de entrega	2	30	60
Elaboración de afiches	500	0,25	125
Elaboración de camisetas pollo	50	4,5	225
Elaboración de gorras	50	2,5	125
Elaboración de llaveros	500	0,45	225
Elaboración de esferos	500	0,18	90
Elaboración de agendas	300	1,8	540
Elaboración de banner	1	65	65
Elaboración de publicidad móvil	1	90	90
TOTAL			834

Elaborado por: La Autora

Presupuesto final

Tabla 71 Presupuesto final

ESTRATEGIA	TOTAL
Política 1	810
Política 2	924
Política 3	0
Política 4	834
Sub total	10083
5% de imprevistos	504,15
TOTAL	10587,15

Elaborado por: La Autora

En el cuadro detallamos los costos que implicaran las diferentes estrategias que ayudaran a la empresa posicionarse.

4.6 Resultados de la propuesta:

Para tener clara la idea de los resultados que se obtendrán con la aplicación de la propuesta es necesario realizar las proyecciones de ventas para 5 años.

Para esta proyección se decidió trabajar con la tasa de crecimiento de venta de la organización, por lo cual se aplicó la siguiente fórmula.

4.6.1 Ventas históricas

Tabla 72 Ventas históricas

AÑOS	VENTAS
2013	655438
2014	685461

Elaborado por: La Autora

Aplicando la fórmula

$$M=C (1+i)^{n-1}$$

$$685461=655438 (1+i)^{2-1}$$

Despejado la ecuación se obtuvo una tasa de crecimiento de venta de:

$$i= 4.58\%$$

4.6.2 Ventas proyectadas

Aplicando la fórmula indicada para realizar la proyección para 5 años:

$$M=685461 (1+0,0458)$$

$$M=716855,11$$

Tabla 73 Ventas proyectadas

Año	Porcentaje	Ventas proyectadas
1	4.58%	716855,11
2	4.58%	749687,07
3	4.58%	784022,74
4	4.58%	819930,98
5	4.58%	857483,82

Elaborado por: La Autora

Se empleó este método para la proyección en base a que a que es el que más se apega a la realidad de la organización.

DATOS DE VENTAS CON EL PROYECTO.

Con la aplicación de la propuesta se plante un incremento de ventas de un 7% , es decir que se espera que después de aplicar las diferente herramientas y estrategias de marketing detallada en la propuesta se espera un incremento de ventas en ese porcentaje. Además se obtiene la diferencia de las proyecciones de ventas con el proyecto y sin el proyecto.

Tabla 74 datos de ventas con el proyecto.

AÑO	VENTAS PROYECTADAS SIN EL PROYECTO	VENTAS PROYECTADAS CON EL PROYECTO	DIFERENCIA
1	716855,11	733443,27	16588,16
2	749687,07	784784,3	35097,23
3	784022,74	839719,2	55696,46
4	819930,98	898499,54	78568,56
5	857483,82	961394,5	103910,68

