



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Plan de comercialización para una empresa de distribución de
alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas**

AUTORES:

**León Franco, Darío Rodrigo
Parra Espinoza, Sebastián Andrés**

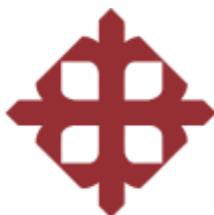
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

Guayaquil, Ecuador

14 de septiembre del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por los estudiantes; **León Franco Darío Rodrigo y Parra Espinoza Sebastián Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f.

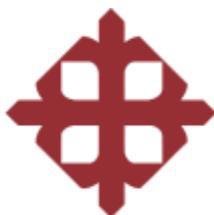
Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **León Franco, Darío Rodrigo y Parra Espinoza, Sebastián Andrés**

DECLARAMOS QUE:

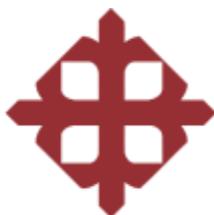
El Trabajo de Titulación: **Plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

León Franco Darío Rodrigo

Parra Espinoza Sebastián Andrés

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **León Franco Darío Rodrigo y Parra Espinoza Sebastián Andrés**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

LOS AUTORES:

f. _____

León Franco Darío Rodrigo

f. _____

Parra Espinoza Sebastián Andrés

Guayaquil, a los 14 del mes de septiembre del año 2022

REPORTE URKUND

https://secure.orkund.com/old/view/136910615-577912-749150#q1bKLVayio/VUSrUIM/LIMtM1sLIWymQg+AA=

URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: TESIS 2022 Leon y Parra Finalizada 1 septiembre.docx (D143538907)
Presentado: 2022-09-02 11:17 (-05:00)
Presentado por: veronica.correa@cu.ucsg.edu.ec
Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Trabajo Titulación final.docx
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / tesis.docx
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / UCSG TT FUENTES CINDY - POVEDA ALEXAND ...
- https://docplayer.es/157271826-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-...
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Tesis - Correccion 24.06.2016 - A.docx
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / HERNAN MONSALVE MORENO UTE.docx
- http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&id=S0188-45572018000100001#ff1...

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir.

FACULTAD DE ECONOMÍA

Y EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA

TEMA: Plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas.

AUTORES: León Franco, Darío Rodrigo Parra Espinoza, Sebastián Andrés

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTORA: Ing. Correa Macías, Verónica Janeth

Guayaquil, Ecuador 14 de septiembre del 2022

FACULTAD DE ECONOMÍA

Y EMPRESAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN



AGRADECIMIENTO

Primero darle gracias a dios por ser mi guía en todo este proceso, ser maravilloso que me dio fortaleza para seguir cumpliendo cada uno de mis objetivos.

A cada maestro que hizo parte fundamental e integral en este proceso de formación y permitir que ahora sea un profesional en esta hermosa carrera.

Darío Rodrigo León Franco

Empiezo dándole gracias a Dios por ser mi guía y consejero de vida para poder salir adelante frente a cualquier adversidad, a mis tíos y abuelitos por siempre confiar en mí y alentarme día a día para poder cumplir mis metas y aspiraciones; luego a mis profesores por ayudar a formarme como profesional con todos los conocimientos y consejos que me brindaron.

Y en especial a mis padres y hermanos que me aportaron con su sabiduría, experiencia y amor para poder ser la persona que me he convertido hasta el día de hoy; también una mención especial a Ariadnha mi novia, que con su cariño, consejos y personalidad me han servido de inspiración para poder superarme tanto al nivel profesional como personal.

Sebastián Parra Espinoza

DEDICATORIA

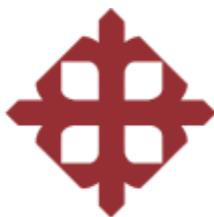
A mis padres Alejandra Franco y Ramón León, por ser las personas que me dieron la vida y las que me inculcaron valores para ser una persona de bien y llegar a ser el profesional que soy ahora.

A mi Esposa Cinthia Yépez por ser un apoyo fundamental en estos momentos y ser paciente en todo momento, guiándome día a día para ser una excelente persona y buen profesional.

Darío Rodrigo León Franco

Comenzaré dedicando este trabajo a mi mamá Julissa por siempre ser esa persona incondicional que esta para mí siempre y me apoya en todas mis decisiones, a mi papa Francisco por su apoyo económico en toda mi vida estudiantil ya que sin el esfuerzo que realiza día a día no podría estar hoy aquí, a mis hermanos José y María Belén por darme ese ejemplo de ser unos excelentes profesionales, mis abuelitos por darme su cariño y apoyo diario, a mis tíos Washington y Cindy por la bondad y alegría que me brindan, a mis mejores amigos Miguel y Ramón que son aquellas personas que se han convertido en mi familia y apoyo frente a cualquier situación y a mi enamorada Ariadnha que es la persona con la que he pasado momentos buenos y malos pero a pesar de todo a estado apoyándome siempre.

Sebastián Parra Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

TUTORA

f. _____

Econ. Glenda, Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime, Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| Capítulo 1 Generalidades | 2 |
| Objetivo General | 2 |
| Objetivos Específicos | 2 |
| Problemática | 2 |
| Capítulo 2 Fundamentación Teórica y Referencial | 5 |
| 2.1. Marco Teórico | 5 |
| 2.1.1. La Comercialización | 5 |
| 2.1.2. Estrategia de Comercialización | 5 |
| 2.1.3. Marketing | 6 |
| 2.1.3.1. Marketing Orientado a las Ventas. | 6 |
| 2.1.3.2. Marketing Orientado al Mercado. | 7 |
| 2.1.3.3. Planeación estratégica para la ventaja competitiva | 7 |
| 2.1.4. Plan de Marketing | 8 |
| 2.1.4.1. Importancia del Plan de Marketing. | 8 |
| 2.1.4.2. Elementos del Plan de Marketing. | 8 |
| 2.1.4.3. Redacción del Plan de Marketing. | 10 |
| 2.1.4.4. Objetivos del Plan de Marketing. | 11 |
| 2.1.5. Marketing Mix | 12 |
| 2.1.5.1. Producto. | 13 |
| 2.1.5.2. Precio. | 13 |
| 2.1.5.3. Distribución. | 13 |
| 2.1.5.3.1. Canal de Distribución. | 14 |
| 2.1.5.4. Comunicación. | 14 |
| 2.1.6. Canales de Marketing | 14 |
| 2.1.6.1. Mecanismo para Superación de las Discrepancias en los Canales. | 15 |
| 2.1.6.2. Contacto Eficiente con los Canales. | 16 |
| 2.1.6.3. Intermediarios y sus Funciones. | 16 |
| 2.1.7. Fuerzas Primarias que Influyen en el Comportamiento de Compras | 18 |
| 2.1.7.1. Facilitadores de Información. | 18 |
| 2.1.7.2. Fuerzas Psicológicas. | 18 |

| | |
|---|----|
| 2.1.7.3. Facilitadores de Información. | 19 |
| 2.1.7.4. Facilitadores de Información. | 21 |
| 2.1.8. Mercado | 21 |
| 2.1.9. Mercados Meta | 21 |
| 2.1.10. Análisis del Marketing | 22 |
| 2.1.10.1. El microentorno. | 22 |
| 2.1.10.2. El macroentorno. | 22 |
| 2.1.10.3. El entorno Interno. | 23 |
| 2.1.10.4. Análisis FODA. | 23 |
| 2.1.10.5. Las Cinco Fuerzas Competitivas. | 24 |
| 2.1.10.5.1. Amenaza de Entradas. | 25 |
| 2.1.10.5.2. Poder de los Compradores. | 25 |
| 2.1.10.5.3. Poder de los Proveedores. | 26 |
| 2.1.10.5.4. Amenaza de los Sustituto. | 26 |
| 2.1.10.5.6. Rivalidad de los Competidores. | 26 |
| 2.1.11. Procesos de Segmentación Estratégica | 26 |
| 2.1.11.1. Análisis de Macrosegmentación. | 27 |
| 2.1.11.2. Definición del Mercado de Referencia en Términos de Solución. | 28 |
| 2.1.11.3. Conceptualización del mercado de referencia. | 29 |
| 2.1.11.4. Necesidades o Funciones. | 29 |
| 2.1.11.5. Clientes. | 29 |
| 2.1.11.6. Tecnología. | 30 |
| 2.1.11.7. Definiciones de las fronteras del mercado. | 30 |
| 2.1.11.8. Desarrollo de una matriz de Macrosegmentación | 31 |
| 2.1.11.9. Análisis de pertinencia. | 31 |
| 2.1.11.10. Evaluar la matriz de microsegmentación | 31 |
| 2.1.11.11. Búsqueda de nuevos segmentos. | 31 |
| 2.1.11.12. Análisis de microsegmentación en los mercados de consumo. | 32 |
| 2.1.11.13. Segmentación descriptiva o sociodemográfica. | 32 |
| 2.1.11.14. Utilidad de la información sociodemográfica. | 33 |
| 2.2. Marco Referencial | 34 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1. Estudios Similares | 34 |
| 2.2.2. Análisis Situacional | 37 |
| 2.2.2.1. Microentorno. | 37 |
| 2.2.2.1.1. Historia de la Empresa. | 37 |
| 2.2.2.1.2. Filosofía Empresarial. | 37 |
| 2.2.2.1.3. Objetivo Empresarial. | 37 |
| 2.2.2.1.4. Valores. | 38 |
| 2.2.2.1.5. Organigrama Estructural. | 38 |
| 2.2.2.1.6. Funciones. | 39 |
| 2.2.2.1.7. Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter | 39 |
| 2.2.2.2. Macroentorno. | 42 |
| 2.2.2.2.1. Entorno Político – Legal. | 42 |
| 2.2.2.2.2. Entorno Económico. | 42 |
| 2.2.2.2.3. Entorno Socio Cultural. | 42 |
| 2.2.2.2.4. Entorno Tecnológico. | 42 |
| 2.2.2.2.5. Entorno Ambiental. | 43 |
| 2.2.2.2.6. Matriz PESTA. | 43 |
| 2.2.3. Análisis Estratégico Situacional | 44 |
| 2.2.3.1. Análisis F.O.D.A. | 44 |
| 2.2.3.2.1. Análisis EFI. | 45 |
| 2.2.3.2.2. Análisis EFE. | 46 |
| Capítulo 3 Metodología de la Investigación | 47 |
| 3.1. Objetivos | 47 |
| 3.1.1. Objetivo General | 47 |
| 3.2.1. Objetivos Específicos | 47 |
| 3.2. Diseño Investigativo | 47 |
| 3.2.1. Tipo de Investigación. | 47 |
| 3.2.2. Fuentes de Información | 48 |
| 3.2.3. Tipos de Datos | 48 |
| 3.2.4. Herramientas Investigativas | 49 |
| 3.3. Target de Aplicación | 49 |

| | |
|---|----|
| 3.3.1. Definición de la Población | 49 |
| 3.3.2. Definición de la Muestra. | 52 |
| 3.3.3. Perfil de Aplicación. | 53 |
| 3.3.3.1. Guía de Preguntas. | 53 |
| 3.3.3.1.1. Resultados de Entrevistas al Consumidor. | 53 |
| 3.3.3.1.2. Resultados de Entrevistas a Expertos. | 54 |
| 3.3.3.2. Encuesta. | 55 |
| 3.3.3.2.1. Esquema del Cuestionario. | 55 |
| 3.3.3.2.1. Resultados de la Encuestas. | 59 |
| Capítulo 4 Plan de Marketing | 68 |
| 4.1. Objetivos | 68 |
| 4.2. Segmentación. | 68 |
| 4.3.1. Macrosegmentación | 68 |
| 4.3.2. Microsegmentación. | 69 |
| 4.3. Estrategias | 69 |
| 4.3.1. Estrategia Básica de Porter | 69 |
| 4.3.1.1. Estrategia de Liderazgo Global en Costos. | 70 |
| 4.3.1.2. Estrategia de Diferenciación. | 70 |
| 4.3.1.3. Estrategia Competitiva. | 71 |
| 4.3.1.4. Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff | 72 |
| 4.4. Marketing Mix. | 72 |
| 4.4.1. Producto / Servicio | 72 |
| 4.4.2. Precio | 79 |
| 4.4.2.1. Tabla de Precios de los Productos. | 80 |
| 4.4.3. Plaza | 80 |
| 4.4.4. Promoción | 81 |
| 4.5. Cronograma de Actividades. | 82 |
| 4.6. Auditoría de Marketing. | 84 |
| 4.7. Análisis Financiero del Plan de Marketing | 85 |
| 4.7.1. Proyección de la Demanda Anual en dólares. | 85 |
| 4.7.2. Gastos en marketing | 86 |

| | |
|----------------------|----|
| 4.7.3. Flujo de Caja | 86 |
| Conclusiones | 88 |
| Recomendaciones | 89 |
| Referencias | 90 |
| Anexos | 92 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter - Competidores | 39 |
| Tabla 2 | Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter - Proveedores | 40 |
| Tabla 3 | Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter - Compradores | 40 |
| Tabla 4 | Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter – Rivalidad entre Competidores | 41 |
| Tabla 5 | Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter – Amenaza Productos Sustituto. | 41 |
| Tabla 6 | Matriz PESTA..... | 43 |
| Tabla 7 | Análisis FODA – Componente Fortaleza y Debilidad | 44 |
| Tabla 8 | Análisis FODA – Componente Oportunidad y Amenaza..... | 44 |
| Tabla 9 | Matriz E.F.I..... | 45 |
| Tabla 10 | Matriz E.F.E..... | 46 |
| Tabla 11 | Resultados de la Entrevistas al Consumidor | 54 |
| Tabla 12 | Resultados de la Entrevistas a Expertos..... | 55 |
| Tabla 13 | Precios Productos | 80 |
| Tabla 14 | Cronograma de Actividades (Plan Trimestral) para Lanzamiento Promocionales | 83 |
| Tabla 15 | Auditoria de Marketing..... | 84 |
| Tabla 16 | Análisis financiero de plan de marketing..... | 85 |
| Tabla 17 | Proyección mensual de costos y gastos | 85 |
| Tabla 18 | Gastos en Marketing | 86 |
| Tabla 19 | Flujo de Caja | 86 |
| Tabla 20 | Marketing ROI | 87 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-----------|--|----|
| Figura 1 | Elementos del Plan de Marketing | 9 |
| Figura 2 | Lineamientos de un Plan de Marketing..... | 10 |
| Figura 3 | Las 4 P del Marketing | 12 |
| Figura 4 | Elementos del Análisis FODA | 24 |
| Figura 5 | Cinco Fuerzas Competitiva de Porter | 25 |
| Figura 6 | Pasos de un proceso de marketing estratégico..... | 28 |
| Figura 7 | Organigrama de la Empresa | 38 |
| Figura 8 | Mapa político de la Provincia del Guayas | 50 |
| Figura 9 | Cantones de la Provincia del Guayas..... | 51 |
| Figura 10 | Población total de la Provincia de Guayas..... | 52 |
| Figura 11 | Formula para la Determinación de la Muestra..... | 52 |
| Figura 12 | Edad de los Consumidores | 59 |
| Figura 13 | Géneros de los Consumidores | 60 |
| Figura 14 | Sectores Encuestados | 60 |
| Figura 15 | Años de Funcionamiento del Negocio | 61 |
| Figura 16 | Tipos de Animales..... | 61 |
| Figura 17 | Preferencia de Compras de Alimentos..... | 62 |
| Figura 18 | Productos Complementarios | 62 |
| Figura 19 | Factores Incidentes en la Decisión de Compra | 63 |
| Figura 20 | Frecuencia de Compras | 63 |
| Figura 21 | Tipo o marca de Productos..... | 64 |
| Figura 22 | Lugares o Canales de Compra..... | 65 |
| Figura 23 | Distribuidores de Productos Alimenticios para Animales de Granja | 65 |
| Figura 24 | Servicios Adicionales de Compra | 66 |
| Figura 25 | Problemas e Inconvenientes de Productos | 66 |
| Figura 26 | Métodos de Pago | 67 |
| Figura 27 | Percepción del Servicio Ofrecido..... | 67 |
| Figura 28 | Esquema para el Diseño de Estrategias..... | 70 |
| Figura 29 | Objetivos Estratégicos..... | 71 |
| Figura 30 | Matriz de Ansoff aplicada a la empresa | 72 |

| | | |
|-----------|---|----|
| Figura 31 | Winavena Vaca Lechera | 73 |
| Figura 32 | Derby Mantenimiento (Pronaca)..... | 73 |
| Figura 33 | Derby Competencia (Pronaca) | 74 |
| Figura 34 | Derby Potros (Pronaca)..... | 74 |
| Figura 35 | Ganado Super Campeón Engorde | 75 |
| Figura 36 | Ganado Lechero Super Campeón..... | 75 |
| Figura 37 | Cerdo Iniciación Super Campeón | 76 |
| Figura 38 | Cerdo Crecimiento Super Campeón..... | 76 |
| Figura 39 | Cerdo Finalización Super Campeón..... | 77 |
| Figura 40 | Super Campeón Gallos de Pelea | 77 |
| Figura 41 | Super Campeón Línea Comercial | 78 |
| Figura 42 | Super Campeón Pollo Engorda Finalizador | 78 |
| Figura 43 | Super Campeón Borrego Finalizador..... | 79 |
| Figura 44 | Ubicación Sede Administrativa..... | 81 |
| Figura 45 | Ubicación se Operativa (Bodegas)..... | 81 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|-----------------------------------|----|
| Anexo 1 Formato de Encuesta | 92 |
|-----------------------------------|----|

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación tiene por objeto desarrollar un plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas. En el estudio se va a aplicar la investigación exploratoria a través de la recopilación de información de fuentes bibliográficas, para tener un acercamiento preliminar que proporcione los insights necesarios en el planteamiento de la problemática del sector, existen objetivos importantes que se pueden usar a favor para poder promover la comercialización de los productos, para esto se realizó el levantamiento de información tanto primaria como son las herramientas cuantitativas, como las encuestas, y cualitativas, como son las entrevistas a los profesionales que conocen el producto de alimentos de animales de granja, también se realizó el levantamiento de información secundaria por medios de páginas en donde se obtuvo las referencias bibliográficas, en donde se obtuvo la base conceptual y hallazgos para que permitan el cumplimiento de los objetivos. El cual tenemos, Levantar la información de los comportamientos de compra en el mercado actual de los consumidores de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas y el de identificar a los competidores relevantes que existen el mercado de los productos para animales de granja en donde se ha considerado, para esto se tiene que brindar una mejor comercialización de los productos que se distribuirán en la provincia del Guayas.

Palabras Claves: Empresa, Comercializar, Distribución, Animales de Granja, Alimentos, Mercado, Estrategias.

ABSTRACT

The purpose of this Titling Work is to develop a marketing plan for a food distribution company for farm animals in the province of Guayas. In the study, exploratory research will be applied through the collection of information from bibliographic sources, in order to have a preliminary approach that provides the necessary insights in the approach to the problem of the sector, there are important objectives that can be used in favor of to be able to promote the commercialization of the products, for this information was collected, both primary and quantitative tools, such as surveys, and qualitative, such as interviews with professionals who know the product of farm animal food, also Secondary information was collected by means of pages where the bibliographical references were obtained, where the conceptual basis and findings were obtained to allow the fulfillment of the objectives. Which we have, Gather the information of the purchase behaviors in the current market of the consumers of food for farm animals in the province of Guayas and to identify the relevant competitors that exist in the market of products for farm animals in where it has been considered, for this it is necessary to provide a better commercialization of the products that will be distributed in the province of Guayas.

Keywords: Company, Marketing, Distribution, Farm Animals, Food, Market, Strategies.

Capítulo 1 Generalidades

Objetivo General

Desarrollar un plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas.

Objetivos Específicos

- Fundamentar de manera teórica los aspectos que contemplan el plan de comercialización del trabajo de titulación.
- Realizar un estudio situacional a nivel macro y micro del entorno de la industria de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas.
- Determinar mediante el levantamiento de información el comportamiento de compra actual de los consumidores de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas.
- Diseñar un plan de comercialización para la empresa de distribución de alimentos de animales de granja Feed Parr.

Problemática

Actualmente el mercado ecuatoriano de productos alimenticios para animales de granja está liderado por las empresas grandes como Pronaca y Agripac, acaparando gran parte de la distribución. Esto se debe a diversos aspectos como el creciente consumo promedio anual per cápita de carne de pollo, pasando de 22,62kg en el 2010 a 30,40kg en el 2020 por un incremento de 7,78kg, al ser un producto de consumo básico (El Universo, 2020).

La carne de pollo en el país es producida localmente por alrededor de 1.800 granjas avícolas. Se estima que la producción es de 525.000 toneladas y más de 3.900 millones de huevos. Este crecimiento de consumo de carne de pollo es resultado de la tendencia de consumo promedio de cada persona y el aumento poblacional (Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador, 2021).

Otra industria que demanda alimento balanceado es la porcicultura, al igual que la avícola, crece sostenidamente. Esto se debe, a que en el año 2010 el consumo promedio de la población ecuatoriana era de 7,03 kilos por año, la cual creció hasta 10 kilos en el año 2016 y en el 2017 se estimó en 10,9 kilos per cápita. Esto equivale a un crecimiento del 55,04% en un periodo de siete años (Asociación de Porcicultores del Ecuador, 2019).

Uno de los insumos del alimento balanceado es el maíz duro amarillo, el mismo que durante el año 2019 la producción nacional ascendió a 1'479.770 toneladas métricas (TM). La producción se concentra en tres provincias: (a) Los Ríos por el 43,8%, (b) Manabí por un 28%, y (c) Guayas por el 16,3%. Otro insumo, es la soya con una producción nacional de 39.515 TM, principalmente en la provincia de Los Ríos por 60,6% y Guayas con el 38,3% (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021).

En relación con lo descrito, se observa la oportunidad de diseñar un plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales, como en el caso de la empresa Feed Parr que fue constituida en mayo del 2021 y que se ubica en el norte de la ciudad de Guayaquil. La actividad económica principal es la distribución de productos balanceados para animales, como: (a) vaca, (b) cerdo, (c) caballo, (d) pollos, entre otros. Además, la cobertura de sus productos es la provincia del Guayas.

Es importante destacar que para la empresa el mantener un buen margen de venta permite asegurar la operación y futuro crecimiento del negocio. Esto se debe a que las ventas es la actividad principal del negocio, que se acompaña de su logística y del cumplimiento de los requisitos de los clientes. No obstante, la entidad ha presentado diversos problemas en cuanto a la comercialización de sus productos debido a situaciones como: (a) la no fijación de objetivos de ventas, la cual se debe a la cultura empresarial lo que incide en que desconozca cuanto puede vender, (b) el área comercial desconoce información relevante del producto de la empresa, lo que impide que se adapte a cualquier cambio que se presenta en el producto, (c)

incumplimiento de los requisitos de los clientes, esto se produce al no conectarse con el cliente y sus necesidades, principalmente por la mala comunicación, (d) falta de seguimiento posterior al cierre de la venta, lo que afecta a la fidelidad del cliente, (e) no mide sus resultado, y otros. De modo que, el trabajo de titulación busca subsanar dichas debilidades con una propuesta de plan de comercialización.

Capítulo 2 Fundamentación Teórica y Referencial

2.1. Marco Teórico

2.1.1. La Comercialización

El marketing se centra en identificar las necesidades y la satisfacción del cliente para obtener una ventaja competitiva y generar ganancias sobre los competidores. El objetivo del marketing es fidelizar a los clientes para que sigan regresando y su experiencia les ayude a recomendar empresas y ofrecer sus productos y servicios a otros (Prieto, 2018).

La comercialización incluye funciones desde la gestión del lanzamiento del producto hasta la entrega del producto al consumidor final. También es un proceso de coordinación entre diferentes áreas para lograr objetivos (Esparragoza & Giraldo, 2016).

2.1.2. Estrategia de Comercialización

Una estrategia de comercialización es una serie planificada de actividades que forman parte de un plan de acción para lograr objetivos predeterminados. En los negocios, tienes que hacer este tipo de trabajo todos los días. Cabe destacar que el plan de marketing contenido en la estrategia de marketing es una herramienta empresarial utilizada para dominar el mercado (Schanarch, 2017).

La estrategia de comercialización es una variedad de comportamientos organizados y planes apropiados diseñados para lograr objetivos relacionados con el marketing cuando se presentan nuevos productos a los consumidores. Mercado, crecimiento de las ventas o mejora de la cuota de mercado (DiPace, 2018).

Las estrategias de comercialización se considerarán cuando surjan oportunidades en la misma industria en la que opera la empresa. En esta una entidad puede tratar de aumentar su participación en los mercados existentes mediante el uso de los mismos productos para los que requiere una inversión significativa de recursos. Hace más compromisos que los titulares, lo que significa que todos los recursos disponibles se centran en el mismo mercado y el mismo producto (Cespedes, 2020).

2.1.3. Marketing

El marketing es el proceso de planificación e implementación de ideas, desarrollo de productos y servicios, fijación de precios, comunicación y distribución, y creación de comunicaciones que cumplan con los objetivos personales y comerciales (Delgado, Rodríguez, & Hernández, 2019).

El marketing es el proceso de planificar y llevar a cabo actividades para satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, su objetivo es deleitar a los clientes a largo plazo creando y cumpliendo promesas (creando valor para compras repetidas sucesivas). El marketing es el proceso de intercambiar o intercambiar bienes o servicios para satisfacer las necesidades, metas o gustos de las personas, brindando así beneficios económicos y financieros a una empresa (Herrera, 2017).

El marketing de la nueva era está orientado al cliente, por consiguiente, se gestiona como un sistema y conjunto de elementos que interactúan periódicamente o se relacionan entre sí en el proceso y forman un todo; una serie de flujos que reúnen una colección de elementos a medida que interactúan para lograr el entorno de destino final. Es responsabilidad de los administradores de la empresa planificar, organizar, implementar, monitorear y evaluar los sistemas en la organización (Sainz, 2017).

2.1.3.1. Marketing Orientado a las Ventas.

La premisa de la orientación en ventas es que cuando se utilizan poderosas técnicas de ventas, las personas comprarán más bienes y servicios, y más ventas generarán más ganancias. Se hace hincapié no solo en las ventas al comprador final, sino que también se invita a los intermediarios a promocionar más activamente los productos del fabricante. Para una empresa orientada a las ventas, el marketing significa vender productos y reunir capital (Elósegú & Muñoz, 2016).

El principal problema con la orientación a las ventas es la falta de comprensión de las necesidades del mercado. Las empresas orientadas a las ventas a menudo descubren que, a pesar de la calidad de sus vendedores, no pueden convencer a la gente.

2.1.3.2. Marketing Orientado al Mercado.

El marketing orientado al mercado se basa en el entendimiento de que las ventas no dependen de vendedores serios, sino de la decisión del cliente de comprar el producto. La empresa cree que los productos que fabrica no son críticos para su éxito. En cambio, el negocio se definirá por el valor percibido y lo que piensan los clientes. Los conceptos de marketing incluyen: (a) centrarse en las necesidades del cliente para que la organización pueda diferenciar sus productos de los de la competencia, (b) integrar todas las actividades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esas necesidades, (c) lo hacen. no quiere bienes que sean o no necesarios para lograr los objetivos a largo plazo de la empresa para satisfacer legal y responsablemente las necesidades de los clientes de particulares o compradores de servicios (Medina, 2018).

El secreto del éxito consiste en ofrecer de forma constante una experiencia única inigualable por la competencia y satisfacer las intenciones y los deseos de los compradores objetivo. Requiere una comprensión profunda de sus clientes y las capacidades únicas que permiten a su empresa ejecutar planes. Se basa en conocer al cliente y aportar la experiencia necesaria utilizando e integrando todos los recursos (Sanagustín, 2017).

2.1.3.3. Planeación estratégica para la ventaja competitiva

La planificación estratégica es un proceso de gestión para establecer y mantener un equilibrio entre los objetivos de la organización, los recursos y las nuevas oportunidades de mercado. El objetivo de la planificación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, las decisiones estratégicas también requieren una inversión de recursos a largo plazo (Kotler, 2018).

Un error estratégico puede amenazar la existencia de la propia empresa. Por otro lado, un buen plan estratégico ayuda a proteger y desarrollar sus recursos. La gestión de marketing estratégico aborda dos cuestiones: ¿Cuáles son las principales actividades de la organización en un momento dado? y ¿Cómo lograrás tu objetivo? (Kotler & Keller, Basic Marketing, 2016).

2.1.4. Plan de Marketing

La planificación es el proceso de predecir eventos futuros y definir estrategias para lograr objetivos organizacionales futuros. La planificación de marketing implica la planificación de actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. Un plan de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing (Hoyos, 2019).

Todos los elementos de las líneas de productos, los canales de distribución, la comunicación de marketing y los precios se describen en el plan de marketing. Este es un documento escrito que sirve como guía de campaña para los gerentes de marketing. En esta sección, aprenderá sobre la importancia de escribir un plan de marketing y el tipo de información que debe contener (Armstrong, 2018).

2.1.4.1. Importancia del Plan de Marketing.

Al establecer objetivos y describir las acciones necesarias para lograrlos, un plan de marketing proporciona una línea de base contra la cual se puede comparar el desempeño real y esperado. El marketing puede ser una de las actividades comerciales más costosas y complejas, pero también es la más importante. Un plan de marketing escrito proporciona actividades claramente definidas que ayudan a los empleados y gerentes a comprender y trabajar hacia una meta común (Armstrong, 2018).

Escribir un plan de marketing le permite examinar su entorno, así como sus responsabilidades laborales internas. Al escribir un plan de marketing, puede servir como punto de referencia para el éxito de futuras campañas. Finalmente, el programa permite a los gerentes de marketing ingresar al mercado conscientes de las oportunidades y los desafíos (Hoyos, 2019).

2.1.4.2. Elementos del Plan de Marketing.

Los planes de marketing se pueden presentar de diferentes maneras. La mayoría de las empresas requieren un plan de marketing por escrito porque puede ser extenso y complejo. Los detalles de las tareas y actividades se pueden perder si se

comunican verbalmente. No importa cómo presente su plan de marketing, todos tienen algo en común (Jerez & García, 2018).

Estos incluyen la definición de una misión comercial, la realización de un análisis situacional, el establecimiento de objetivos, la identificación de mercados objetivo potenciales y la creación de componentes de mezcla de marketing. Otros elementos que pueden incluir un plan incluyen un presupuesto, un cronograma de implementación, actividades de investigación de mercado requeridas o elementos de planificación estratégica de alto nivel (Jerez & García, 2018).

Figura 1
Elementos del Plan de Marketing



Nota. Tomado de *Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa*, por Jerez y García, 2018. España. ESIC.

La alternativa a elegir depende de la filosofía y cultura general de la empresa. También depende de las herramientas utilizadas para tomar la decisión. En general, las empresas tienen una de dos filosofías acerca de cuándo esperar ganancias. Ya sea que deseen ganancias inmediatas o que deseen aumentar la participación de mercado primero y luego aumentar las ganancias. A la larga, la cuota de mercado y la rentabilidad son objetivos compatibles. Muchas empresas siempre han seguido la creencia de que, si construyes una cuota de mercado, puedes asegurarte de que seguirán las ganancias. Hay muchas herramientas para ayudar a los gerentes a elegir opciones estratégicas, las más comunes son las matrices (Martínez, 2018).

2.1.4.3. Redacción del Plan de Marketing.

La creación e implementación de un plan de marketing integral permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos y el éxito de marketing. Pero un programa es tan bueno como la información que contiene y el esfuerzo, la creatividad y el pensamiento que se dedicaron a crearlo (Mesa, 2017).

Figura 2

Lineamientos de un Plan de Marketing



Nota. Tomado de *Fundamento de Marketing*, por Mesa, 2017. Colombia. Ecoe Ediciones.

Un buen sistema de información de marketing y una amplia información competitiva son esenciales para un análisis detallado y preciso de la situación. La intuición del gerente también es importante al formular y elegir las estrategias de marketing. Al tomar decisiones de marketing, los gerentes deben sopesar cada pieza de información contra su propia precisión y juicio. Muchos de sus elementos se seleccionan simultáneamente y se combinan entre sí. Además, cada plan de marketing contiene contenido diferente dependiendo de la organización, misión, metas, objetivos y componentes de la mezcla de marketing (Cespedes, 2020).

2.1.4.4. Objetivos del Plan de Marketing.

Antes de desarrollar los detalles del plan de marketing, se deben definir los objetivos del plan. Sin objetivos, no hay manera de medir el éxito de una campaña de programa de marketing. Un objetivo de marketing es una expresión de la meta lograda como resultado de una campaña de marketing (Santesmeses & Merino , 2018). Para que un objetivo determinado sea útil, debe cumplir varios criterios:

Realista, se debe establecer metas que puedan lograr. Por ejemplo, no es realista obtener cuotas de mercado dominantes para un startup o un nuevo producto si hay otros competidores en el mismo mercado. Medible, se debe poder medir si se están logrando las metas. Definido en el tiempo, se debe establecer cuánto tiempo tomará lograr la meta. Comparado con un benchmarking, se debe realizar evaluaciones comparativas, por ejemplo, si el objetivo es aumentar las ventas en un 15%, es importante comprender los criterios con los que se mide el objetivo (Santesmeses & Merino , 2018).

De modo que, los objetivos deben estar alineados e indicar las prioridades de la organización. Específicamente, las metas fluyen de la misión de la empresa al resto del plan de marketing. Una meta bien definida tiene varias funciones, como, transmitir y dirigir el concepto de gestión de marketing a los gerentes locales para que sus actividades de marketing se integren y apunten en la misma dirección. Las metas también pueden actuar como motivadores, creando metas que los empleados quieren alcanzar. Si los objetivos son alcanzables y desafiantes, motiva a los titulares a

lograrlos. Además, el proceso de escribir metas específicas obliga a los gerentes a expresar sus opiniones. Finalmente, las metas son la base del control; La eficacia del programa se puede medir frente a los objetivos establecidos (Hair, Harrisón, & Ajjan, 2017).

2.1.5. Marketing Mix

La mezcla de marketing se refiere a todos los esfuerzos de una empresa para satisfacer las necesidades y deseos de un mercado objetivo elegido, que se complementan entre sí a través de productos, precios, ubicaciones y promociones (Mestre, 2018).

Asimismo, se define como mezcla de marketing al conjunto de herramientas que utiliza una empresa para lograr sus objetivos de marketing. Las herramientas se agrupan en cuatro amplias categorías conocidas como las 4 P del marketing: productos, precios, promociones y ubicaciones. Cada uno de estos determinantes se agrupa en un conjunto de variables que impactan en el embudo de marketing y el consumidor final (Etzel, 2018).

Figura 3

Las 4 P del Marketing



Nota. Tomado de *Fundamento de Marketing*, por Etzel, 2018. Estados Unidos.

2.1.5.1. Producto.

Producto: bienes, servicios, ideas, información, lugares, personas, experiencias, organizaciones, todo lo que se ofrece a la venta. Esto incluye diseño, embalaje, marcas registradas, marcas y otras características tangibles e intangibles y servicios adicionales proporcionados en relación con los productos. Una pregunta clave en la planificación de productos es qué tan bien una empresa puede vender el mismo producto en diferentes lugares (Medina, 2018).

2.1.5.2. Precio.

Precio: la distribución de valores o cantidades expresadas en dinero que un consumidor debe intercambiar para recibir un producto. La fijación de precios de productos es un ejercicio complejo e impreciso que a menudo requiere decisiones de prueba y error. Este proceso es aún más complicado en el marketing internacional. Los exportadores se enfrentan a variables como la conversión de moneda, las diferencias en las inclusiones de precios (como el servicio posventa) y la falta de control de precios por parte de los intermediarios (Armstrong, 2018).

2.1.5.3. Distribución.

Distribución comercial (Plaza): es la disponibilidad de productos para que los clientes puedan encontrarlos cuando y donde quieran. Incluye los servicios prestados por los canales de logística y distribución en la gestión de pedidos, envíos, almacenamiento y gestión de inventarios. Los distintos entornos de los mercados extranjeros obligan a las empresas a adaptar sus sistemas de distribución porque las organizaciones de marketing, al igual que los distintos minoristas, también responden al entorno. También le da la oportunidad de probar nuevas estrategias (Jerez & García, 2018).

Esta herramienta de marketing le permite comercializar su producto en las condiciones adecuadas y almacenarlo hasta la demanda. Luego están los canales, mayoristas, minoristas, agentes, venta directa y distribución personal; De nuevo, los sistemas de distribución logística facilitan esta tarea. cualquier cosa que agregue valor al producto.

2.1.5.3.1. Canal de Distribución.

Un canal de distribución es un conjunto de funciones que combinan el proceso desde el fabricante hasta el consumidor final para realizar una tarea específica mientras cada uno de ellos realiza tareas. Además, los canales de distribución se pueden clasificar analizando tres criterios basados en la longitud, la tecnología utilizada y la forma organizativa (Cespedes, 2020).

2.1.5.4. Comunicación.

Comunicación integral de marketing son diversas actividades que se realizan en la empresa para informar al público objetivo sobre el producto y motivarlos a comprarlo y recomprarlo. Esto se puede lograr a través de la publicidad informativa, el marketing directo, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales (Jerez & García, 2018).

2.1.6. Canales de Marketing

Un canal de marketing (también conocido como canal de distribución) es una estructura comercial de organizaciones interrelacionadas que participan en el proceso de proporcionar un producto o servicio para el consumo de los consumidores finales o usuarios comerciales. Los canales de mercadeo facilitan el movimiento físico de bienes de un lugar a otro, reflejando así el "lugar" o la "distribución" en la mezcla de mercadeo (producto, precio, promoción y ubicación), incluyendo obtener el producto correcto, el producto correcto. En el lugar correcto en el momento correcto (Hoyos, 2019).

El marketing de canal involucra diferentes tipos de organizaciones. Estos son conocidos como mayoristas, distribuidores, minoristas, intermediarios, distribuidores o agentes. Estos tratan entre sí, compran y venden productos y facilitan el intercambio de propiedad entre compradores y vendedores a medida que los bienes pasan del fabricante. en manos del consumidor final. A medida que los productos fluyen a través de un canal, los miembros del canal facilitan la distribución ofreciendo especialización y división del trabajo, previniendo conflictos y asegurando una comunicación efectiva (Schanarch, 2017).

Los canales de comercialización también pueden proporcionar economías de escala a través de la especialización y la división del trabajo, ayudando a los productores sin la motivación, el capital o la experiencia para vender directamente a los usuarios finales o consumidores (Delgado, Rodríguez, & Hernández, 2019).

Por esta razón, los fabricantes contratan miembros del canal (como mayoristas y minoristas) para realizar actividades que el fabricante no puede realizar o que prefieren los miembros del canal. Los miembros del canal pueden realizar ciertas funciones de manera más eficiente que los productores porque tienen buenas relaciones con los clientes. Como resultado, su conocimiento mejora el rendimiento general del canal.

2.1.6.1. Mecanismo para Superación de las Discrepancias en los Canales.

Los canales de comercialización también ayudan a superar las diferencias en cantidad, variedad, tiempo y espacio en la producción a través de economías de escala en la producción.