Elaborado por: La Autora

4.7 Matriz Beneficio-Costo

Tabla 75 Matriz beneficio-costo

PROCESOS	SITUACIÓN ACTUAL	NUEVOS PROCESOS PROPUESTO	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO
Identidad de la distribuidora	No cuenta con visión, misión, valores, principios, ni estructura organizacional. (100%)	Crear visión, misión, valores, principios, ni estructura organizacional	Se lo puede cumplir en un 100%
Imagen corporativa	Es poco conocidas, los clientes conocen a la empresa por el propietario y por los productos que ofrece más no por una marca. (80%)	Con la propuesta de un nuevo logotipo las personas podrán identificar y diferenciar a la empresa y posicionar la marca.	Posicionar a la marca de la distribuidora avícola Alvear en un 80%
Cursos de capacitación al personal	No existe ningún tipo de capacitaciones. (100%)	Los trabajadores deben estar conscientes que es importante la atención al cliente para la distribuidora	Dar un servicio de calidad que supere en un 80%
Mix de marketing	No cuenta con publicidad (100%)	Realizar publicidad en diferentes medios de medios de comunicación para llegar al mercado meta	Llegar al mercado meta en un 80%
Materia pop	Cuenta con muy poco materia POP, pero muy escaso para posicionar a la distribuidora. (90%)	Elaborar diferentes piezas publicitarias que permitan llegar al cliente y lo mantengan informados	Se estima que con el materia POP se logre posicionar en un 85%
Marketing no tradicional	No cuenta con ninguna publicidad en redes sociales (100%)	Crear una página en facebook en WhatsApp para estar en contacto directo con el cliente.	Se pretende alcanzar un 85% de posicionamiento.
Punto de venta	No cuenta con un punto de venta directo (100%)	Crear un punto de venta donde pueda dar a conocer sus productos e incrementar la cartera de los mismos	Se pretende posicionar los productos en un 90%

Elaborado por: La Autora

4.8 Hoja de revisión

Tabla 76 Hoja de revisión

ESTRATEGIA: Posicionamiento

OBJETIVO: Posicionar a la distribuidora avícola Alvear en la mente de los consumidores en el cantón Cotacachi permitiendo el incremento en sus ventas en un 5% en el periodo de un año.

ACTIVIDAD	RESPONSABLES
Creación de la estructura organizacional y administrativa de la distribuidora avícola Alvear	Gerente de la Distribuidora Avícola Alvear
Diseño de la imagen corporativa para la Distribuidora Avícola Alvear	Gerente de la Distribuidora Avícola Alvear
Utilización de herramientas del marketing mix para dar a conocer los productos	Gerente de la Distribuidora Avícola Alvear
Difusión en prensa escrita y radio, material POP y difusión en redes sociales	Gerente de la Distribuidora Avícola Alvear
Creación de punto de venta, políticas de crédito y manual de manejo de desechos orgánicos.	Gerente de la Distribuidora Avícola Alvear

OBSERVACIONES

Cada actividad tiene un determinado periodo para su realización.

Con la realización de estas actividades la distribuidora podrá posicionarse y generar mayores ingresos

GRADO DE CUMPLIMIENTO: 90%

FIRMA:

Gerente de la Distribuidora Avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

4.9 Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing

Tabla 77 Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing

estrategias	2016											
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tramitación y permiso de funcionamiento												
Elaboración y diseño de la identidad corporativa												
creación de imagen corporativa												
diseño e impresión e material pop												
diseño y creación de redes sociales y página web												
realización de cuña y prensa escrita												
ubicación de stand en ferias												
acceso a portal y redes sociales												
materia POP												
publicidad móvil												
banner en ferias												
capacitaciones												
flyers												
Trasmisión de la cuña												
publicación en prensa escrita												

Elaborado por: La Autora

4.10 Cronograma operativo de las estrategias

Tabla 78 Cronograma operativo de las estrategias

Política	Objetivo	Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsables
Desarrollar un plan de capacitación al personal y un reglamento interno, donde pueda fortalecer la capacidad del personal.	Diseñar un plan de capacitaciones donde el personal se sienta motivado y un reglamento interno de seguridad e higiene institucional logrando el 95% del personal capacitado	Implementar cursos de capacitación profesionales para el personal que labora en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones 	1 mes	Gerente propietario Secretaria
Mantener bien definida estructura organizacional de la distribuidor	Implementar estrategias institucionales para el mejoramiento de la imagen corporativa	Organización empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Misión- visión • Principios, políticas y valores • Estructura organizacional • Funciones 	1 mes	Gerente propietario
Establecer una imagen corporativa	Adoptar la herramienta de marketing que permita mejor la imagen de la empresa en el año 2017	Rediseño de la Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Rediseño de logotipo • Determinar tipografía • Aplicación de la imagen en papelería 	2 meses	Gerente propietario
Brindar información actualizada y de sus productos mediante tecnología y alternativas de comunicación moderna	Crear medos publicitarios y promocionales para captar la atención clientes y aumentar la demanda y con ello la fidelización.	Posicionamiento de la distribuidora avícola Alvear	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un pinto de venta • Publicidad en prensa • Publicidad en radio • Elaborar hojas volantes • Elaboración de afiches • Publicidad móvil • Facebook, , whatsApp, 	6 meses	Gerente propietario Jefe