Para reducir los costos unitarios, la cantidad producida da como resultado una variación de cantidad, que es la diferencia entre la cantidad del producto producido y la cantidad que el usuario final desea comprar. Almacenando y distribuyendo el producto en la cantidad correcta, el canal de marketing puede superar la discrepancia de cantidad entregando el producto a los consumidores en la cantidad requerida. La producción en masa marca la diferencia no solo en cantidad sino también en variedad (DiPace, 2018).

La asimetría de surtido ocurre cuando los consumidores no cuentan con todos los elementos necesarios para estar plenamente satisfechos con un producto. Para superar varias contradicciones, los canales de marketing combinan muchos productos en un solo lugar para complementar las opciones que desean los consumidores (Medina, 2018).

Los conflictos temporales surgen cuando el producto ha sido producido, pero los consumidores no están listos para comprarlo. Los canales de marketing superan las inconsistencias temporales al reservar el inventario antes de realizar el pedido (DiPace, 2018).

En relación con lo descrito, se requiere un mercado global o al menos nacional para absorber la producción de los principales productores. Los canales de marketing superan las inconsistencias espaciales al ofrecer productos donde son apropiados para los consumidores.

2.1.6.2. Contacto Eficiente con los Canales.

Una tercera necesidad de los canales de marketing es garantizar la eficiencia de la comunicación al reducir la cantidad de tiendas que un consumidor debe visitar para completar una compra. Los canales simplifican la distribución al reducir la cantidad de transacciones requeridas para llevar un producto del productor al consumidor y ofrecer múltiples productos en un solo lugar (Schanarch, 2017).

La tecnología de la información ha mejorado aún más la eficiencia de la comunicación. La creciente cantidad de mejor información sobre la disponibilidad y los precios de los productos está reduciendo la necesidad de los consumidores de comprar ofertas o ver anuncios tradicionalmente. Los agregadores de información como Google, Yahoo y otros hacen que la información de productos y servicios esté fácilmente disponible en Internet, lo que los convierte en un punto de partida para buscar y comprar productos y servicios (Martínez, 2018).

2.1.6.3. Intermediarios y sus Funciones.

Los intermediarios en un canal realizan transacciones entre sí, lo que facilita el intercambio de activos entre compradores y vendedores y la transferencia de productos del productor al consumidor final. La diferencia más importante entre los intermediarios es si son propietarios o no del producto. Posesión significa que son dueños de la propiedad y controlan los términos de la venta; por ejemplo, precio y fecha de entrega. Los minoristas y mayoristas son ejemplos de intermediarios adecuados para canalizar productos para mercadeo y reventa (Mestre, 2018).

Un minorista es un negocio que vende principalmente a los consumidores. Los mayoristas son organizaciones que facilitan el movimiento de productos y servicios de fabricantes a fabricantes, revendedores, gobiernos, instituciones y minoristas (Herrera, 2017).

Otros intermediarios no asumen los productos o servicios que venden, pero facilitan el intercambio de propiedad entre compradores y vendedores. Los agentes e intermediarios representan a minoristas, mayoristas o fabricantes para facilitar la venta de los productos del fabricante a los usuarios finales. Propiedad significa control. A diferencia de los mayoristas, los agentes o corredores solo facilitan la venta y, por lo general, no influyen en la venta. Sin embargo, cobramos tarifas o comisiones en función de las ventas (Medina, 2018).

Las diferencias en la estructura de los canales se deben en gran medida a las diferencias en el número y tipo de intermediarios mayoristas. En general, las características del producto, las opiniones de los compradores y las condiciones del mercado determinan qué tipo de medios debe utilizar un productor. Los atributos del producto que pueden requerir un determinado tipo de entorno mayorista incluyen si el producto es estándar o personalizado, la complejidad del producto y el margen bruto del producto. Por ejemplo, los productos personales como los seguros se venden a través de agentes o corredores de seguros que pueden representar a una o más empresas. En cambio, los productos estándar, como la goma de mascar, se venden a través de mayoristas que se hacen cargo de la goma de mascar y la revenden a los minoristas correspondientes (Schanarch, 2017).

Las consideraciones del comprador que influyen en la selección del mayorista incluyen la frecuencia con la que se compran los productos y cuánto tiempo esperan los compradores para recibir los artículos. Por ejemplo, al comienzo del año escolar, los estudiantes pueden estar dispuestos a esperar unos días para recibir un libro a un precio más bajo al realizar un pedido en línea. Por lo tanto, este producto se puede dispensar directamente. Sin embargo, si un estudiante está esperando para recoger un libro antes del examen y lo necesita de inmediato, debe recoger el libro de la biblioteca de la escuela (Armstrong, 2018).

Las características del mercado que determinan el tipo de mayorista incluyen la cantidad de compradores en el mercado y si están ubicados en una ubicación general o repartidos en un área amplia. Por ejemplo, la goma de mascar y los libros se producen en un lugar y se consumen en varios lugares. Por lo tanto, se necesitan mayoristas para distribuir los productos. Por el contrario, el comprador y el vendedor en la venta de

una casa están en el mismo dominio, por lo que es fácil usar una relación de corredor/corredor (Hair, Harrisón, & Ajjan, 2017).

Los intermediarios minoristas y mayoristas realizan muchas funciones esenciales en el canal de comercialización para garantizar el flujo de productos entre productores y compradores. Las funciones transaccionales incluyen seleccionar y comunicarse con clientes potenciales para informarles de los productos disponibles y explicarles sus características, beneficios y ventajas. Los corredores de canal también brindan funciones logísticas (Jerez & García, 2018).

La logística es el flujo y almacenamiento eficiente y rentable de productos, servicios e información relacionada hacia y desde las firmas miembro del canal a través del canal y más allá. Las funciones de logística generalmente incluyen el transporte y almacenamiento de activos, así como su clasificación, consolidación y/o distribución para cumplir con los requisitos del cliente (Herrera, 2017).

2.1.7. Fuerzas Primarias que Influyen en el Comportamiento de Compras

Es importante la identificación de los cuatro factores que impulsa el comportamiento de compra de los potenciales consumidor, como: (a) facilitadores de información, (b) fuerzas psicológicas, (c) fuerzas sociales y grupales, y (d) factores circunstanciales.

2.1.7.1. Facilitadores de Información.

Los consumidores reciben información de fuentes comerciales o intermediarios sociales como familiares, amigos y conocidos a través de comunicaciones de marketing masivo (Frías, 2018).

2.1.7.2. Fuerzas Psicológicas.

Los consumidores también tienen fuerzas internas básicas que influyen en los procesos de toma de decisiones; Estos son algunos de ellos: la motivación, percepción, aprendizaje, actitudes, personalidad y estilo de vida (Frías, 2018)..

La motivación, esto afecta el comportamiento del consumidor porque debe haber una razón para realizar una compra y cumplir con necesidades específicas, condiciones existentes y deseadas. Al comprender las motivaciones de compra de los

consumidores, puede crear productos para cada segmento de mercado objetivo que satisfagan esas motivaciones.

La percepción, los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información del mundo exterior a través de sus sentidos. La percepción tiene un gran impacto en la elección de la información adecuada para transmitir (información fácil, el cerebro rechaza información compleja), cómo la perciben los sentidos (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) e incluso cómo la perciben los sentidos. Esto se explicará cuando el comprador decida.

El Aprendizaje, Las personas cambian su comportamiento debido al conocimiento o la experiencia. Aprende de los productos para comprender la importancia de educar a los consumidores con información sobre sus usos y beneficios y por qué los prefieren a los productos de la competencia.

Las actitudes, estos son comportamientos, tendencias, reacciones, evaluaciones continuas del conocimiento del producto en forma positiva o negativa; los consumidores adoptan un determinado comportamiento o actitud hacia el producto en cuanto al uso o consumo. Se espera que las actitudes de los consumidores tengan un efecto positivo en los productos de la empresa.

La personalidad, afecta la forma en que una persona reacciona a las situaciones que la rodean. La personalidad del comprador puede interferir con la toma de decisiones sobre la compra de un producto o servicio.

Estilos de vida, representan gustos, hábitos, intereses y creencias de las personas sobre el deporte, la música, la política y la religión; una manera de pasar el tiempo y la vida. Estos comportamientos influyen en la compra de los productos de una empresa, por lo que corresponde a los especialistas en marketing comprenderlos para comprender mejor a los consumidores.

2.1.7.3. Facilitadores de Información.

Los factores individuales que influyen en el comportamiento, se debe reconocer que los individuos son parte de la sociedad, pertenecen a la sociedad de alguna manera y que existen grupos que influyen en el comportamiento de compra.

Estas influencias incluyen: cultura, clase social, grupos de referencia, formadores de opinión, familia, amigos (Frías, 2018).

La cultura, es un conjunto de valores, creencias, costumbres y gustos muy comunes. La cultura humana afecta las decisiones de compra; por lo tanto, quienes entienden la cultura del cliente innovan y crean productos basados en los valores, creencias, hábitos o gustos del consumidor. Profundice y descubra que todos pertenecen a diferentes subculturas, como grupos religiosos, raciales, étnicos, deportivos y musicales.

Las clases sociales, se refiere a la forma en que las personas son clasificadas en la sociedad. Los grupos de personas pertenecientes a una misma casta o clase social comparten características similares en cuanto a educación, ocupación, ingresos, costumbres, creencias, gustos, estilo de vida y lugar de residencia. Los segmentos de mercado se pueden dividir por clase social y luego se pueden crear productos para satisfacer sus necesidades y deseos específicos.

Los grupos de referencia, los consumidores siempre quieren agradar o ser como grupos de referencia, que pueden incluir líderes de opinión, cónyuges, amigos o familiares, ambientalistas, estudiantes, amigos o conocidos. Los consumidores cambian su comportamiento para obtener la aprobación de los grupos de referencia, y los gerentes de marketing juegan un papel fundamental en la identificación de estos comportamientos y el diseño de productos y servicios para ocasiones especiales para hombres o mujeres en función de los roles de género.

Líderes de opinión, algunas personas influyen en las actitudes y el comportamiento de los demás al tomar decisiones de compra; son formadores de opinión. A menudo, la persona que sabe mucho sobre un producto es la primera en utilizarlo y proporciona mucha información sobre su rendimiento. El marketing es el uso de este tipo de pensamiento para comunicar las características de los bienes y servicios a su mercado.

La familia, esta fuerza social interviene en el comportamiento de compra del consumidor al asumir los roles de los miembros de la familia que influyen en las compras, deciden qué comprar, quién hace las compras y quién usa los productos. Los empresarios deben estar familiarizados con estos roles para desarrollar sus propias estrategias.

2.1.7.4. Facilitadores de Información.

Hay factores específicos que influyen en las decisiones de los consumidores en el punto de compra: cuándo y dónde comprar, cómo compran y por qué. El tiempo es un factor situacional que influye en las decisiones de compra de los consumidores; para los humanos, el tiempo se está convirtiendo cada vez más en un recurso muy limitado. El marketing directo de hoy en día facilita la gestión de clientes en el acto, ahorrando tiempo a través de ventas en línea, entrega a domicilio o servicios adicionales (Frías, 2018)..

El entorno influye en las decisiones de compra; un ambiente interesante, largas horas de trabajo, exhibiciones interesantes, música y más servicios para el consumidor (compras, restaurantes, entretenimiento, parques) atraen clientes y generan grandes ganancias para las empresas. Además, el motivo de compra es para uso personal o para un regalo. Esta incluye, la condiciones bajo las cuales compra que tiene algo que ver con el estado de ánimo de Júpiter en ese momento.

2.1.8. Mercado

Mercado Para satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores finales, es necesario estudiar sus necesidades, preferencias, características geográficas y demográficas, expectativas, valores, comportamiento, actitudes de compra y nuevos estilos de vida. Está formado por un grupo de personas con necesidades, poder adquisitivo y comportamientos similares y otro grupo de personas que proporcionan bienes y servicios a cambio. Los compradores integran el mercado y los vendedores integran la industria (García, 2018).

2.1.9. Mercados Meta

El mercado objetivo es el resultado de un análisis oportuno de una determinada estructura de mercado, donde se define el mercado para un producto, servicio o grupo de productos específico de la empresa (García, 2018)..

Un mercado objetivo es un grupo de compradores potenciales, individuos u organizaciones que comparten ciertas características y que una empresa elige para convertirse en clientes al segmentar y definir el mercado objetivo. Los siguientes factores deben ser considerados para determinar el mercado objetivo:

El mercado está alineado con la misión e imagen de la empresa. Si el negocio fuera comprar y vender computadoras, el tendero local no tendría clientes para comprar. Esto significa identificar algunos mercados de servicios y algunos productos que satisfagan las necesidades de esos mercados (Rivera & López, 2018).

La oportunidad del mercado objetivo está relacionada con los recursos disponibles de la empresa. Por tamaño de mercado, presupuesto de gastos de marketing (comunicaciones integradas, fuerza de ventas, canal de distribución). El mercado objetivo es rentable a largo plazo: las ventas se logran a bajo costo (eficiencia). Además, la cantidad y el grado de competencia en el mercado objetivo serán mínimos (Frías, 2018).

2.1.10. Análisis del Marketing

El entorno de marketing influye en las personas y organizaciones. Existen elementos claves, como: macroentorno, microentorno, y entorno interno (García, 2018).

2.1.10.1. El microentorno.

Este entorno afecta directamente a las organizaciones, incluidos proveedores directos o indirectos, consumidores, clientes y otras partes interesadas locales. Micro generalmente significa pequeño, pero eso puede ser engañoso. En este caso, la sección describe las relaciones entre las empresas y los impulsores que definen esas relaciones. Es algo local y el negocio puede tener un impacto (García, 2018)..

2.1.10.2. El macroentorno.

Este entorno incluye todos los factores que pueden afectar a la organización pero que están fuera de su control directo. Las empresas generalmente no se ven afectadas por las leyes que cambian, y las empresas deben ser flexibles para adaptarse. La globalización puede conducir a una intensa competencia en el mercado y competencia debido a productos sustitutos y amenazas de innovación. El entorno más amplio también cambia constantemente y los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos deben compensarse (Rivera & López, 2018).

2.1.10.3. El entorno Interno.

Todos los factores que son internos de la organización se conocen como entorno interno. Se suelen auditar aplicando las “Cinco M” (en inglés, Men, Money, Machinery, Materials and Markets), que son personas, dinero, maquinaria, materiales y mercados. El entorno interno es tan importante para gestionar el cambio como lo es el externo. El entorno externo se puede auditar en detalle mediante métodos como son el Análisis DAFO, el Análisis de las cinco fuerzas o el Análisis PEST (Rivera & López, 2018).

Todos los factores internos de la organización se denominan ambiente interno. Están controlados por la aplicación de las 1P y 4M (personas, moneda, máquinas, materiales y mercados). Para hacer frente al cambio, el entorno interno es tan importante como el entorno externo. El entorno externo se puede examinar utilizando métodos como el análisis FODA, el análisis de cinco cánceres o el análisis PEST (Rivera & López, 2018).

2.1.10.4. Análisis FODA.

La matriz DAFO es una herramienta metodológica para identificar acciones factibles mediante el cruce de variables externas (identificación y análisis de oportunidades y amenazas del entorno general) e internas (fortalezas y debilidades) obtenidas. recursos y capacidades en diferentes regiones o dependencias: aprendizaje, técnico o productivo, financiero, comercial, potencial humano). Recibe su nombre del hecho de que a menudo se estructura como una matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. A partir de la matriz DAFO se identifican los factores de éxito más importantes, que incluyen estrategias para asegurar el logro de los objetivos estratégicos (Ponce, 2017).

Figura 4

Elementos del Análisis FODA

| | | |
|---------------|--|---|
| OPORTUNIDADES | FORTALEZAS ESTRATEGIAS FO (DE CRECIMIENTO) | DEBILIDADES ESTRATEGIAS DO (DE SUPERVIVENCIA) |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS (FA) (DE SUPERVIVENCIA) | ESTRATEGIAS (DA) (DE FUGA) |

Nota. Tomado de *Análisis DAFO aplicado al Marketing en Internet*, por Ponce, 2017. Argentina.

Después de analizar el entorno externo e interno de la organización e identificar sus respectivas fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D), y amenazas (A). Los próximos pasos en la planificación estratégica son: Identificar y tomar acciones para lograr el ambiente organizacional apropiado. metas y estrategia apropiada o desarrollo de lineamientos. Los puntos fuertes y débiles son factores internos y las oportunidades y amenazas son factores externos (Ponce, 2017).

Existen recomendaciones para un apropiado análisis DAFO, como ser realista con la realidad del negocio referente a puntos fuertes y débiles. Aplicar el análisis en relación con los competidores. Su estructura debe ser sencillo evitando la complejidad y exceso de análisis. Es subjetivo (Ponce, 2017).

2.1.10.5. Las Cinco Fuerzas Competitivas.

Un análisis de cinco fuerzas ayuda a contrastar el panorama competitivo. Tiene similitudes con otras herramientas, como PEST, pero tiende a centrarse en negocios independientes en lugar de productos o líneas de productos. Esta estudia cinco campos clave, como: amenaza de entradas, poder de compradores, poder de proveedores, amenaza de los sustitutos y rivalidad competitiva (Betancourt, 2017).

Figura 5

Cinco Fuerzas Competitiva de Porter



Nota. Tomado de *Análisis Sectorial y Competitividad*, por Betancourt, 2017. Colombia. Ecoe Ediciones.

2.1.10.5.1. Amenaza de Entradas.

Las economías de escala; por ejemplo, los beneficios asociados a las compras a granel. El elevado o reducido coste de entrada; por ejemplo, ¿cuánto costará la última tecnología? La facilidad de acceso a los canales de distribución; por ejemplo, ¿dominan nuestros competidores los canales de distribución? Ventajas de costes no relacionadas con las dimensiones de la empresa; por ejemplo, contactos personales o conocimientos que no poseen las grandes empresas o efectos de la curva de aprendizaje. Posibles represalias de los competidores. Políticas del gobierno; por ejemplo, ¿se introducirán nuevas leyes que debiliten nuestra posición competitiva? Diferenciación del producto; por ejemplo, no se puede copiar la marca Sweets. Esto hace menos sensible la influencia del entorno (Betancourt, 2017)..

2.1.10.5.2. Poder de los Compradores.

Es mayor cuando hay pocos jugadores importantes en el mercado. Por ejemplo, una gran cadena artesanal. Un gran número de proveedores pequeños y desconocidos. Por ejemplo, los pequeños artesanos suministran grandes cadenas hechas a mano. Bajo

costo de cambiar de proveedor; por ejemplo, de un proveedor de madera a otro (Betancourt, 2017).

2.1.10.5.3. Poder de los Proveedores.

El poder del proveedor tiende a ser inverso al poder del comprador. Altos costos variables, por ejemplo, cambiar de un proveedor de madera a otro. Fuerte poder donde las marcas tienen poder. Posiblemente un proveedor de integración de transferencias. Por ejemplo, un artesano compra en una tienda. Los clientes están segmentados (no agrupados) por lo que tienen poco poder de negociación (Betancourt, 2017).

2.1.10.5.4. Amenaza de los Sustituto.

En caso de cambio de producto, por alternativas comunes (economías de consumo competitivas). Por ejemplo, la diferencia entre productos artesanales e industriales. Algo que puedes hacer en cualquier momento (Betancourt, 2017).

2.1.10.5.6. Rivalidad de los Competidores.

Se incrementa para posibles entradas. Existe el riesgo de que los productos sustitutos, los proveedores o los compradores intenten dominar el mercado. Por lo tanto, siempre aparecerá en el centro del diagrama (Betancourt, 2017).

2.1.11. Procesos de Segmentación Estratégica

Ejecutar el proceso de segmentación implica cuatro pasos básicos:

Subdividir o segmentar el mercado de productos en diferentes grupos de compradores potenciales que comparten las mismas expectativas o requisitos (términos homogéneos) pero difieren de otros clientes en otros segmentos (términos heterogéneos) (Prieto, 2018).