Elaborado por: La Autora

4.11 Reparto de responsabilidades

Tabla 79 Reparto de responsabilidades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLES
Implementar el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la distribuidora avícola Alvear	Fijar reglas a seguir en cada estrategia planteada con el fin de cumplir con los objetivos	Gente-propietario de la distribuidora avícola Alvear
Ejecución del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la Distribuidora Avícola Alvear	Realizar las estrategias de manejo administrativo, comunicación y publicidad, asignado funciones y responsabilidades	Gente-propietario de la distribuidora avícola Alvear
Control del cumplimiento del plan estratégico de marketing la Distribuidora Avícola Alvear	Controlar el desarrollo de las estrategias para el logro de los objetivos	Gente-propietario de la distribuidora avícola Alvear

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

5 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Es necesario efectuar un análisis cuantitativo y de cada uno de los impactos que genera el proyecto. Para medir el nivel de estos impactos de cada variable se estable una tabla para calificar cada uno de ellos, a través de una matriz de valoración, que funciona con la asignación de una calificación a cada componente del entorno, sea estos directos o indirectos que afecten al entorno del proyecto.

5.1 Objetivo

Determinar cuáles son los principales impactos que se produce dentro de la empresa de esta manera ayudar a controlar en forma individual cada uno de ellos.

4.2 Principales impactos

Para poder analizar los principales impactos se realiza una matriz que especifique los impactos según su influencia, los impactos que se presentan en el estudio son :

- Impacto ambiental
- Impacto económico
- Impacto social
- Impacto empresarial
- Impacto mercadológico

4.3 Matriz de valoración

Tabla 80 Matriz de valoración

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
alto negativo	-3
medio negativo	-2
Bajo negativo	-2
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Fuente: valorización de impactos

Elaborado por: la autora

En este esquema se detalla la valoración cuantitativa y cualitativa. La misma que depende del nivel de impacto. Para el respectivo cálculo de la aplicación.

$$NI = \frac{\Sigma}{n}$$

Dónde:

NI= nivel de impacto

Σ = sumatoria de las valoraciones cuantitativas

N= número de indicadores

4.3.1 Impacto ambiental

Tabla 81 Impacto ambiental

Indicadores	Valoración cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Respeto al medio ambiente							x		2
Manejo de desechos							x		2
Preservación del medio ambiente								X	3
TOTAL							2	1	7

Fuente: valorización de impactos

Elaborado por: la autora

$$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{7}{3}; NI = 2.33$$

Análisis:

Por medio de la ejecución del presente proyecto el impacto económico medio alto positivo

Respeto al medio ambiente: la procesadora y los galpones se encuentran en una comunidad alejados del cantón y de las personas, respetando no solo el medio ambiente si no la salud de las personas.

Manejo de desechos: los desechos son manejados de la manera más adecuada posible, ya que ellos utilizan el abono en los cultivos del campo, además de, tienen a regenerar la tierra y sus alrededores.

Preservación del medio ambiente: imparte valores de sobre el cuidado del medio ambiente y del cuidado con la naturaleza.

4.3.2 Impacto económico

Tabla 82 Impacto económico

Indicadores	Valoración cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejor tecnología							x		2
Estabilidad laboral						x			1
Crecimiento económico							x		2
Generación de empleo							x		2
TOTAL									7

Fuente: valorización de impactos

Elaborado por: la autora

$$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{7}{4}; NI = 1,75$$

Análisis

Por medio de la ejecución del presente proyecto el impacto económico es bajo positivo.