Elección del mercado, decisiones basadas en análisis de atractivo considerando selección de mercado o selección de segmentos específicos a los que apuntar, ambiciones estratégicas y capacidades especiales de la empresa. Liderazgo y Competitividad (Prieto, 2018).

Posicionamiento de mercado, determina cómo el negocio quiere ser visto en la mente de los clientes potenciales en función de su posicionamiento en el mercado, o la calidad superior de sus productos y su posición competitiva (Prieto, 2018)..

Programación de marketing dirigida a cada segmento objetivo, este paso final implica el desarrollo y la implementación de programas de marketing específicos diseñados específicamente para lograr las posiciones deseadas en los segmentos objetivo (Prieto, 2018).

El primer paso, el análisis de la segmentación del mercado de referencia, suele realizarse en dos etapas que responder a diversos grados de discriminación de mercado agregado. El primer paso, llamado Macrosegmentación, tiene como objetivo identificar, los “mercados producto”, mientras que el segundo paso, la microsegmentación, busca cubrir “segmentos” de clientes dentro de cada mercado producto previamente identificado. La microsegmentación puede implementarse de cuatro maneras diferentes (Prieto, 2018).

- Segmentación descriptiva basada en características sociodemográficas del cliente además de categorías de productos.
- Segmentación de beneficios específica que considera explícitamente categorías de productos individuales y sistemas de valor.
- Segmentación del estilo de vida basada en las características socioculturales del cliente además de las categorías de productos.
- Segmentación conductual que clasifica a los clientes en función de su comportamiento de compra actual en el mercado.

2.1.11.1. Análisis de Macrosegmentación.

En la mayoría de los mercados, es casi imposible satisfacer a todos los clientes con un solo producto o servicio. Diferentes consumidores tienen diferentes preferencias e intereses, como resultado de diferentes hábitos de compra y diferencias significativas en las necesidades de los clientes y los beneficios que buscan de un producto. Por lo tanto, cada vez es más necesario que las empresas pasen del marketing masivo al marketing estratégico y dirigido, centrándose en segmentos de clientes específicos. Esta identificación de los grupos de clientes objetivo es la segmentación

de mercado, donde el mercado total se desagrega en subgrupos, con similares requisitos y características de compra (Medina, 2018).

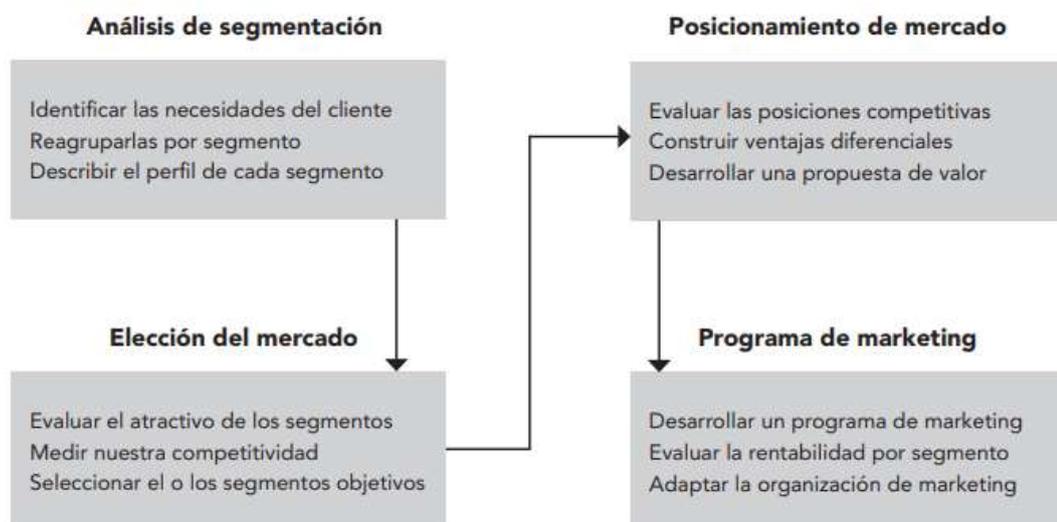
2.1.11.2. Definición del Mercado de Referencia en Términos de Solución.

La implementación de una estrategia de segmentación de mercado debe comenzar con descripciones de puestos que revelen la verdadera función o propósito de la empresa desde una perspectiva orientada al cliente. Por lo tanto, se deben hacer tres preguntas básicas.: ¿En qué negocio o negocios estamos?, ¿En qué negocio o negocios deberíamos estar? Y ¿En qué negocio o negocios no deberíamos estar? (Cespedes, 2020).

Para responder a estas preguntas desde la perspectiva del cliente, el trabajo debe definirse ampliamente utilizando "soluciones" del cliente en lugar de términos técnicos para evitar el riesgo de miopía. Idealmente, las descripciones de puestos deberían proporcionar una guía práctica lo suficientemente específica y amplia para fomentar el pensamiento creativo, como abrir extensiones de línea de productos o diversificarse en áreas de productos adyacentes (Mesa, 2017).

Figura 6

Pasos de un proceso de marketing estratégico



Nota. Tomado de *Dirección de Marketing*, por Rivera y López, 2018. España. ESIC.

Debemos tener cuidado de no limitar los límites del mercado con nuestro legado o parte del producto existente. El análisis de definición de mercado busca comprender el mercado circundante, sus necesidades y tendencias que pueden presentar oportunidades o desafíos para nuestra situación actual o futura.

La descripción del trabajo es el punto de partida para el desarrollo de la estrategia. Ayuda a identificar los clientes a los que se puede atender, los competidores a superar, los factores importantes de dominio del mercado y las tecnologías alternativas que se pueden utilizar para proporcionar el servicio o la función deseada.

A medida que las empresas se transforman en proveedores de servicios, el enfoque de la solución para determinar el mercado de referencia puede cambiar significativamente la naturaleza del negocio de la empresa.

2.1.11.3. Conceptualización del mercado de referencia.

El objetivo es definir el mercado particular desde el punto de vista del comprador, no desde el punto de vista del productor, como suele ser el caso. Un mercado de referencia se puede definir en tres dimensiones: base de clientes o base de clientes satisfechos y funcionalidad o necesidades del cliente. Quién está satisfecho y qué tecnología se utiliza para satisfacer las necesidades. ¿Cómo satisface las necesidades de los clientes? (Santesmeses & Merino , 2018).

2.1.11.4. Necesidades o Funciones.

Nos referimos a las necesidades que el producto o servicio tiene que satisfacer. Las cosas deben separarse conceptualmente de cómo se hacen (es decir, tecnologías). La línea entre "función" y "beneficio" no siempre es clara, ya que las funciones están estrechamente distribuidas o son muy diferentes, como el cepillado de dientes, la prevención de caries, los champús y los tratamientos anticasca. Por lo tanto, la funcionalidad también puede definirse como un conjunto de beneficios buscados por diferentes grupos de consumidores (Hoyos, 2019).

2.1.11.5. Clientes.

Se identifica diferentes grupos de clientes que tienen más probabilidades de comprar este producto. Solo las propiedades públicas del cliente se almacenan en este nivel de fragmentación masiva. Los productos de consumo a menudo requieren criterios más detallados, como la cobertura del grupo de edad, los beneficios deseados, el estilo de vida y los hábitos de compra (Herrera, 2017).

2.1.11.6. Tecnología.

Describen formas alternativas en las que se puede hacer el trabajo para los clientes. La dimensión tecnológica es dinámica, lo que significa que una tecnología puede reemplazar a otra tecnología con el tiempo (Frías, 2018).

2.1.11.7. Definiciones de las fronteras del mercado.

Usando este marco, se distingue entre "mercados de productos", "mercados de soluciones" e "industrias". Un mercado de productos se define como un grupo específico de clientes que buscan un trabajo específico o una gama de trabajos basados en una sola tecnología. Los mercados de soluciones se pueden definir por el desempeño de ciertas funciones dentro de segmentos de clientes específicos, pero incluyen todas las tecnologías alternativas para realizar esas funciones. Esto corresponde al concepto de "categoría". Una industria se basa en una sola tecnología, pero tiene muchas empresas, es decir, varias empresas o diferentes combinaciones de empresas y muchos grupos de clientes (DiPace, 2018).

Estas definiciones alternativas de límites son compatibles con varias estrategias de cobertura en el mercado, cada una con sus propias ventajas y desventajas. La definición de una solución de mercado está muy cerca del concepto de requisitos generales y tiene la ventaja de enfatizar la existencia de productos o tecnologías alternativas que realizan la misma función. Las innovaciones tecnológicas pueden cambiar significativamente los límites de los mercados actuales. Seguimiento mejorado de tecnologías alternativas debido a definiciones de mercado de referencia (Cespedes, 2020).

La principal dificultad es que las áreas técnicas involucradas pueden ser muy diferentes. Dependiendo de las condiciones del mercado, estas alternativas pueden ser menos costosas. ¿Deberían proporcionar todos los edulcorantes? Identificar soluciones de mercado es útil para gestionar departamentos de investigación y desarrollo, proponer estrategias de diversificación y regular el mercado. La gestión de categorías se basa en este concepto y cambia drásticamente el concepto de la mezcla de marketing (Etzel, 2018).

2.1.11.8. Desarrollo de una matriz de Macrosegmentación

Una vez que se definen las variables hash relevantes, el siguiente paso es combinarlas para desarrollar una matriz hash. Para ilustrar el proceso, observemos el mercado de camiones pesados. Las variables específicas de segmentación son: demanda, tecnología y cliente (García, 2018).

2.1.11.9. Análisis de pertinencia.

Las siguientes reglas deben usarse para diseñar una matriz hash realista: el analizador puede comenzar con la lista más larga de variables de alcance para evitar perder parámetros importantes. Solo se aíslan las variables con efectos muy grandes. Comprimir variables relacionadas juntas reduce el número de variables. Algunas celdas suelen ser opciones de limpieza inútiles y, por lo tanto, deben eliminarse. Si el espacio entre ellos no es demasiado grande o el tamaño es demasiado pequeño, algunos clips se pueden combinar nuevamente. La matriz hash también debe incluir segmentos potenciales, no solo segmentos ocupados (García, 2018).

2.1.11.10. Evaluar la matriz de microsegmentación

Para verificar el valor comercial de la matriz minorista, los clientes de la empresa y los principales competidores deben estar ubicados en el segmento de mercado en estudio. El objetivo es evaluar el potencial de cada segmento en términos de tamaño y crecimiento y medir la participación de mercado de la empresa en cada segmento. Las preguntas a responder son: ¿Qué industrias tienen las tasas de crecimiento más altas y cuál es nuestra cobertura de mercado actual? ¿Dónde están nuestros clientes más importantes, dónde están nuestros competidores directos, dónde en cada segmento el servicio, la calidad, el precio, etc. lo que puedes esperar. Estas respuestas ayudarán a la empresa a determinar su estrategia de cobertura de mercado y reagrupar segmentos con las mismas necesidades y/o los mismos competidores (Herrera, 2017).

2.1.11.11. Búsqueda de nuevos segmentos.

Obviamente, algunas opciones de segmentación son el resultado de algún acuerdo de la industria o de ciertos criterios de segmentación de clientes. El análisis de segmentos pequeños va más allá de la sabiduría convencional y los esquemas de

clasificación aceptados para explorar nuevas formas de segmentación del mercado. Encontrar nuevas formas de segmentación del mercado puede dar a las empresas una ventaja significativa sobre sus competidores. Los competidores pueden tener diferentes descripciones de trabajo en ciertas áreas de actividad. Una empresa que se especializa en un negocio en particular puede enfrentarse a competidores que se especializan en un grupo particular de clientes interesados en el mismo negocio. El primer competidor puede tener una ventaja de costos sobre el segundo competidor, que puede ser más eficiente en distribución o servicio al cliente. Un sistema de análisis de la competencia debería ayudarte a identificar las principales características de tus competidores directos (Mestre, 2018).

2.1.11.12. Análisis de microsegmentación en los mercados de consumo.

El objetivo de la microsegmentación es analizar con más detalle la diversidad de necesidades de los clientes en cada mercado de producto (o segmento agregado) identificado en la fase de análisis de segmento agregado. En un mercado de bienes específico, los clientes están interesados en los mismos servicios básicos, por ejemplo, el cronometraje en el mercado de relojes. Sin embargo, si consideramos el concepto de un producto multifuncional, la forma en que se prestan el servicio principal y los servicios auxiliares relacionados pueden ser muy diferentes (Sanagustín, 2017).

El propósito del análisis de microsegmentación es identificar grupos de clientes que buscan el mismo paquete de beneficios en un producto. Esto puede conducir a estrategias de diferenciación para satisfacer mejor las necesidades de los clientes y obtener una ventaja competitiva sobre los competidores (Rivera & López, 2018).

2.1.11.13. Segmentación descriptiva o sociodemográfica.

La segmentación sociodemográfica es un método indirecto de segmentación. La suposición subyacente de las calificaciones de los compradores es que las personas con diferentes características sociodemográficas también tienen diferentes necesidades y expectativas de productos y servicios. Las variables más utilizadas son: género, edad, ingresos, ubicación geográfica, educación, ocupación, tamaño de la familia y clase social, todas las cuales representan estadísticas de la vida comunitaria

fácilmente medibles. . La respuesta del mercado está determinada por dos variables dependientes: la proporción de hogares que compran la marca (participación de mercado) y la compra promedio por hogar (penetración de mercado). El promedio nacional se encuentra en la intersección de las dos líneas; otros puntos describen el comportamiento de diferentes subgrupos socioeconómicos. Esta información es necesaria para comprobar si se ha llegado al público objetivo y, en caso contrario, para ajustar el plan de marketing en consecuencia (Santesmeses & Merino , 2018).

2.1.11.14. Utilidad de la información sociodemográfica.

Las ventajas de la segmentación sociodemográfica son el bajo costo y la simple implementación. En la mayoría de los mercados, la información sobre variables sociodemográficas está fácilmente disponible en fuentes publicadas. Además, el Consejo de Consumidores también utiliza estos criterios en sus informes mensuales o quincenales en los principales países. Se han observado cambios sociodemográficos significativos en los países industrializados en los últimos años. Estos cambios incluyen la disminución de las tasas de natalidad, el aumento de la esperanza de vida, un aumento en el número de mujeres que trabajan, una edad más avanzada para contraer matrimonio, un aumento en las tasas de divorcio y un aumento en las familias monoparentales. De todos modos, estos cambios tienen un impacto directo en la estructura de la demanda y los hábitos de compra de los consumidores. Crean nuevos segmentos y nuevas demandas en los segmentos existente (Schanarch, 2017)s.

2.2. Marco Referencial

El presente trabajo integrador considera diversos estudios sobre la comercialización de alimentos para animales de granja. Esto permite demostrar la viabilidad de la propuesta de un plan de comercialización como mecanismo para el impulso de los negocios, como se muestra a continuación:

2.2.1. Estudios Similares

Tamaquiza, López, Freire y Rivera (2018) en su estudio realizaron una investigación de mercado que tuvo como objetivo analizar los sistemas avícolas de Tungurahua. Para esto se llevó a cabo una encuesta a personas entre 19 y 84 años, con un promedio de edad de 47 años. Entre los resultados relevantes se encuentra que el porcentaje con mayor participación de granjas avícolas es de un (37%) en el cantón Pelileo, luego vemos que en Ambato tiene un (25%), seguido de Baños con un (8%), Cevallos, Patate y Pillaro obtuvieron una menor participación de mercado; en cuanto a los resultados de la población avícola se realizó el siguiente análisis donde nos reveló siete grupos de avicultores, en el primer número de cría esta entre 11.000 y 50.000 aves que esto representa un (52%); el segundo grupo de cría estuvo entre 1.000 y 10.000 aves (29%) y también se presentó un porcentaje muy bajo (1%) tiene entre 400 a 500 aves. Además, se observa en la investigación que hay un mayor porcentaje con el (62%), en donde las instalaciones son semiautomatizadas, y un 24% en donde las instalaciones son tradicionales y con un 5% las instalaciones son automatizadas; por lo cual se pudo analizar que el mayor porcentaje de la industria avícolas es de un (78%) al cual se dedica a la crianza de ponedoras; y también tenemos un 30% en donde se dedica a la crianza de pollos de engorde (cría y faenamiento).

En Manabí, en una investigación realizada por Cruzalegui y Luque (2018) cuyo objetivo fue determinar la incidencia de los canales de comercialización en la gestión productiva de una asociación de agricultores, utilizaron una investigación de mercado basado en encuesta a los 23 miembros, la relación existente entre los socios es buena, puesto que las decisiones que se tomen en beneficio de la asociación se las realiza de forma colectiva. Los resultados más importantes fueron que mediante la evidencia recaudada a través de la encuesta realizada, el 87% de los asociados utilizan

el canal indirecto como medio de comercialización de su producción puesto que para realizar el traslado de la producción a las casas comerciales de compra y venta de maíz a nivel de la localidad, la asociación cuenta con una comercialización de los productos agrícolas en donde obtienen los siguientes datos, la mayor frecuencia es frejol con un 21%; el 11% corresponde al pimiento; el 26% pertenece a sandía; un 4% a cilantro; el 33% es de maíz, un 5% indica que corresponde a pepino; y lo correspondiente a 1% son los que se adquieren con menor frecuencia como: cebolla, tomate, limón, haba, cacao y melón.

En Guayaquil, en una investigación realizada por Lozano y Carrasco (2018) cuyo objetivo fue implementar un Modelo de comercialización de producto balanceado para el camarón en Ecuador, utilizaron una investigación de mercado basado en encuesta y las personas que respondieron a las preguntas oscilan entre 30 a 49 años con un porcentaje del 17%, seguida por la mayor población que está protagonizada por personas entre 50 a 64 años, con un porcentaje del 50% esto se debe a que la mayor parte de los directivos son personas mayores de 50 años; seguida por la población de más de 65 años con un 33%. Entre los resultados más importantes fueron: la mayor parte de la población encuestada indicó que el balanceado lo compran de manera normal 1 vez a la semana con un porcentaje del 50%, seguido del 33% que lo compra el balanceado 2 veces a la semana, seguido del 17% dónde compra el balanceado de forma regular. Esto nos indica que la demanda del producto está siempre en crecimiento.

En Loja, en una investigación realizada por Vega Maritza (2017) cuyo objetivo fue la Implementación de una planta de producción y comercialización de alimentos balanceados para aves, en el cantón la joya de los sachas, Provincia de Orellana, donde utilizaron una investigación de mercado basado en encuesta a 372 personas que son los consumidores del producto entre los resultados que destacan fueron: que en referencia a la cantidad de balanceado que adquiere semanalmente el 59% adquiere esta entre 1 a 2 sacos de 40kg, sigue con el 21% donde adquiere de 3 a 4 sacos de 40kg, el 17% adquiere entre 5 a 6 sacos de 40kg, sigue el 2% donde adquiere de 9 a 10 sacos de 40kg y el 1% adquiere de 7 a 8 sacos de 40kg de forma mensual. También se observó que el precio del saco en presentación de 40kg el 83% nos comenta que está entre \$29,00 a \$31,00 dólares americanos, sigue con el 11% está entre \$27,00 a

\$29,00 dólares americanos, y sigue con el 6% está entre \$28,00 dólares a \$27,00 dólares americanos.