Mejor tecnología: la distribuidora podrá invertir en nueva tecnología para brindar un producto más rápido y de mejor calidad, por lo tanto brindara un mejor servicio.

Generación de empleo: generara fuentes de empleo para la población Cotacacheña, ya sea en áreas externas o internas, lo que beneficiará a la ciudadanía.

Crecimiento económico: generara mayor rentabilidad, y con ello mejor las instalaciones y apertura nuevos mercados.

Estabilidad económica: permitirá la estabilidad económica no solo de sus propietarios sino también de los clientes internos, permitiendo mantenerlas por muchos años más.

5.3.3. Impacto social

Tabla 83 Impacto social

Indicadores	Valoración cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Confianza en los clientes								x	3
Puestos de trabajo							x		2
Relaciones sociales								x	3
TOTAL									9

Fuente: valorización de impactos

Elaborado por: la autora

$$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{9}{3}; NI = 3$$

Análisis

Al realizar el proyecto el impacto social será alto positivo el mismo que generará:

Confianza en los clientes: la buena atención y el buen trato que brinde la distribuidora, permitirá conseguir confianza y fidelización por parte de los clientes, además de posicionarla.

Puesto de trabajo: si la distribuidora obtiene incremento en sus ventas requerirá mayor mano de obra lo cual generará fuentes de empleo y de esta forma contribuirá con el desarrollo económico de la población.

Relaciones sociales: ayudara a la distribuidora a obtener mayor relación con la sociedad, esto implicara una buena relación con los clientes.

5.3.4 Impacto mercadológico

Tabla 84 Impacto mercadológico

Indicadores	Valoración cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Posicionamiento deseado							x		2
Satisfacción el cliente							x		2
Mejor imagen							x		2
Adecuada atención de servicio								X	3
TOTAL									

Fuente: valorización de impactos

Elaborado por: la autora

$$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{9}{4}; NI = 2.25$$

Análisis

La propuesta de este proyecto generara un impacto medio positivo.

Mejor imagen: se mejorara la imagen corporativa de la distribuidora, con esto la ciudadanía podrá identificarla de mejor manera y esto incrementara las ventas.

Adecuada atención del servicio: a los clientes se les ofrecerá servicio de transporte cuando las cantidades sean mayores, lo cual permitirá un mejor servicio y generara buena imagen de la empresa.

Satisfacción del cliente: se provee ver reflejado en la satisfacción del cliente después del servicio.

Posicionamiento: a través del posicionamiento de la distribuidora, la atención adecuada y satisfacción del cliente, se pretende alcanzar el posicionamiento deseado.

5.4 Impacto general

Tabla 85 Impacto general

Indicadores	Valoración cuantitativa	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Social							x		2
Ambienta						x			1
Económico								X	3
Mercadológico								X	2
TOTAL									

Fuente: valorización de impactos

Elaborado por: la autora

$$NI = \frac{\Sigma}{n}; NI = \frac{8}{4}; NI = 2.$$

Análisis:

El impacto que general en la realización del presente proyecto “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la distribuidora avícola Alvear del cantón Cotacachi provincia de Imbabura” tendrá un nivel de impacto medio alto, lo cual hace que este proyecto se viable.

CONCLUSIONES

✓ Luego de realizar el diagnóstico situacional y el análisis de la Distribuidora Avícola Alvear se concluye que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado del cantón Cotacachi, también se pudo determinar que cuenta con varias fortalezas la más importante es que cuenta con transporte y logística propia, pero su mayor debilidad es la distribuidora carece de publicidad que le permita ser conocida.

✓ Después de haber realiza el estudio de mercado en el cantón Cotacachi, teniendo como resultado que el 24, 54% de la población conoce o ha escuchado de esta, por lo que tampoco conoce sus productos, además se pudo determinar que existe una demanda insatisfecha por cubrir de 687.311 en productos, lo cual justifica el plan estratégico de marketing para la distribuidora avícola Alvear.