En Guayaquil, en una investigación realizada por Alvarez Kerly (2022) cuyo objetivo es realizar un Análisis de comercialización de alimentos balanceados en los centros veterinarios de la ciudad de Guayaquil, donde utilizaron una investigación de mercado basado en 75 encuestas a centros veterinarios del norte, centro y sur para la distribución de alimentos balanceados en el cual se obtuvieron los siguientes resultados: donde la marca que más se comercializa en las 3 zonas es Procan con un 17.33%, seguida de fue Royal Canin con un 14.65% y la tercera marca fue NutraPro con un 13.33% donde se Conocieron los diferentes puntos referenciales del Médico Veterinario acerca de la comercialización de los alimentos balanceados para mascotas. El resultado fue donde se obtuvo un porcentaje con mayor demanda es la de Royal Canin con un 38.65% en donde los médicos veterinarios siempre recomiendan esta marca en sus consultorios, también se la marca Proplan obtuvo un porcentaje considerable del 25.35% y muy cerca la marca Therapy con un porcentaje del 20%. Y en donde la mayor rentabilidad la obtenemos es en fin de mes donde podemos vender fundas de 500g a 10Kg en su mayoría para animales domésticos como son perros y gatos entre ellos tenemos cachorros y adultos. También se realizó un análisis del conocimiento de los médicos veterinarios que venden y ofertan los productos balanceados mediante la escala de Likert, obteniendo como resultados donde el 48% si tienen conocimiento extenso de los alimentos medicados, también se obtuvo un resultado de un 44% donde si tienen conocimiento moderado de alimentos estándar, también se obtuvo un 60% de conocimiento de los médicos en los alimentos Premium, y por último se obtuvo un 57.35% de conocimiento sustancial de alimentos Súper Premium.

2.2.2. Análisis Situacional

2.2.2.1. Microentorno.

2.2.2.1.1. Historia de la Empresa.

Feed Parr es una empresa la cual fue creada en mayo del 2021 ante la necesidad de los propietarios de caballos vacas, cerdos, aves y demás animales de poder recibir un servicio responsable, puntual y a buen precio de balanceados, medicinas y otros productos relacionados, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil en el sector de Bellavista.

Al ser una empresa familiar se ha escogido este nombre de la derivación de la palabra alimentación en inglés “FEED” y la abreviación del apellido de nuestro fundador y gerente general el Sr. José Francisco Parra Palacios “PARR”, quien tiene muchos años como caballista, siendo ganador de múltiples competencias de caballos de paso colombiano. De esta forma demostrando que sus caballos siempre han recibido los mejores cuidados para estar en un estado óptimo para las competencias y que somos su mejor elección para el cuidado de los suyos.

La compañía FeedParr también cuenta con una bodega en Chongón donde llegan todos los productos para la distribución del mismo, además de poseer dos furgones para la entrega de los productos a sus clientes que se encuentran en su gran mayoría en la provincia del Guayas.

2.2.2.1.2. Filosofía Empresarial.

Nuestra misión es brindar un servicio de primera ante las necesidades de alimentación y cuidados para los diferentes tipos de animales.

Nuestra visión es convertirnos en la empresa líder del Guayas de distribución de alimentos y medicinas para todo tipo de animales.

2.2.2.1.3. Objetivo Empresarial.

Dar un servicio de calidad cumpliendo con las necesidades de todos nuestros clientes, para seguir superando las expectativas de cada uno de ellos.

2.2.2.1.4. Valores.

Honestidad, sabemos lo fundamental de ser honestos y en FeedParr es nuestro pilar que nuestros clientes sientan la confianza de estar trabajando con la mejor empresa.

Competitividad, queremos estar en lo más alto de este mercado y eso solo se logra mejorando todos los días, en nosotros siempre encontrarán un servicio de primera.

Orientación al cliente, buscamos que nuestro cliente tenga el mejor de los asesoramientos para sus animales.

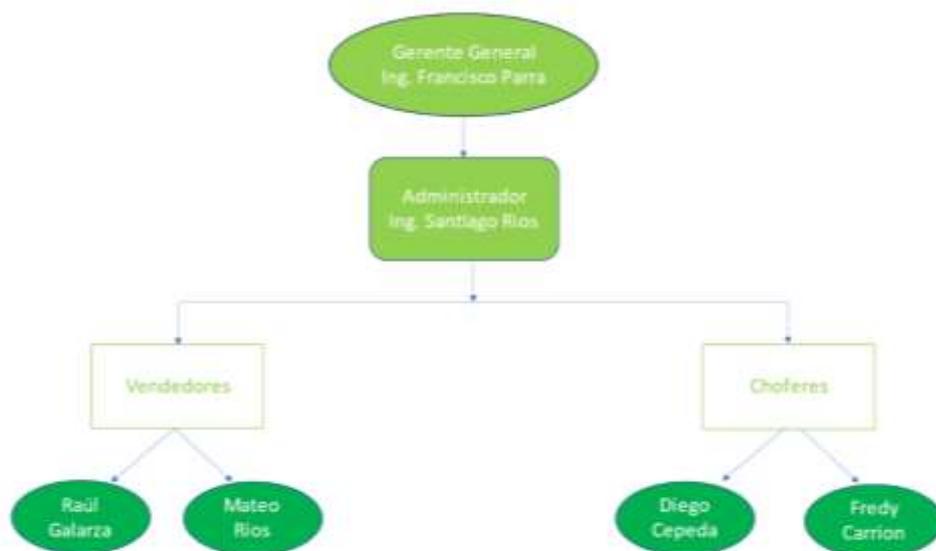
Trabajo en equipo, a pesar de ser una empresa nueva hemos conformado un pequeño grupo de trabajo consolidado dispuesto a dar la mano en todo sentido.

Pasión, amamos lo que hacemos y queremos que nuestros clientes sientan la misma satisfacción que sentimos al ver a los animales crecer sanos.

2.2.2.1.5. Organigrama Estructural.

Figura 7

Organigrama de la Empresa



2.2.2.1.6. Funciones.

Gerente General, es la persona encargada de las negociaciones con los proveedores, inversiones y analizar el mercado de los alimentos de animales de granja.

Administrador, se encarga de todo el nexo entre el gerente y la parte operativa, por lo que es el que revisa las finanzas, facturas, cobro de cartera vencidas por parte de los clientes, también es el que coordina la parte logística de la empresa, desde la recepción de la mercadería adquirida hasta la entrega al cliente final.

Vendedores, son los que tienen contacto directo con los clientes y de buscar nuevos clientes, ellos responden directamente al mando del administrador.

Choferes, tienen como labor entregar los productos de la empresa una vez recogidos en la bodega y entregarlos al consumidor final, teniendo una ruta estimada de entrega.

2.2.2.1.7. Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter

Mediante los cinco elementos de la fuerza competitiva de Porter se determina la estructura competitiva de la empresa frente a la competencia. La cual permitió denotar la conducta de la empresa frente al sector.

Tabla 1

Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter - Competidores

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|----------|
| Fuerzas Porter | No atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Amenaza de nuevos participantes | | | | | | |
| Inversión en capital | | X | | | | |
| Identificación de la marca | | | | X | | |
| Diferenciación de servicios | | | X | | | |
| Calificación | | | | | | 3 |

Tabla 2**Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter - Proveedores**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|---|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|----------|
| Fuerzas Porter | No atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Poder negociación de proveedores | | | | | | |
| Cantidad de proveedores | | | | X | | |
| Diferenciación de productos del proveedor | | | | X | | |
| Costos de cambio de los productos del proveedor | | | | X | | |
| Calificación | | | | | | 4 |

Tabla 3**Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter - Compradores**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total |
|--|--------------|----------------|--------|-----------|---------------|-------------|
| Fuerzas Porter | No atractivo | Poco Atractivo | Neutro | Atractivo | Muy atractivo | |
| Poder negociación compradores | | | | | | |
| Costos del comprador de cambiarse de empresa | | | | X | | |
| Sensibilidad del comprador al precio | | | X | | | |
| Ventajas diferenciales del servicio | | | X | | | |
| Calificación | | | | | | 3.33 |

Tabla 4**Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter – Rivalidad entre Competidores**

| Fuerzas Porter | 1 No atractivo | 2 Poco Atractivo | 3 Neutro | 4 Atractivo | 5 Muy atractivo | Total |
|-------------------------------------|----------------------|------------------------|-------------|----------------|-----------------------|-------------|
| Rivalidad entre competidores | | | | | | |
| Número de competidores | | | | X | | |
| Promociones y descuentos | | | | X | | |
| Tecnología | | X | | | | |
| Calificación | | | | | | 3.33 |

Tabla 5**Matriz 5 fuerzas competitivas de Porter – Amenaza Productos Sustituto**

| Fuerzas Porter | 1 No atractivo | 2 Poco Atractivo | 3 Neutro | 4 Atractivo | 5 Muy atractivo | Total |
|---------------------------------------|----------------------|------------------------|-------------|----------------|-----------------------|-------------|
| Amenaza productos sustitutos | | | | | | |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos | | | | X | | |
| Disposición del comprador a sustituir | | | | X | | |
| Costo de cambio del comprador | | | | X | | |
| Calificación | | | | | | 4 |
| TOTAL FUERZAS PORTER | | | | | | 3.53 |

En el análisis de la matriz competitiva de Porter permitió observar que en las diferentes calificaciones es atractivo el modelo de proyecto para los diferentes participantes y eso conlleva un resultado neutral pero atractivo para todos en los diferentes aspectos.

2.2.2.2. Macroentorno.

2.2.2.2.1. Entorno Político – Legal.

Como parte del plan comercial para el mejoramiento productivo de la planta de producción de alimento balanceado para animales. En el entorno político el gobierno plantea algunas leyes y reglamentos como fomento productivo que influye directamente a la industria de balanceados. El gobierno promueve el desarrollo sostenible, con el fin de mejorar la economía del país, promoviendo que la producción de los productos genere un valor agregado que lo diferencie de la competencia.

2.2.2.2.2. Entorno Económico.

La decisión de compra por parte del consumidor es determinante en este sistema agroalimentario en colapso, y sin embargo muy pocas veces es una decisión bien informada; casi nunca tiene a su vista opciones alternativas a las que ofrece el poderoso aparato publicitario de la industria alimentaria, que en razón del capital se preocupa más por su lucro y crecimiento económico que por la provisión de un derecho fundamental.

2.2.2.2.3. Entorno Socio Cultural.

La gente tiene como preferencia consumir la carne del pollo ya que forma parte de la gastronomía del Ecuador también existe una infinidad de platos hecho a base de este producto que proporciona muchas proteínas a bajo costo, sin embargo, la carne de pavo y de cerdo ha tenido un repunte de consumo en los últimos años ya que estos productos cárnicos son consumidos en las fechas típicas de gran demanda que son navidad y fin de año.

2.2.2.2.4. Entorno Tecnológico.

Investigación de los nuevos conocimientos de los sistemas alternativos, ecológicos y amigables con el medio ambiente, bienestar animal que se está aplicando en la explotación de producción pecuaria tales como probiótico, ácidos orgánicos, medicina natural y sistema de bioseguridad.

2.2.2.2.5. Entorno Ambiental.

La excesiva inundación causada por el fenómeno de El Niño, la falta de lluvia, las heladas en la serranía ecuatoriana son factores climáticos que amenazan la producción de materia prima para la elaboración del alimento balanceado como son principalmente el maíz o la soya esto encarece el producto y repercute en los costos de producción de carne de aves y cerdos.

2.2.2.2.6. Matriz PESTA.

Tabla 6

Matriz PESTA

| Componentes | Calificación - Atractivo |
|--|--------------------------|
| Entorno Político – Legal | |
| Inversión Local | 2 |
| Ley Impositiva (Atributos) | 3 |
| Ley Penal | 2 |
| Promedio | 2.33 |
| Entorno Económico | |
| Variación del PIB | 4 |
| Variación de la Inflación | 2 |
| Decisión de compra | 3 |
| Crecimiento de la Industria | 4 |
| Promedio | 3.25 |
| Entorno Socio – Cultural | |
| Calidad de producto | 4 |
| Alternativas | 4 |
| Gasto en Mensuales | 3 |
| Promedio | 3.7 |
| Entorno Tecnológico | |
| Avances Tecnológicos a la producción | 4 |
| Convenios de Cooperatividad científica y tecnológica | 4 |
| Promedio | 4 |
| Entorno Ambiental | |
| Inundaciones por fenómenos naturales | 3 |
| Promedio | 3 |
| Promedio General PESTA | 3.26 |

2.2.3. Análisis Estratégico Situacional

2.2.3.1. Análisis F.O.D.A.

Tabla 7

Análisis FODA – Componente Fortaleza y Debilidad

| FORTALEZA | DEBILIDADES |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Ofrecer un servicio puntual y de responsabilidad con nuestros proveedores.➤ Almacenamiento adecuado de los productos que garantizan la calidad de los productos balanceados.➤ Disponemos de un buen departamento de marketing | <ul style="list-style-type: none">➤ Poca capacidad de producción de la no abastece la demanda de los clientes.➤ No existe un plan detallado.➤ Dificultad de acceso a financiación. |

Tabla 8

Análisis FODA – Componente Oportunidad y Amenaza

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Crecimiento de la demanda de alimento balanceados para el sector de granja.➤ Posibilidad de poder entablar convenios y descuentos con los proveedores.➤ Aumento de los proveedores de la demanda. | <ul style="list-style-type: none">➤ El competidor goza de una buena reputación para la comercialización de los productos.➤ Posible publicidad negativa.➤ Vulnerabilidad ante los grandes competidores. |

Una vez analizado y lo establecido en el FODA donde se obtiene que nuestras fortalezas y oportunidades son prescindibles en nuestra empresa y que podemos llevarlas a un nivel de superación con el día a día la experiencia para luego poder contrarrestar las amenazas que con lleva las situaciones y con las debilidades que tiene la empresa las podemos mejor con el transcurso del tiempo.

2.2.3.2.1. Análisis E.F.I.

Tabla 9

Matriz E.F.I

| Factor a Analizar | Ponderación | Calificación | Valor Ponderado |
|--|--------------------|---------------------|------------------------|
| Fortalezas | | | |
| Dar un servicio puntual y de responsabilidad con los proveedores | 10% | 4 | 0.4 |
| Almacenamiento adecuado de los productos | 15% | 3 | 0.45 |
| Disponemos de un buen departamento de Marketing | 25% | 4 | 1 |
| Debilidades | | | |
| No existe un plan detallado | 25% | 2 | 0.5 |
| Capacidad de producción insuficiente para la demanda de los clientes | 15% | 2 | 0.3 |
| Dificultad acceso a planes de financiación | 10% | 2 | 0.2 |
| Total | 100% | | 2,85 |

2.2.3.2.2. *Análisis EFE.*

Tabla 10

Matriz E.F.E

| Factor a Analizar | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| Oportunidades | | | |
| Crecimiento de la demanda de alimento balanceados para el sector de granja. | 10% | 3 | 0.3 |
| Posibilidad de poder entablar convenios y descuentos con los proveedores. | 25% | 3 | 0.75 |
| Aumento de los proveedores de la demanda | 15% | 3 | 0.45 |
| Amenazas | | | |
| Competidor goza de buena reputación para comercializar los productos | 25% | 2 | 0.5 |
| Posible publicidad negativa. | 10% | 1 | 0.10 |
| Vulnerabilidad ante los grandes competidores. | 15% | 2 | 0.3 |
| Total | 100% | | 2.40 |

Capítulo 3 Metodología de la Investigación

3.1. Objetivos

3.1.1. *Objetivo General*

Determinar las preferencias de compra de los productos de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas.

3.2.1. *Objetivos Específicos*

- Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de productos alimenticios de animales de granja.
- Identificar los competidores relevantes que existen el mercado de los productos para alimentos de animales de granja.
- Determinar los atributos diferenciadores de los competidores dedicados a la venta de alimentos para animales de granja.
- Detectar los productos complementarios que existen en el mercado de alimentos de animales de granja.
- Reconocer las expectativas de servicios adicionales que se encuentran en el mercado de los productos para alimentos de animales de granja.

3.2. Diseño Investigativo

3.2.1. *Tipo de Investigación.*

La investigación exploratoria es aquella que analiza los diferentes tipos de inconvenientes que no han sido estudiados lo suficiente o que la información que se encontró no es exacta, además de que la información es analizada desde un punto de vista diferente. Por otro lado, define a la investigación descriptiva como la herramienta que cuantifica y enseña las dimensiones de un contexto, además de ser específicos en las propiedades de las diferentes variables a analizar (Pimienta & De La Orden, 2017).

En el presente estudio se va a aplicar la investigación exploratoria a través de la recopilación de información de fuentes bibliográficas, para tener un acercamiento preliminar que proporcione los insights necesarios en el planteamiento de la problemática del sector de alimentos para animales de granja; además, se realizara la investigación descriptiva concluyente para identificar las características y comportamientos de las variables objeto de estudio.

3.2.2. Fuentes de Información

Las fuentes primarias que se utilizará en el proyecto provendrán de los consumidores y expertos, para la obtención de datos relacionado con el propósito del estudio. Además, permitirá conocer un poco más las preferencias del mercado y los gustos de los consumidores. Por lo tanto, se realizará entrevistas y encuestas para la obtención de información (Arias, 2016).

Las fuentes de información primarias permiten la generación de ideas, teorías y conceptos. Además, contienen la información de manera directa, incluso antes de ser analizada o revisada por otra persona (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

Las fuentes de información secundaria es todas información analizada por una fuente primaria, lo que pudo pasar en este proceso es que la información se pudo dar por un análisis, evaluación e interpretación de la fuente primaria (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018).

El estudio contemplara fuentes de información secundaria generadas en documentos de organismos oficiales, papers, entre otros que provea datos relevantes sobre el mercado objetivo, también se recopilara información por medio de fuentes primarias para el abordaje sistemático de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los productos de animales de granja. También se utilizará otras fuentes secundarias como recopilación de información sobre contenido relacionado con el proyecto de investigación, estadísticas de las empresas según su industria, datos que se pueden obtener a través del INEC.

3.2.3. Tipos de Datos

Las investigaciones no experimentales que ocurren en el entorno económico y empresarial generan diferentes tipos de datos. Estas incluyen: enfoques cuantitativos, y enfoques cualitativos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Los datos cuantitativos se caracterizan por la capacidad de analizar, razonar, aplicar objetivamente y formular hipótesis basadas en la teoría para recopilar información y utilizar herramientas estadísticas para agregar e interpretar resultados. Los datos cualitativos se aplican en la investigación sociocultural, a partir de información sobre valoraciones, opiniones, experiencias y sentimientos de las

personas en relación con el fenómeno en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Para propósito del estudio se seleccionó tanto los datos cuantitativos que se obtendrá de los potenciales consumidores de productos de alimentos para animales. En cuanto a datos cuantitativos, serán datos provenientes de expertos. Con esta información se pretende la obtención de las bases necesarias para el diseño del plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas.

3.2.4. Herramientas Investigativas

Esta técnica describe los métodos utilizados para recopilar datos primarios y secundarios con el fin de sacar conclusiones sobre el fenómeno que se investiga. Las técnicas utilizadas para los propósitos de este estudio son (a) encuestas, (b) entrevistas y (c) observaciones. Además, cuenta con el apoyo de herramientas como (a) encuestas, (b) guías de preguntas y (c) listas de verificación (Muñoz, 2017).

En este estudio se utilizará la técnica encuesta para la obtención de datos primarios. Esto se envía mediante Microsoft Forms para controlar el envío y la recepción de respuestas para comprensión de la tendencia de compra de los consumidores. De igual forma, se utilizan técnicas de entrevista que permiten tener una perspectiva global sobre el uso de estrategias de comercialización por parte de expertos.

3.3. Target de Aplicación

3.3.1. Definición de la Población

La población se define como un conjunto de personas que tienen una característica similar donde habitan en una determinada área geográfica (Lerma, 2017). Para realizar una investigación de mercado es importante analizar la población, el presente proyecto está dirigido principalmente para la Provincia del Guayas.

Figura 9***Cantones de la Provincia del Guayas***

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

| Cantones | Hombres | % | Mujeres | % | Total |
|-----------------------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|
| Alfredo Baquerizo Moreno | 13.013 | 0,7% | 12.166 | 0,7% | 25.179 |
| Balao | 10.998 | 0,6% | 9.525 | 0,5% | 20.523 |
| Balzar | 28.001 | 1,5% | 25.936 | 1,4% | 53.937 |
| Colimes | 12.423 | 0,7% | 11.000 | 0,6% | 23.423 |
| Coronel Marcelino Maridueña | 6.265 | 0,3% | 5.768 | 0,3% | 12.033 |
| Dauile | 60.195 | 3,3% | 60.131 | 3,3% | 120.326 |
| El Empalme | 38.024 | 2,1% | 36.427 | 2,0% | 74.451 |
| El Triunfo | 22.824 | 1,3% | 21.954 | 1,2% | 44.778 |
| Eloy Alfaro (Durán) | 116.401 | 6,4% | 119.368 | 6,5% | 235.769 |
| General Antonio Elizalde | 5.369 | 0,3% | 5.273 | 0,3% | 10.642 |
| Guayaquil | 1.158.221 | 63,8% | 1.192.694 | 65,2% | 2.350.915 |
| Isidro Ayora | 5.585 | 0,3% | 5.285 | 0,3% | 10.870 |
| Lomas de Sargentillo | 9.466 | 0,5% | 8.947 | 0,5% | 18.413 |
| Milagro | 83.241 | 4,6% | 83.393 | 4,6% | 166.634 |
| Naranjal | 36.625 | 2,0% | 32.387 | 1,8% | 69.012 |
| Naranjito | 19.063 | 1,0% | 18.123 | 1,0% | 37.186 |
| Nobol | 9.856 | 0,5% | 9.744 | 0,5% | 19.600 |
| Palestina | 8.354 | 0,5% | 7.711 | 0,4% | 16.065 |
| Pedro Carbo | 22.608 | 1,2% | 20.828 | 1,1% | 43.436 |
| Playas | 21.242 | 1,2% | 20.693 | 1,1% | 41.935 |
| Samborondón | 33.502 | 1,8% | 34.088 | 1,9% | 67.590 |
| Santa Lucía | 20.276 | 1,1% | 18.647 | 1,0% | 38.923 |
| Simón Bolívar | 13.270 | 0,7% | 12.213 | 0,7% | 25.483 |
| Salitre | 29.828 | 1,6% | 27.574 | 1,5% | 57.402 |
| Yaguachi | 31.264 | 1,7% | 29.694 | 1,6% | 60.958 |
| Total | 1.815.914 | 100% | 1.829.569 | 100% | 3.645.483 |

Nota: CONALI, INEC – CPV (2010), GAD PROVINCIAL DEL GUAYAS

En la provincia del Guayas es considerada una de las provincias con el mayor número de habitantes, según datos publicados por el INEC- Censo 2010 tiene 3.645.483 de habitantes.

Figura 10

Población total de la Provincia de Guayas



Nota. www.inec.gob.ec, INEC (2010).

3.3.2. Definición de la Muestra.

La muestra es el conjunto de personas o grupo de individuos al azar, que inicialmente pueden llegar a convertirse en un futuro en nuestros posibles clientes potenciales para la empresa (Lerma, 2017). Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

Figura 11

Formula para la Determinación de la Muestra

$$n = \frac{(Z^2) * P * Q}{E^2}$$

Nomenclatura:

n= Número de elementos de la muestra

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de no cumplimiento

Z²= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza seleccionado

E= Margen de error permitido

En nuestra aplicación tendríamos lo siguiente:

Z² = 1.96² (la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso de del 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1 – 0.5 = 0.5)

E = 0.05

Fórmula Matemática:

$$n = \frac{(1,96^2) * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 384$$

n = 384

Con lo expuesto en la formula desarrollada, y según los resultados en la aplicación matemática, se debe de realizar 384 encuestas para realizar la investigación de mercado. Lo que se busca con esta fuente de información es poder evidenciar si la demanda del producto tendrá o no una proyección, en el presente proyecto.

3.3.3. Perfil de Aplicación.

Las entrevistas a profundidad se van a realizar a cinco consumidores potenciales que sean dueños o estén relacionados a los cuidados de animales de granja en la provincia del Guayas. También se realizará entrevistas a profundidad a expertos en el cuidado de los animales de granja en la provincia del Guayas.

3.3.3.1. Guía de Preguntas.

La guía de preguntas de la entrevista a profundidad a los consumidores potencial.

3.3.3.1.1. Resultados de Entrevistas al Consumidor.

1. Qué tipo de alimentos les gusta dar a sus animales.
2. Que factores influyen para tomar la decisión de adquirir un producto de animales de granja.
3. Cuál es la frecuencia de compra de los productos de animales de granja.
4. Cuál es la marca de productos de alimentos de animales de granja que prefieren,
5. En qué lugares compra los productos de alimentos de animales de granja.
6. Cuál es su percepción sobre la calidad de los productos de alimentos de animales de granja.
7. Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra de este tipo de productos.

8. ¿De los distribuidores que existen en el mercado cuál cree usted que le brinda un mejor servicio y por qué?
9. Que problemas e inconvenientes ha tenido en su proceso de compra con este tipo de productos.

Tabla 11

Resultados de la Entrevistas al Consumidor

| VARIABLES | C1 | C2 | C3 | C4 | C5 |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|-------------------------|
| Tipo de productos | Balanceado | Mezclas | Balanceado | Balanceado y Mezclas | Balanceado y Mezclas |
| Factores influyentes | Precio | Calidad | Marca | Calidad | Calidad |
| Frecuencia de compra | 2 veces al mes | 1 vez al mes | 1 vez cada 3 meses | 1 vez al mes | 2 veces al mes |
| Marcas demandadas | Winavena | Super Campeón (Pronaca) | Super Campeón (Pronaca) | Winavena | Super Campeón (Pronaca) |
| Lugares donde compran | Distribuidores | Fabrica | Fabrica | Distribuidores | Distribuidores |
| Problemas en el proceso de compra | Desabastecimiento | Tiempo de espera | Tiempo de espera | Desabastecimiento | No he tenido |

3.3.3.1.2. Resultados de Entrevistas a Expertos.

Guía de preguntas de la entrevista a profundidad a los expertos.

1. ¿Cuál cree usted que es la marca de alimentos para animales de granja que posee mejores beneficios?
2. ¿Qué tipo de productos complementarios sugieren para la alimentación de los animales de granja?
3. ¿Qué tipo de servicio adicional se puede proporcionar a los dueños para el cuidado de los animales de granja?
4. ¿Como creen que ha evolucionado el mercado en relación a los componentes que poseen este tipo de productos?
5. ¿Qué factores se deben tomar para garantizar la óptima calidad del producto hasta la llegada al consumidor final?

Tabla 12***Resultados de la Entrevistas a Expertos***

| VARIABLES | Experto 1 | Experto 2 | Experto 3 | Experto 4 | Experto 5 |
|---|---|------------------------------------|---|--|--|
| Marca con mejores beneficios | Supercampeón | Winavena | Derby | Supercampeón | Winavena |
| Productos complementarios | Cubos de alfalfa | Verduras | Cubos de alfalfa | Cubos de alfalfa | Cubos de alfalfa |
| Servicio Adicional | Asesoría Personalizada | Facilidades de pago | Asesoría Personalizada | Asesoría Personalizada | Promociones |
| Evolución de los productos | Su contenido a mejorado con el pasar del tiempo | Pocos beneficios para los animales | Algunos si han mejorado, otros no | Los balanceados ahora son más completos que antes | Tienen menos contenido vitamínico para ellos |
| Factores que garanticen la calidad del producto | Servicio de entrega rápido | La buena conservación del producto | El tener el lugar adecuado para guardar el producto | La trayectoria de la marca y del distribuidor juegan un papel muy importante | La buena conservación del producto |

3.3.3.2. Encuesta.**3.3.3.2.1. Esquema del Cuestionario.**

Cuestionario de preguntas de Investigación de Mercado

Indicaciones: Nos gustaría que resolvieras esta encuesta para poder conocer tus opiniones acerca del producto balanceado para animales de Granja

1. EDAD

- 30 - 39
- 40-49
- 50-59
- 60 EN ADELANTE

2. GÉNERO

- MASCULINO
- FEMENINO

3. SECTOR

- DAULE
- SAMBORONDÓN
- NOBOL
- LOMAS DE SARGENTILLO
- BUCAY
- SALITRE

4. Años de funcionamiento del negocio

- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a 10 años
- 10 años en Adelante

5. ¿Qué tipo de animales posee en su propiedad?

- Cerdo
- Ganado
- Caballo
- Gallinas
- Otros

6. ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar a sus animales de granja?

- Balanceados
- Polvos
- Mezclas
- Le es indiferente

- 7.** ¿Qué productos complementarios suelen comprar?
- Cubos de alfalfa
 - Frutas
 - Verduras
 - Paja
- 8.** Escoja 3 factores que influyen en su decisión de adquirir alimentos de animales de granja.
- Precio
 - Calidad
 - Marca
 - Tempo de entrega
 - Facilidades de Pago
 - Asesoría personalizada
 - Otro
- 9.** ¿Con qué frecuencia compra usted los productos de alimentos para animales de granja?
- 1 vez al mes
 - 2 veces al mes
 - 1cada tres meses
 - Otros
- 10.** ¿Qué tipo o marca de producto prefiere que la empresa le distribuya para alimentar a sus animales de granja?
- Supercampeón
 - Liris Alimentos Balanceados
 - Winavena
 - Otros

- 11.** ¿En qué lugares compra los productos de alimentos de animales de granja?
- Distribuidores
 - Fabricantes
 - Le es indiferente
- 12.** ¿A cuál de los siguientes Distribuidores le compra los productos de alimentos de animales de granja?
- Alimentos Balanceados del Ecuador Alibaec S.A
 - Balanceados Nova S.A (BALNOVA)
 - Balanceados Nutritivos
 - Nutrición Balanceada S.A (NUBALSA)
 - Distribuidora DISALMA
 - Unicol S.A
 - Otros
- 13.** ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra de este tipo de productos?
- Asesoría Personalizada
 - Promociones
 - Beneficios de compra
 - Servicio de transporte
- 14.** ¿Qué problemas e inconvenientes ha tenido en su proceso de compra con este tipo de productos?
- Tiempo de espera
 - Desabastecimiento
 - Servicios post compra
 - Otros
- 15.** Al realizar la compra del producto, ¿cuál es el método de pago que usted prefiere?
- Contado
 - Crédito

- Transferencia Bancaria

16. Si usted conoce al distribuidor Feed Par, califique cuál es su percepción del servicio ofrecido.

Califique del 1 a 5 siendo 5 de mayor calificación

1 2 3 4 5

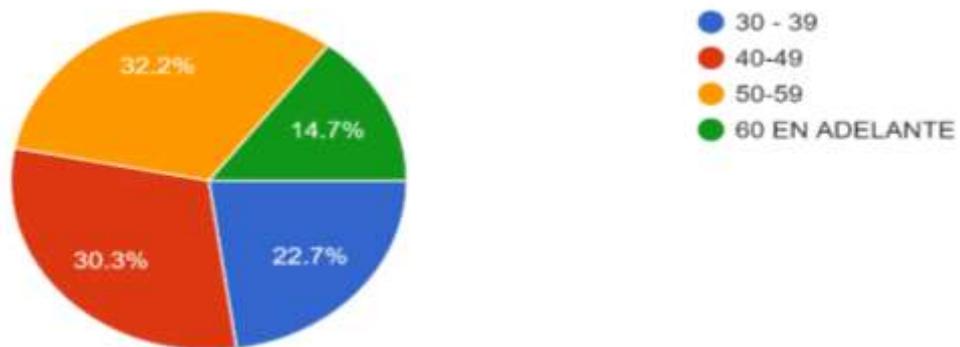
3.3.3.2.1. Resultados de la Encuestas.

La encuesta fue desarrollada con preguntas cerradas de tal manera que a las personas encuestadas puedan seleccionar fácilmente las respuestas y tengan una serie de opciones que más se adapten a la hora de realizar su compra del producto.

1. Edad de los Consumidores.

Figura 12

Edad de los Consumidores

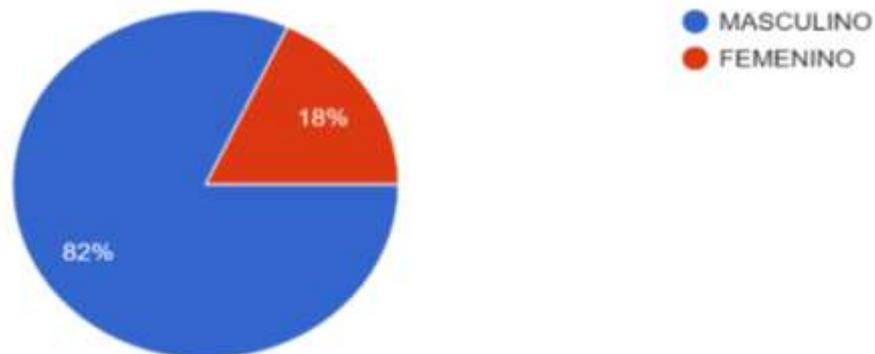


Los resultados en la Figura 5, refleja el promedio de 32,2 % de los encuestados corresponde a personas entre 50 - 59 años, siguiéndole con un 30,30% de rango entre 40 – 49 años, luego se observa que en el rango de 30 – 39 años existe un 22,7% y finalizando con 14,7% de 60 años en adelante.

2. Género de los Consumidores.

Figura 13

Géneros de los Consumidores

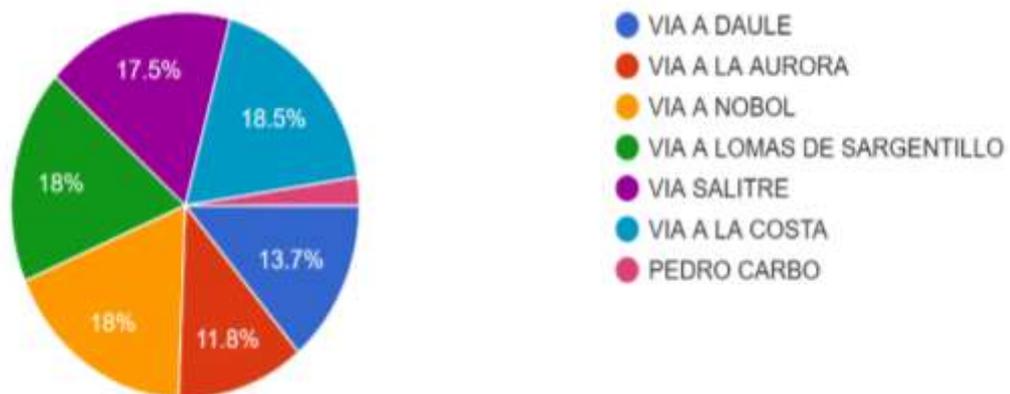


En cuanto a los resultados de los encuestados en relación al género de los resultados, se observa que el 82% de ellos son de género masculino y 18% femenino.

3. Sectores

Figura 14

Sectores Encuestados

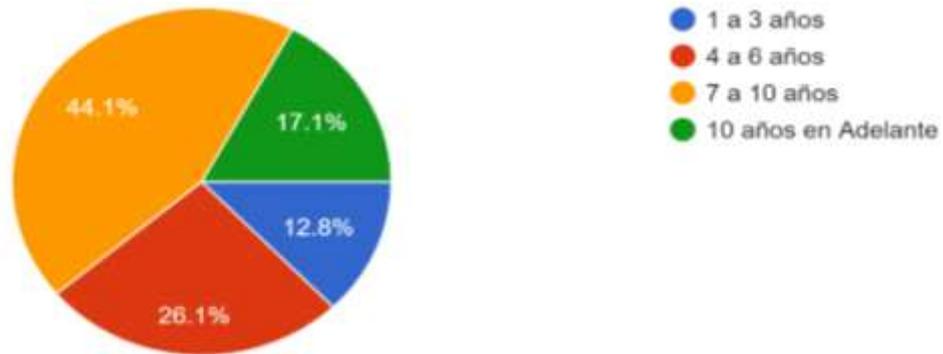


En cuanto al sector donde tienen sus propiedades, hay un 18,5% que está en vía a la costa el cual da a notar que ese es el mercado donde hay que aplicar diferentes estrategias de fidelización, siguiéndole de cerca vía a lomas de sargentillo y vía a Nobol con un 18% cada una, también se observa que vía a salitre cuenta con un 17,5% y vía a Daule con el cantón Pedro Carbo cuenta con un porcentaje mínimo.

4. Años de Funcionamiento del Negocio

Figura 15

Años de Funcionamiento del Negocio

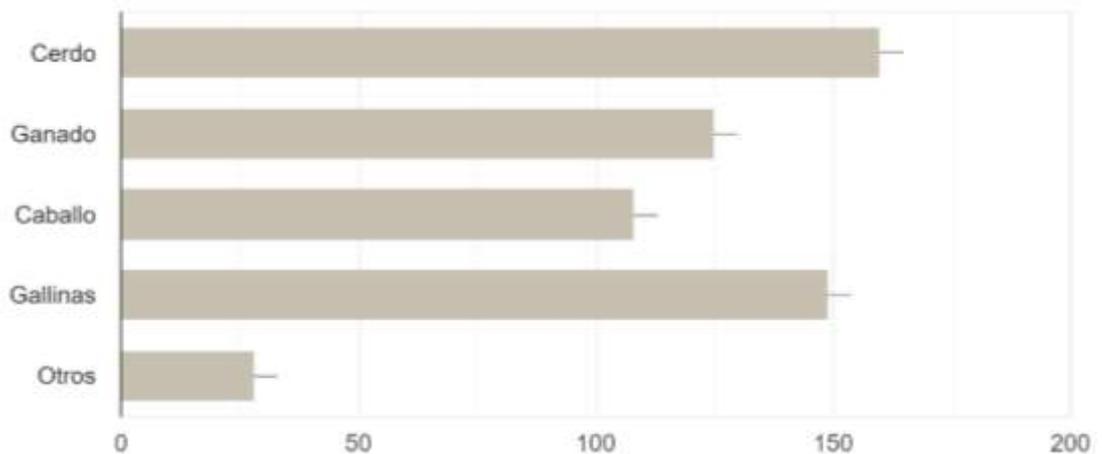


Correspondiente a los años de funcionamiento de sus propiedades, se nota que la gran mayoría posee de 7 a 10 años, seguido con 26,1% que su negocio o propiedad tiene de 4 a 6 años, también se observa que un porcentaje menor se encuentran los negocios que tienen 10 años en adelante con un 17,1% y finalizando con un 12,8% de 1 a 3 años.

5. ¿Qué tipo de animales posee en su propiedad?

Figura 16

Tipos de Animales

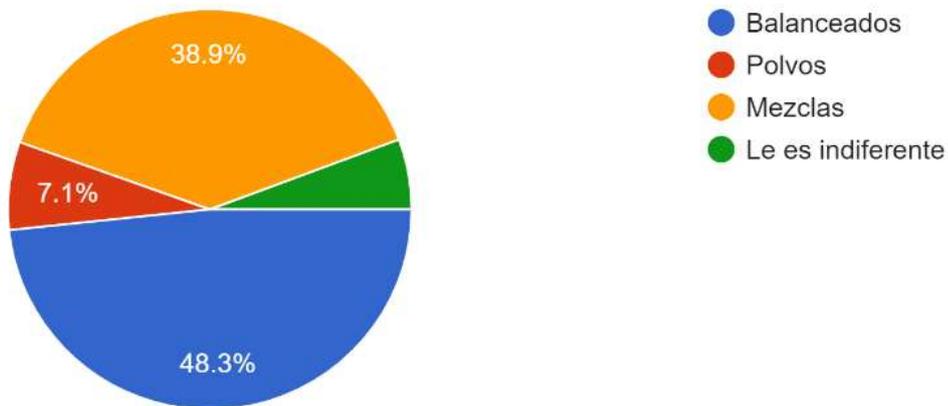


Se puede observar que en esta pregunta los animales como el cerdo y la gallina son los que la mayoría de los encuestados posee, seguidos del ganado y por último el caballo.