✓ La propuesta de este proyecto permitirá lograr abrir un espacio en la mente de los consumidores ya que se utiliza estrategias promocionales, políticas empresariales y permitirá llegar de manera más directa con el público objetivo.

Como primera política será definir la organización de la empresa, que tiene como objetivo crear estrategias institucionales que permitan el fortalecimiento de la organización en un 15% definiendo la misión, la visión, los valores empresariales, los principios, objetivos, políticas y el organigrama con sus respectivas funciones.

Como segunda política fue diseñar una imagen apropiada que tiene como objetivo implementar herramientas de marketing que permitan mejorar la imagen corporativa de la distribuidora avícola Alvear, permitiendo que sea reconocida por el 15% de la población, dentro de esta política las estrategias a considerarse son: la creación de un logotipo, slogan, determinar la tipografía y los usos que se darán a esta.

Como tercera política esta incentivar la compra y difundir información acerca de la marca promocionando y fidelizando a los clientes, la misma que tiene como objetivo Incrementar las ventas en un 17% en el hasta el tercer trimestre del año 2017, para ello se ha realizado estrategias de realizar material publicitario que identifique a la distribuidora avícola como esferos, camisetas, gorras, llavero, tasas.

Como cuarta política se tiene el posicionar a la Distribuidora Avícola Alvear en el cantón Cotacachi, teniendo como objetivo que la distribuidora sea reconocida por el 30% de la población económicamente activa del cantón Cotacachi hasta el tercer trimestre del 2017, con estrategias de elaborar un plan de posicionamiento con publicidad en diferentes medios de comunicación, redes sociales, página web, además de realizar alianzas estratégicas, hacer presencia en ferias agrícolas y de apertura de nuevos mercados.

- ✓ Una vez realizado el análisis de los impactos se ha determinado que existen impactos positivos ya que se ha tenido impactos altos y medio altos en los análisis del impacto social, ambiental, mercadológico, económico, empresarial, lo cual ayudará a cumplir con los objetivos y posicionar a la distribuidora.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a la distribuidora aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades con capacitaciones que se plantea en la propuesta, y mantenerse competente en el mercado ya que este tiende a ser muy cambiante, con esto logrará un mayor posicionamiento.

- ✓ Debe enfocarse en el mercado insatisfecho utilizando las diferentes estrategias de publicidad para incrementar las ventas y fidelizar a los clientes y futuros clientes.

- ✓ Definir adecuadamente los esfuerzos publicitarios y seguir con el manual de imagen corporativa, ya que obtendrá reconocimiento dentro y fuera de la distribuidora.

- ✓ Fortalecer el posicionamiento a través de la utilización de estrategias que se detallan la presente propuesta, con estos se pretende cambiar el concepto de la empresa en cuanto a su identidad corporativa, manteniendo el mismo nombre.

- ✓ Es recomendable que la distribuidora trabaje de acuerdo a lo detallado en la propuesta y genere impactos beneficiosos para la sociedad, el ambiente y para sí misma.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, D. (2012). Proyecto de investigación, formulación y evaluación práctica. México: Trillas.
- Khotler, P. y. (2012). Marketing. México: Person Educación.
- Kirberg. (2010). Marketing para emprendedores. Bogota: Eco Ediciones.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, A. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lam Hair, C.W. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.
- Limas, S. (2011). Marketing empresarial. Bogota: Ediciones de la U.
- Martin, L. N. (2013). Estrategias empresariales. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Philip, A. G. (2013). Fundamento de Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- PINTADO Teresa y Sánchez Joaquín. (2013). Imagen Corporativa . Madrid: Esic.
- Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercado. Bogota: Ecoe editores.
- Risco, D. R. (2013). La biblia del Marketing. España: Lexus Editores.
- Risco, D. R. (2013). La Biblia del Marketing. Barcelona España: Lexus Editores.
- SAINZ DE VICUÑA José,. (2012). El plan estratégico en la práctica. Madrid: Esic.
- Salomon, M. R. (2013). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.
- Teresa, G. B. (2012). Imagen de marca y Product Placement. Madrid: editorial ESIC.
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume

LINKOGRAFÍA

BANCO MUNDIAL. (2015). PUBLICACIONES. Obtenido de Panorama general América Latina y el ascenso del Sur: <http://www.worldbank.org/reference/?lang=es> BCE. (25 de AGOSTO de 2016). BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Obtenido de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>

EKOS. (s.f.). EKOS NEGOCIOS. Obtenido de EKOS NEGOCIOS :

GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2013). BUEN VIVIR PLAN NACIONAL 2013-2017. Obtenido de BUEN VIVIR PLAN NACIONAL 2013- 2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

INEC. (2010). INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. Obtenido de INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICA Y CENSOS: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

MINISTERIO DEL AMBIENTE ECUADOR. (1 de JULIO de 2012). MINISTERIO DEL AMBIENTE. Obtenido de MINISTERIO DEL AMBIENTE: <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA AL GERENTE**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

- 1.- ¿La distribuidora Avícola Alvear dispone de un organigrama estructural y/o funcional?**
- 2.- ¿Cuenta la distribuidora Avícola Alvear con permisos de funcionamiento?**
- 3.- ¿Trabaja la distribuidora en base a un plan estratégico?**
- 4.- ¿Los trabajadores conocen claramente sus funciones?**
- 5.- ¿Cómo califica las relaciones laborales con los miembros de la empresa?**
- 6.- ¿Considera que sus trabajadores necesitan capacitación en alguna área en específica?**
- 7.- ¿Qué incentivos brinda a sus trabajadores?**
- 8.- ¿Cómo identifica el espacio físico de su área de trabajo?**
- 9.- ¿Cómo califica la maquinaria con la que trabaja?**
- 10.- ¿Indique brevemente como es el producto que comercializa la empresa?**
- 11.- ¿Qué tipo de embalaje utiliza para la venta de su producto?**
- 12.- ¿Cuál es el precio de venta de su producto?**
- 13.- ¿Cómo promociona sus productos?**

ANEXO 2 ENCUESTA A LOS TRABAJADORES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA A LOS TRABAJADORES

Objetivo: obtener información sobre el cliente interno de la distribuidora avícola Alvear

1. ¿Hace que tiempo trabaja en la Distribuidora Avícola Alvear?
2. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la distribuidora?
3. ¿Qué tipo de motivación recibe por parte de la empresa?
4. ¿ha recibido capacitación sobre su área de trabajo?.
5. ¿el espacio físico y la maquinaria son adecuado para realizar un buen trabajo?

ANEXO 3 FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA OBSERVACIÓN			
DATOS GENERALES			
Observador.....			
Tiempo de observación.....			
Fecha de observación.....			
TEMA	ASPECTOS A OBSERVAR	DESCRIPCIÓN	COMENTARIOS

ANEXO 4 ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación e información necesaria para la creación de un punto de venta.

1. ¿Qué tipo de carne más adquiere en el cantón Cotacachi?

- Res ()
 Cerdo ()
 Pollo ()
 Mariscos ()

2. ¿consume carne de pollo?

- Si ()
 No ()

3. ¿usted qué clase de carne de pollo prefiere comprar?

- Provenientes de un plantel avícola broilers ()
 Provenientes de pollo de campo ()

4. ¿En qué circunstancias compra usted carne de pollo?

- Consumo normal ()
 Fiestas ()
 Para negocio ()

5. En qué lugar adquiere carne de pollo

- Tiendas de barrio ()
 Supermercados ()
 Ferias libres ()
 Granjas ()
 Distribuidoras avícolas ()

6. ¿con que frecuencia usted adquiere carne de pollo?

- Diariamente ()
 Cada 2 días ()
 Cada 4 días ()
 Semanalmente ()

7. ¿Qué cantidad de pollo faenado compra usted?

- De 1 a 3 libras ()
 De 3 a 5 libras ()
 Medio pollo ()
 Pollo entero ()
 Ninguno ()

8. ¿Qué cantidad de carne de pollo de engorde (broilers) compra usted?

- De 1 a 10 unidades ()
 De 11 a 20 unidades ()
 De 21 a 30 unidades ()
 Más de 31 unidades ()
 Ninguno ()

9. ¿Cómo usted realiza sus pagos?

- Contado ()
Crédito ()

10. ¿Cuándo usted adquiere un pollo completo como le gustaría que se lo entreguen?

- Completo (con menudencia) ()
Vacío (sin menudencia) ()

11. ¿Cuál es la razón por la que se inclina usted a comprar la carne de pollo?

- Precio ()
Nutrición ()
Calidad ()
Otras ()

12. Conoce usted sobre la Distribuidora avícola Alvear?

- Si ()
No ()



13. ¿Ha visto o escuchado publicidad de esta empresa?

- Si ()
No ()

14. ¿Ha adquirido los productos de esta empresa?

- Si ()
No ()

15. Le gustaría que exista un punto de ventas de los productos que ofrece la Distribuidora avícola Alvear.

- Si ()
No ()

16. En qué lugar le gustaría adquirir nuestro producto?

- Local comercial ()
Galpones ()
A domicilio ()
Ferias ()
Mercados ()

17. Estaría usted dispuesto a adquirir nuestros productos?

- Totalmente de acuerdo ()
Medianamente de acuerdo ()
Ni acuerdo ni desacuerdo ()
Medianamente en desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

18. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por nuestros productos por libras faenado?

- \$ 1.00- \$ 1.10 ()
\$ 1.11- \$ 1.22 ()
MÁS DE \$ 1.23 ()

19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por una libra de carne de pollo en pie?

- 0.60-0.85 ()
0.86-1.00 ()
Más de 1.01 ()

- 20. Que promociones le gustaría recibir al comprar estos productos?**
 Descuentos ()
 Promociones 2x1 ()
 Premios ()
 Sorteos ()
- 21. Dispone usted de un teléfono inteligente?**
 Si ()
 No ()
- 22.Cuál de estas redes sociales es de su preferencia?**
 Facebook ()
 YouTube ()
 Twitter ()
 Google+ ()
- 23.Cuál de estas aplicaciones móviles utiliza con mayor frecuencia?**
 WhatsApp ()
 Instagram ()
 LINE ()
 SnapChat ()
 Pinterest ()
- 24. Qué radio escucha?.....Qué canal de TV? Qué prensa?**

DATOS TÉCNICOS:

GÉNERO: EDAD: 15 – 19 () 20 - 24 () 25 - 29 () 30 - 35 () más de 36 ()

OCUPACIÓN: ESTUDIANTE () AMA DE CASA () EMPLEADA PÚBLICO ()
 EMPLEADA PRIVADO () COMERCIANTE ()

NIVEL DE EDUCACIÓN: PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR ()

¡GRACIAS POR SU PREDISPOSICIÓN!

ANEXO 5 PROFORMA GRÁFICA



Dir. Av. Jaime Rivadeneira junto a la Brasa Roja
 Telf.: 5002015 Cel: 0991091391
 henrymarcelo75346@gmail.com

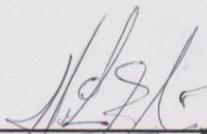
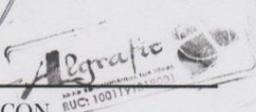
Ibarra 27 de Febrero del 2015

PROFORMA

Cantidad	Descripción	Total
5	Roll ups	300,00
1000	Volantes tamaño A5 cuche de 150g	170,00
1000	Afiches Tamo Sra3	220,00
12,000	Etiquetas adhesivas 10 x 8	340,00
1	Publicidad Movil 3x2	110,00
		1,140,00