6. ¿Qué tipo de alimentos prefiere comprar a sus animales de granja?

Figura 17

Preferencia de Compras de Alimentos

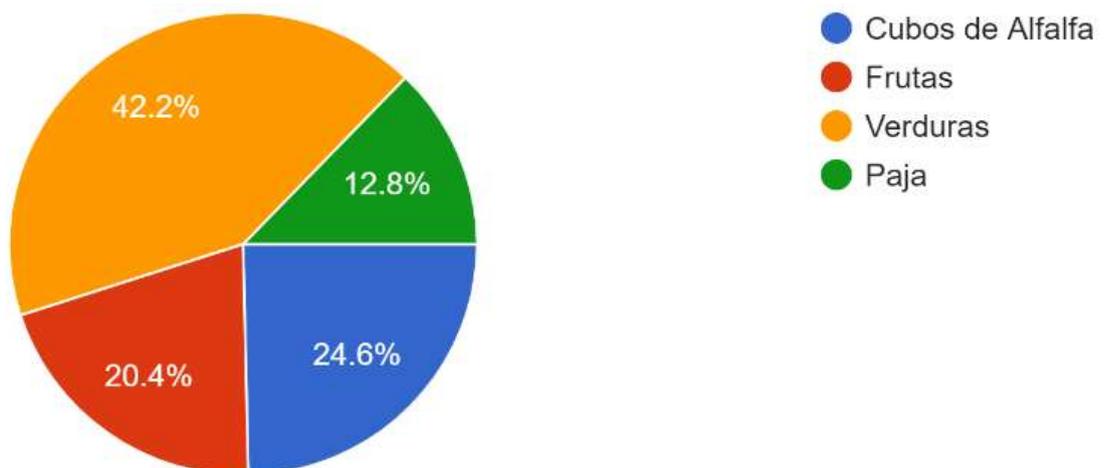


Referenciando los resultados se observa que el balanceado es el producto que prefieren comprar los encuestados para darle a sus animales con un 48,3%, seguido de las mezclas que cuenta con el 38,9%, también con un 7,10% de ellos prefieren los polvos y al final un porcentaje menor de ellos le es indiferente.

7. ¿Qué productos complementarios suelen comprar?

Figura 18

Productos Complementarios

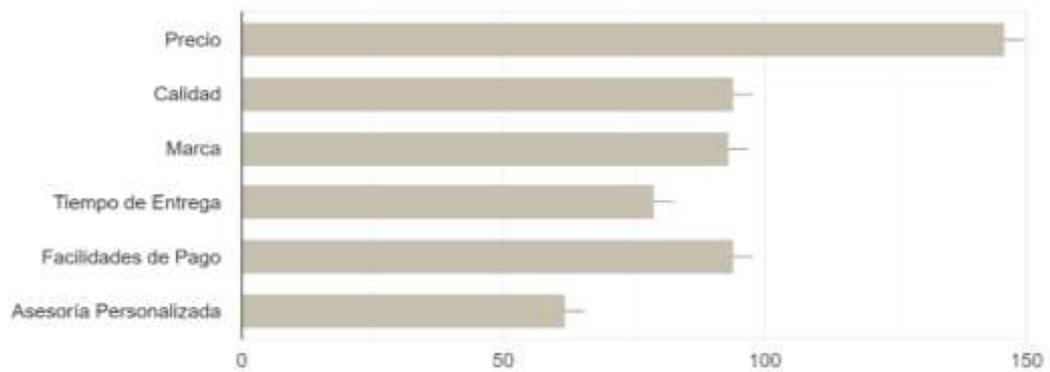


Los encuestados respondieron a que las verduras son los productos complementarios que suelen usar con mayor frecuencia en sus animales con un 42,2%, luego con un 24,6% los cubos de alfalfa, también con un porcentaje del 20,4% las frutas y finalizando con un 12,8% la paja.

8. Escoja 3 factores que influyen en su decisión de adquirir alimentos de animales de granja.

Figura 19

Factores Incidentes en la Decisión de Compra

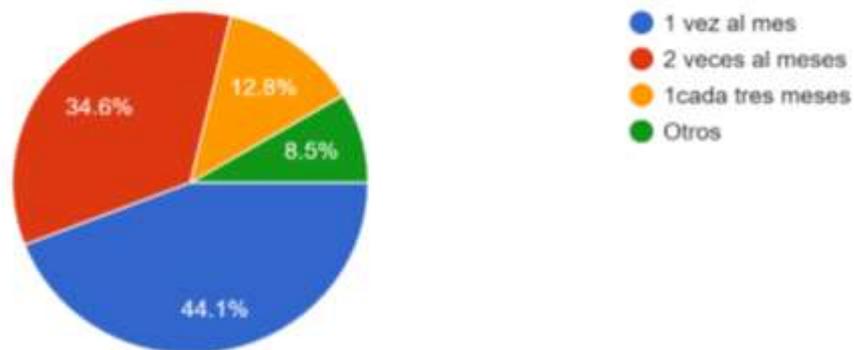


Referente a los factores que influyen en la decisión de adquirir un producto de otro, es el precio en primer lugar, seguido de la calidad y por ultimo las facilidades de pago.

9. ¿Con qué frecuencia compra usted los productos de alimentos para animales de granja?

Figura 20

Frecuencia de Compras

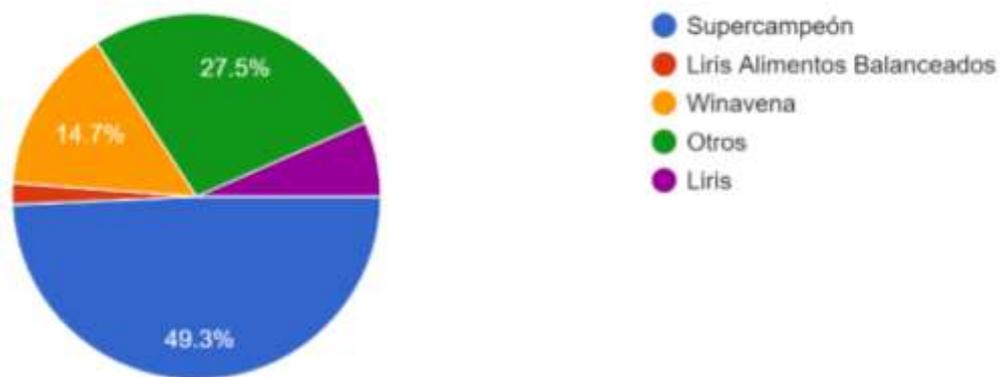


La frecuencia de compra que prefieren para adquirir los productos es de una vez al mes con un 34,6%, seguido de 2 veces al mes con un 34,6%, con un 12,8% una vez cada tres meses, finalizando con 8,5% que prefieren comprar con otra frecuencia.

10. ¿Qué tipo o marca de producto prefiere que la empresa le distribuya para alimentar a sus animales de granja?

Figura 21

Tipo o marca de Productos

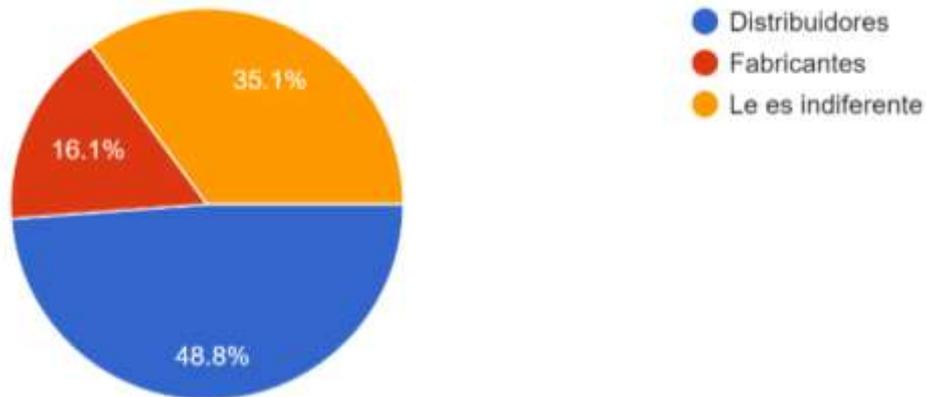


En la siguiente figura se puede analizar que la marca de balanceado súper campeón es la que predominó en cuanto al que prefieren comprar con un 49,3%, seguido de otros con un 27,5% y con un 14,7% la marca Winavena.

11. ¿En qué lugares compra los productos de alimentos de animales de granja?

Figura 22

Lugares o Canales de Compra



En cuanto se refiere a los canales de compra, los distribuidores son los canales preferidos por parte de los encuestados con un 48,8%, para luego tener a los fabricantes con 35,1% y al final con un 16,1% las personas que le es indiferente.

12. ¿A cuál de los siguientes Distribuidores le compra los productos de alimentos de animales de granja?

Figura 23

Distribuidores de Productos Alimenticios para Animales de Granja

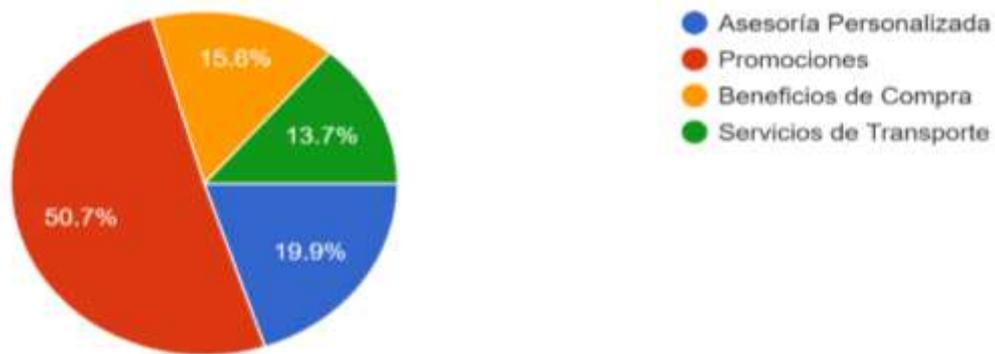


En cuanto se refiere a la competencia en el mercado de estudio, los encuestados prefieren comprar en otras distribuidoras desconocidas con un 31,3%, seguidos de Alibac S. A con 19%, parte de ello también con un 14,2% Balanceados Nova, Nubalsa con una 13,7% y Disalma con un 9,5%.

13. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra de este tipo de productos?

Figura 24

Servicios Adicionales de Compra

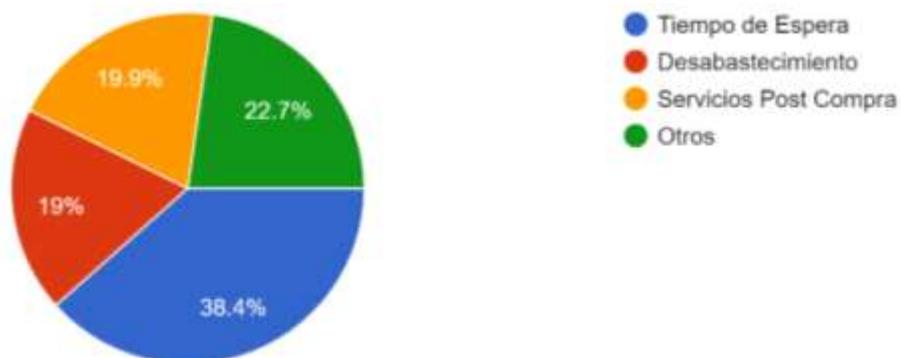


Referente al servicio adicional que desearía recibir, se observa que con un 50,7% las promociones sobresalen, seguido con 19,9% la asesoría personalizada, también con un 15,6% los beneficios en compra y finalizando con un 13,7% el servicio de transporte.

14. ¿Qué problemas e inconvenientes ha tenido en su proceso de compra con este tipo de productos?

Figura 25

Problemas e Inconvenientes de Productos

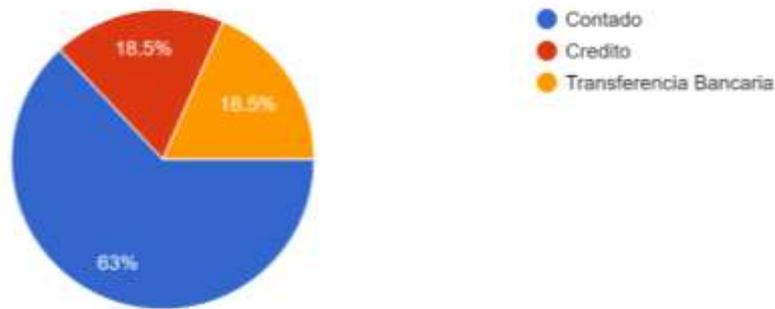


En cuanto a inconvenientes que suelen tener en el proceso de compra se encuentra que el tiempo de espera para recibir sus productos es el problema más común con un 38,4%, posteriormente los otros problemas no especificados con un 22,7%, también el servicio post compra coge fuerza con un 19,9% y al final con el 19% el desabastecimiento.

15. Al realizar la compra del producto, ¿cuál es el método de pago que usted prefiere?

Figura 26

Métodos de Pago

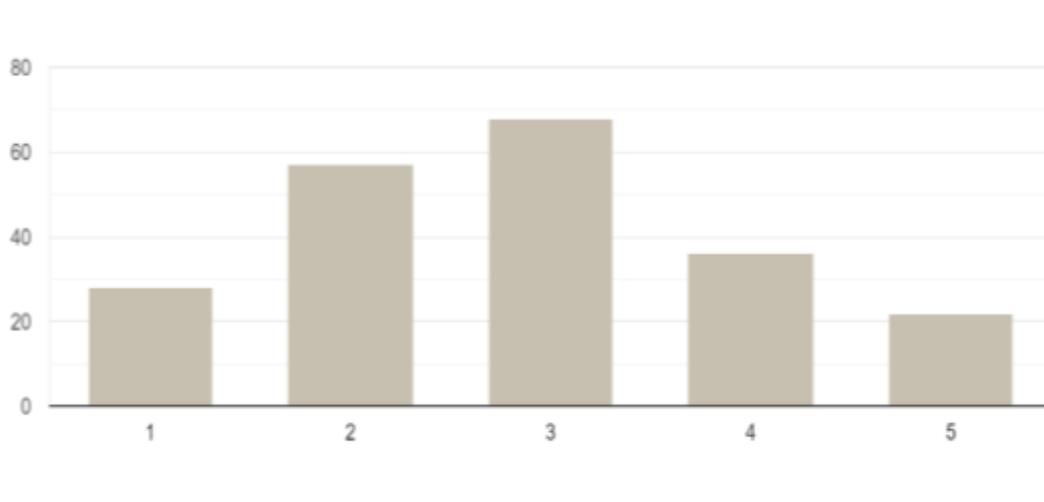


En el resultado de esta pregunta a los encuestados se les facilita mejor la forma de pago a contado con un 63%, ya que siempre manejan un flujo de dinero alto y con porcentajes iguales con un 18,5% pagando a crédito y con transferencia bancaria.

16. Si usted conoce al distribuidor Feed Par, califique cuál es su percepción del servicio ofrecido.

Figura 27

Percepción del Servicio Ofrecido



EL nivel que más respondieron los encuestados sobre la percepción del servicio ofrecido de la compañía Feed Par fue con nivel 3, seguido del nivel 2, con un porcentaje menor el nivel 4 y casi emparejados el nivel 5 y 1.

Capítulo 4 Plan de Marketing

4.1. Objetivos

- Alcanzar un incremento de ventas de la compañía en un 5%.
- Llegar a obtener un aumento mínimo de 5 clientes nuevos.
- Incrementar la participación de mercado en un 10%.
- Lograr obtener una satisfacción del cliente en un 85%.

4.2. Segmentación.

La segmentación de mercado son todas aquellas estrategias que se usa para unir a un grupo de personas con conducta y características iguales, para así poder ofertarle productos o servicios que cumplan con sus comportamientos. De modo que, el segmento de mercado al cual se aplicará las estrategias de marketing serán hombres de 40 a 60 años que tengan propiedades con animales en la provincia del Guayas.

4.3.1. Macrosegmentación

La Macrosegmentación es la que reconoce la relación entre los productos y mercados, encontrando pequeños conjuntos con compradores iguales con el respectivo análisis de sus comportamientos.

Al momento de realizar la Macrosegmentación, se tomaron en cuenta dos preguntas importantes que influyen en este punto:

¿Qué?

Satisfacer la necesidad que tienen los dueños de las propiedades, de encontrar un distribuidor de alimentos para animales de granja que cumplan con sus necesidades y se enfoque en el bienestar de sus animales.

¿Quién?

Hombres de 40 a 60 años que cuente con animales de granja en sus propiedades y que se encuentren ubicados en la ciudad de Guayaquil.

¿Como?

Realizar un plan de marketing para poder captar a los compradores potenciales que están en la provincia del Guayas.

4.3.2. Microsegmentación.

Se entiende por microsegmentación brindar al consumidor una tarea diferenciada donde se les muestre un producto o servicio que está diseñado exclusivamente para sus necesidades y rutina diaria.

Se determinaron los aspectos en cuanto a los que son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico. Se consideró implementar los tres tipos de microsegmentación para lograr obtener una segmentación principal, ya que cada uno de los tipos que la comprenden posee un componente que ayuda a definir un mercado establecido.

Segmentación Geográfica: Se considera a los dueños de fincas cuya propiedad este en la provincia del Guayas.

Segmentación demográfica:

Sexo: Masculino

Edad: 40 a 60 años

Nivel socioeconómico: Medio alto – Alto

Segmentación Psicográfica: Se preocupan por el correcto crecimiento de sus animales, pensando así en su bienestar tanto como para su economía y post comercialización.

4.3. Estrategias

4.3.1. Estrategia Básica de Porter

Si se quiere hablar sobre las estrategias básicas de Porter se puede describir como las estrategias que encuentran específicamente obtener una ventaja competitiva para la compañía, analizándola mediante los 3 siguientes parámetros, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

Figura 28

Esquema para el Diseño de Estrategias



4.3.1.1. Estrategia de Liderazgo Global en Costos.

La estrategia de liderazgo basada en costes es una de las estrategias genéricas que puede plantear una empresa al momento de competir y consiste en que una compañía cumple unos costos totales menores a los de su competidor sin que esa disminución perjudique la calidad del producto.

Los productos que ofrecerá FeedParr, poseen un precio competitivo en relación a la competencia del mercado de distribuidores, considerando que sus productos serán accesibles en cuanto a precio y a los nutrientes que contengan para el bienestar de los animales.

4.3.1.2. Estrategia de Diferenciación.

La diferenciación como estrategia consiste en ofrecer productos o servicios distintos y novedosos que conlleve al consumidor a percibirlos como únicos.

FeedParr se especializará en ofrecer calidad, aportando con el cuidado y bienestar de los animales. Además, utilizando el servicio post compra que es la asesoría personalizada por parte de los vendedores.

Figura 29

Objetivos Estratégicos



Como se observa en la figura se puede notar que la compañía Feed Parr se encuentra en el área de Diferenciación según la estrategia básica de Porter. La compañía se encuentra ubicada en este cuadrante debido a que se enfoca en ese servicio adicional y eso hace diferenciarlos de la competencia, con esto se puede verificar que posee una ventaja competitiva sobre los demás.

4.3.1.3. Estrategia Competitiva.

El centro de esta estrategia competitiva está en concentrarse en ser líder de un mercado. De esta manera llegar a todo el mercado con ideas innovadoras. En este caso, la empresa se preocupa por el cuidado y bienestar de los animales, dando la asesoría personalizada. Con esta estrategia la empresa permite incrementar las ventas, ser rentable y tener crecimiento en el mercado.