Los precios que le brinda Algrafic, no esta incluido el IVA y la duración de la proforma es de 15 días

Si tuviera alguna duda porfavor comuníquese con nosotros, le atenderemos con gusto y sin demora



 HENRY ALARCÓN
 GERENTE PROPIETARIO

ANEXO 6 PROFORMA DIARIO EL NORTE

Ibarra, 20 de diciembre de 2015

Señorita
Cynthia Chuquillán
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, y www.elnorte.ec; a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

EL NORTE, diario de información regional, pone a su disposición las tarifas publicitarias:

Cobertura: Imbabura, Carchi. Norte de Pichincha.

FORMATO	VALORES UNITARIOS			
	LUNES A VIERNES		SÁBADO Y DOMINGO	
	B/N	FULLCOLOR	B/N	FULLCOLOR
1/8 página	36	72	39	78
¼ página	72	144	78	156
½ página	144	288	156	312
1 Página	288	576	312	624

***NO INCLUYE IVA**

Cotización válida para clientes comerciales locales de Imbabura y Carchi.

Esperando la aceptación favorable me despido de Ud.

Atentamente,

Alberto Varela
ASESOR COMERCIAL DIARIO EL NORTE
062 643 873 / 0995 650 445

**ANEXO 8 INSTALACIONES, MAQUINARIA Y VEHÍCULO DE LA
DISTRIBUIDORA AVÍCOLA A ALVEAR**





ANEXO 9 ANÁLISIS DE URKUND

URKUND

Documento: [tesis Cynthia Chuquillan 10 mercadotecnia.pdf](#) (D17758965)

Presentado: 2016-02-12 17:31 (-05:00)

Presentado por: cynthia-chuquillan@hotmail.com

Recibido: rjmartinez.utn@analysis.urkund.com

Mensaje: Cynthia Chuquillan [Mostrar el mensaje completo](#)

8% de esta aprox. 62 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 18 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS KARINA LEN POSSO.pdf
	CAPITULO II tesis.docx
	CAPITULO II tesis.docx
	FORMATO TESIS ALMACEN AGRICOLA.docx
	http://docplayer.es/5218529-Universidad-tecnica-del-norte-facultad-de-ciencias-administrati...
	http://docplayer.es/5456432-Universidad-tecnica-del-norte-carrera-de-ingenieria-en-mercad...

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

96% = 1 Activo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA
DE MERCADOTECNIA TRABAJO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO

DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA AUTORA: CHUQUILLÁN P, Cynthia E. DIRECTOR: MARTÍNEZ, Rosalba, Msc. IBARRA, 2016 TEMA: "PLAN DE ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO LA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA ALVEAR DE LA CIUDAD DE COTACACHI PROVINCIA DE IMBABURA." II RESUMEN EJECUTIVO El presente proyecto de trabajo de grado se ha elaborado para la distribuidora avícola Alvear del cantón Cotacachi, cuya actividad es la distribución y comercialización de pollos broilers, en el cantón, por los cual se ha visto en la necesidad de presentar un "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA AVÍCOLA ALVEAR DEL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA"; la cual tiene como objetivo posicionar a la empresa y fidelizar clientes y con ellos aumentar sus ventas. Después de realizar un análisis profundo se ha llegado a la conclusión de que la distribuidora avícola Alvear podrá darse a conocer de mejor manera logrando posicionarse en la mente de los consumidores y de esa forma fidelizarlos y poder en un futuro expandir su mercado. La implementación de esta propuesta permitirá que la distribuidora logre el posicionamiento deseado, ganando nuevos clientes, fidelizando los actuales, además de una mejor organización e identidad corporativa. III SUMMARY The present research has been elaborated for the poultry distributor Alvear of Cotacachi, whose business is the distribution and marketing of chickens Broilers in the