Luego de definir la estrategia competitiva, se intenta explorar algún método diferente para participar en el mercado. Con esto la compañía Feed Parr buscará tener una estrategia que la ayude la cual será la siguiente:

Estrategia del retador: consiste en oponerse al competidor directo, pero utilizando las mismas estrategias o armas que él, pero con la finalidad de no atacar sus puntos más vulnerables.

4.3.1.4. Estrategia de Crecimiento o Matriz Ansoff

Figura 30

Matriz de Ansoff aplicada a la empresa



Como se observa en la figura 30 la marca FeedParr con sus productos que son los alimentos para animales de granja, se encuentra ubicado en el cuadrante de penetración de mercado, ya que con esta estrategia se buscará expandir su marca como distribuidores de estos productos, con esto la empresa deberá mejorar constantemente su papel de distribuidor para poder mantenerse en ese lugar.

4.4. Marketing Mix.

4.4.1. Producto / Servicio

Es el elemento o atributo que distingue de una marca a otra y actualmente tenemos varios productos con la comercializamos los alimentos para animales de granja donde se trata de llegar con diversas presentaciones para nuestros clientes y que llamen la atención de ellos en los cuales tenemos los siguientes:

Figura 31

Winavena Vaca Lechera



Figura 32

Derby Mantenimiento (Pronaca)



Figura 33

Derby Competencia (Pronaca)



Figura 34

Derby Potros (Pronaca)



Figura 35

Ganado Super Campeón Engorde



Figura 36

Ganado Lechero Super Campeón



Figura 37

Cerdo Iniciación Super Campeón



Figura 38

Cerdo Crecimiento Super Campeón



Figura 39

Cerdo Finalización Super Campeón



Figura 40

Super Campeón Gallos de Pelea



Figura 41

Super Campeón Línea Comercial



Figura 42

Super Campeón Pollo Engorda Finalizador



Figura 43

Super Campeón Borrego Finalizador



4.4.2. Precio

Los precios de los productos que ofrece la empresa son de fácil asequibilidad para que nuestros clientes estén siempre comprando nuestros productos y que sean manejables para nuestros consumidores, adicional cabe recalcar que el sector ganadero como es el de compra de alimentos para animales de granja tiene fuertes competidores de empresas que están posicionadas en el mercado ecuatoriano, cabe determinar que el precio es una parte importante de nuestros productos debido a que del precio depende mucho si el producto se lograra comercializar de la manera que se espera como empresa.

4.4.2.1. Tabla de Precios de los Productos.

Tabla 13

Precios Productos

| Productos | Precio |
|--|---------------|
| Winavena Vaca Lechera | \$ 20,85 |
| Derby Mantenimiento (Pronaca) | \$ 28.50 |
| Derby Competencia (Pronaca) | \$ 30.00 |
| Derby Potros (Pronaca) | \$ 33.50 |
| Ganado Super Campeón Engorde | \$ 18.85 |
| Ganado Lechero Super Campeón | \$ 22.80 |
| Cerdo Iniciación Super Campeón | \$ 24.50 |
| Cerdo Crecimiento Super Campeón | \$ 22.00 |
| Cerdo Finalización Super Campeón | \$ 20.85 |
| Super Campeón Gallos de Pelea | \$ 17.75 |
| Super Campeón Línea Comercial | \$ 20.00 |
| Super Campeón Pollo Engorda Finalizador | \$ 22.00 |
| Super Campeón Borrego Finalizador | \$ 21.00 |

4.4.3. Plaza

La empresa está ubicada en Guayaquil en el sector Sede Administrativa Bellavista Mz. 22 Sl. 12 sede operativa (bodegas) Chongón donde aquí distribuimos los productos en las zonas rurales de la provincia del Guayas. Llegando a los diferentes puntos como son las haciendas ganaderas y las veterinarias que vende los productos

de alimentos de animales de granja tratando de aumentar nuestros canales de distribución por medio de alianzas estratégicas o convenios con veterinarias y con distribuidores de balanceados, ferias ganaderas, visitas comerciales en la zona.

Figura 44

Ubicación Sede Administrativa

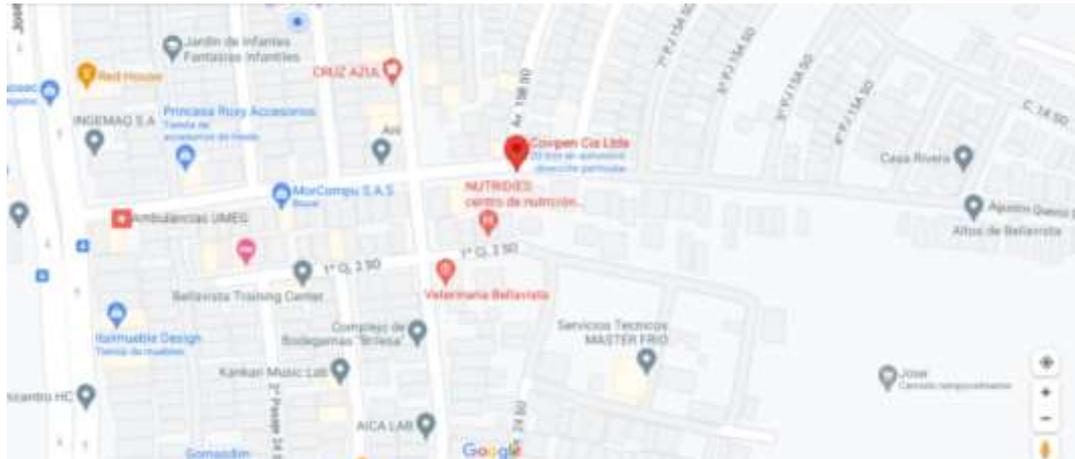


Figura 45

Ubicación se Operativa (Bodegas)



4.4.4. Promoción

Se puede promover los productos en distintas partes para que faciliten a los clientes el conocer el producto y que deseen adquirirlo ya que lo consideran indispensable para alimentar a sus ganados.

De acuerdo con lo investigado las promociones que la empresa podría implementar para poder aumentar la venta del producto sería, la de incentivar la compra a partir de 10 quintales de alimentos de animales de granja y obtendría un 7% de descuento en su factura de compra, y si nos refiere con un nuevo cliente podría obtener un 3% de descuento en otra compra futura. Esta promoción para poder incrementar las ventas estaría vigente durante 3 meses que son enero, febrero y marzo del 2023.

A continuación, se detallan las estrategias que se desarrollarán para incrementar las ventas y la participación de mercado de la empresa FeedParr.

Estrategias para los compradores

Una de las promociones que la empresa implementaría es el de aumentar la venta del producto a partir de la compra de 100 quintales de alimentos de animales de granja y obtendría el comprador el servicio de transporte gratis. Esta promoción permite incrementar las ventas y estaría vigente durante 3 meses que son enero, febrero y marzo del 2023.

4.5. Cronograma de Actividades.

Según Hoyos (2013) manifestó que:

Cada programa o actividad o táctica incluye las fechas específicas para su realización. Estas fechas se llevan al cronograma general para tener un documento consolidado de todas las actividades que incluye el plan de marketing. El cronograma es una herramienta que permite al estratega de marketing ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto (p. 70).

Mediante el cronograma que se realizara podremos controlar el cumplimiento de las diferentes etapas que tendremos en el plan de marketing conforme al tiempo señalado, ayudando así a la organización a cumplir con las actividades planteadas para la consecución de los objetivos establecidos.

Tabla 14

Cronograma de Actividades (Plan Trimestral) para Lanzamiento Promocionales

| Periodo de actividades | 2023 días | Meses | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|--------------------------------------|------------------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|--|--|
| | | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | | |
| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | | |
| 1 | Elaboración del plan promocional | 01 al 20 | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Ejecución del Plan Marketing | 09 En al 30 Ab | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Contratación de Personal involucrado | 11 En al 07 Feb | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Medios Online | 04 En al 30 Ab | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Ejecución de Imagen | 08 Feb al 04 Mar | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Visita a Clientes | 25 En al 25 Ab | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | |
| 7 | Propuestas a Clientes | 04 En al 03 Feb | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Visita a Empresas | 19 En al 20 Feb | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Campañas Informativas | 02 En al 05 Ab | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Eventos | 10 al 15 Feb | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Realización de Lanzamiento | 20 Mar al 19 Ab | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |

4.6. Auditoría de Marketing.

Tabla 15

Auditoria de Marketing

| Objetivos | Indicador | VARIABLES | Frecuencia | Responsable |
|---|--------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Implementar estrategias de servicio que permita incrementar clientes | Alcance | Aumento de compradores | Mensual | Administrador de la empresa |
| Incrementar las ventas de manera presencial en comparación con el mes anterior de un 104% | Incremento de Ventas vs mes anterior | Ventas | Mensual | Administrador de la empresa |
| Mejorar la presencia online | Alcance | Mercado | Mensual | Administrador de la empresa |
| Llegar a conocer a profundidad a los potenciales compradores | Alcance | Aumento de compradores | Mensual | Administrador de la empresa |
| Tener un mayor uso de tecnología | Alcance | Ventas | Mensual | Administrador de la empresa |

4.7. Análisis Financiero del Plan de Marketing

4.7.1. Proyección de la Demanda Anual en dólares.

Tabla 16

Análisis financiero de plan de marketing

| Proyección de ingresos en ventas de la Empresa | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Winavena Vaca Lechera | 40.000 | 42.000 | 44.100 | 46.305 | 48.620 |
| Derby Potros (Pronaca) | 33.500 | 35.175 | 36.934 | 38.780 | 40.719 |
| Cerdo Finalización Súper | 35.000 | 36.750 | 38.588 | 40.517 | 42.543 |
| Súper Campeón Pollo | 34.500 | 36.225 | 38.036 | 39.938 | 41.935 |
| Cerdo Crecimiento Súper | 27.500 | 28.875 | 30.319 | 31.835 | 33.426 |
| Total | 170.500 | 179.025 | 187.976 | 197.375 | 207.244 |

Se estima que la adopción de las estrategias de comercialización permitirá al negocio un crecimiento conservador del cinco por ciento anual, con los productos que ofrece en las operaciones del negocio.

4.7.2. Proyección mensual de costos y gastos

Tabla 17

Proyección mensual de costos y gastos

| | Proyección de costos y gastos | |
|----------------------------|-------------------------------|----------------|
| | Mensual | Anual |
| Productos Adquiridos | 4.500 | 54.000 |
| Servicios básicos | 500 | 6.000 |
| Mantenimiento de Vehículos | 1.000 | 12.000 |
| Gasolina | 400 | 4.800 |
| Sueldo | 3.150 | 37.800 |
| Gastos en marketing | 2.500 | 30.000 |
| Total | 12.050 | 144.600 |

Como se puede observar en la tabla 17, se redactan los costos y los gastos que tendrá el proyecto con los siguientes resultados de treinta y cuatro mil cuatrocientos cincuenta dólares mensuales, y cuatrocientos trece mil cuatrocientos dólares anualmente.

4.7.2. Gastos en marketing

Tabla 18

Gastos en Marketing

| Gastos en marketing | |
|----------------------------|--------------|
| Activaciones de marcas | 500 |
| Ads Facebook | 1.000 |
| Ads Instagram | 1.000 |
| TOTAL | 2.500 |

Como se observa en la tabla 18, los gastos que se generarían por las estrategias en marketing son de un total de tres mil seiscientos dólares.

4.7.3. Flujo de Caja

Tabla 19

Flujo de Caja

| Años | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Entradas: | | | | | |
| Ventas | 170.500 | 179.025 | 187.976 | 197.375 | 207.244 |
| Salidas: | | | | | |
| Productos Adquiridos | 54.000 | 56.700 | 59.535 | 62.512 | 65.637 |
| Servicios básicos | 6.000 | 6.300 | 6.615 | 6.946 | 7.293 |
| Mantenimiento de Vehículos | 12.000 | 12.600 | 13.230 | 13.892 | 14.586 |
| Gasolina | 4.800 | 5.040 | 5.292 | 5.557 | 5.834 |
| Sueldo | 37.800 | 39.690 | 41.675 | 43.758 | 45.946 |
| Gastos en marketing | 30.000 | 31.500 | 33.075 | 34.729 | 36.465 |
| Total, de salidas | 144.600 | 151.830 | 159.422 | 167.393 | 175.762 |
| Flujo Neto | 25.900 | 27.195 | 28.555 | 29.982 | 31.482 |

En la tabla 19, se muestran los ingresos y gastos para los próximos 5 años. Esto permitió denotar que a través de la estrategia de comercialización se obtendrá un aumento en la rentabilidad del negocio. La cual se conoce como flujo neto generado. Es importante acotar que los valores generados podrían aumentar a futuro si se continúa incorporando nuevas estrategias comerciales.

Marketing ROI

El marketing ROI, que se obtuvo determinando los ingresos brutos marginales y la inversión en marketing, nos indica que por cada dólar de inversión que se realiza en marketing se va a obtener un retorno de \$0,18 centavos. Lo cual representa una ganancia conservadora del 18% por cada dólar invertido por los accionistas.

Marketing ROI

Tabla 20

Marketing ROI

| MARKETING ROI | |
|---------------------------|-------------|
| INGRESOS | 170.500 |
| GASTOS EN MARKTING | 30.000 |
| TOTAL | 0,18 |

Conclusiones

- La investigación realizada se hizo con la finalidad de que la distribuidora de alimentos para animales de granja Feed Parr proceda a tener una mejor comercialización de sus productos, en la cual se propuso plantear estrategias que ayuden a alcanzar ese resultado, basándose en la diferenciación ya que se quiere especializar en servicio personalizado post compra.
- También es indispensable mencionar que la compañía presentaba métodos empíricos en cuanto a la operación de sus actividades por eso es que se planteó conocer el comportamiento de compra de los consumidores para así tener la finalidad de llegar a captar a esos clientes potenciales que la empresa no se enfoca.

Recomendaciones

Realizar acuerdos mutuos con los clientes potenciales para poder establecer una relación comercial donde ambas partes salgan beneficiadas.

Es indispensable poder realizar estudios adecuados para poder identificar en el mercado los posibles compradores, debido a que cada día la exigencia de los compradores es mucho más, por un producto de calidad y que cubra las expectativas y necesidades.

Por otro lado, se recomienda que se conozca el comportamiento de compra de los compradores para así enfocar estrategias personalizadas a cada cliente dependiendo de los factores que influyen en su decisión de compra. Pueden utilizarse encuestas aleatorias para conocer sus expectativas o percepciones en relación a los servicios ofrecidos.

Finalmente es necesario que se realice un análisis oportuno de los resultados que se obtuvieron en las estrategias a efectos de tomar decisiones para mejorar la comercialización.

Referencias

- Arias, F. (2016). *Metodología de Investigación*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Armstrong, K. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Asociación de Porcicultores del Ecuador. (2019). *Producción porcina en Ecuador*. Ecuador: Asociación de Porcicultores del Ecuador). Obtenido de https://www.3tres3.com/articulos/produccion-porcina-en-ecuador_40926/
- Betancourt, B. (2017). *Análisis Sectorial y Competitividad*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Cespedes, A. (2020). *Principios de Mercadeo*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador. (2021). *El sector avícola es un dinamizador de la economía nacional*. Ecuador: CONAVE. Obtenido de <https://conave.org/el-sector-avicola-es-un-dinamizador-de-la-economia-nacional/>
- Delgado, E., Rodríguez, H., & Hernández, M. (2019). *Marketing. Fundamentos científicos y empresariales*. Mexico: Ecoe Ediciones.
- DiPace, D. (2018). *Marketing Extraordinario*. Italia: Ecoe Ediciones.
- El Universo. (2020). *Consumo de pollo crece en Ecuador, pero producirlo cuesta más que en países vecinos*. Ecuador: El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/20/nota/8055742/consumo-pollo-crece-ecuador-2020/>
- Elósegui, T., & Muñoz, G. (2016). *Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online*. México: Social Business.
- Esparragoza, D., & Giraldo, M. (2016). *Gerencia de Marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Etzel, M. (2018). *Fundamento de Marketing*. Estados Unidos.
- Hair, J., Harrisón, D., & Ajjan, H. (2017). *Fundamento de Análítica de Marketing*. Reino Unido: MCGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A, de C.V.

- Herrera, J. (2017). *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2019). *Plan de Marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2021). *Boletín Técnico. Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2020*. Ecuador: Ecuador en Cifras.
- Jerez, J., & García, Á. (2018). *Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa*. España: ESIC.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 3.0*. Argentina: LID.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Basic Marketing*. Estados Unidos.
- Lerma, H. (2017). *Metodología de Investigación. Propuesta, Anteproyectos y Proyectos* (Quinta Edición ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Martínez, J. (2018). *Marketing Internacional*. México: LOE.
- Medina, A. (2018). *Introducción a la Publicidad*. España: Pirámide.
- Mesa, M. (2017). *Fundamento de Marketing, por Mesa,*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mestre, M. (2018). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Muñoz, C. (2017). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de Tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Pimienta, J., & De La Orden, A. (2017). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Ponce, C. (2017). *Análisis DAFO aplicado al Marketing en Internet*. Argentina.
- Prieto, J. (2018). *Gerencia de Ventas*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sainz, J. (2017). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. España: ESIC.
- Sanagustín, E. (2017). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. España: Social Business.
- Santesmeses, M., & Merino, M. (2018). *Fundamento de Marketing*. España: Pirámide.
- Schanarch, A. (2017). *Marketing de Fidelización*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Anexos

Anexo 1 Formato de Encuesta

Cuestionario de preguntas de Investigación de Mercado

ENCUESTA

¡Hola! Nos gustaría que resolvieras esta encuesta para poder conocer tus opiniones acerca del producto balanceado para animales de Granja

17. EDAD

- 30 - 39
- 40-49
- 50-59
- 60 EN ADELANTE

18. GENERO

- MASCULINO
- FEMENINO

19. SECTOR

- DAULE
- SAMBORONDON
- NOBOL
- LOMAS DE SARGENTILLO
- BUCAY
- SALITRE

20. Años de funcionamiento del negocio

- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a 10 años
- 10 años en Adelante

21. Qué tipo de animales posee en su propiedad

- Cerdo
- Ganado
- Caballo
- Gallinas
- Otros

22. Qué tipo de alimentos prefiere comprar a sus animales de granja

- Balanceados
- Polvos
- Mezclas
- Le es indiferente

23. Que productos complementarios suelen comprar

- Cubos de alfalfa
- Frutas
- Verduras
- Paja

24. Escoja 3 factores que influyen en su decisión de adquirir alimentos de animales de granja.

- Precio
- Calidad
- Marca
- Tempo de entrega
- Facilidades de Pago
- Asesoría personalizada
- Otro

25. ¿Con qué frecuencia compra usted los productos de alimentos para animales de granja?

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 1cada tres meses
- Otros

- 26.** ¿Qué tipo o marca de producto prefiere que la empresa le distribuya para alimentar a sus animales de granja?
- Supercampeón
 - Liris Alimentos Balanceados
 - Winavena
 - Otros
- 27.** En qué lugares compra los productos de alimentos de animales de granja.
- Distribuidores
 - Fabricantes
 - Le es indiferente
- 28.** A cuál de los siguientes Distribuidores le compra los productos de alimentos de animales de granja
- Alimentos Balanceados del Ecuador Alibaec S.A
 - Balanceados Nova S.A (BALNOVA)
 - Balanceados Nutritivos
 - Nutrición Balanceada S.A (NUBALSA)
 - Distribuidora DISALMA
 - Unicol S.A
 - Otros
- 29.** Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra de este tipo de productos.
- Asesoría Personalizada
 - Promociones
 - Beneficios de compra
 - Servicio de transporte
- 30.** Qué problemas e inconvenientes ha tenido en su proceso de compra con este tipo de productos.
- Tiempo de espera
 - Desabastecimiento
 - Servicios post compra
 - Otros

31. ¿Al realizar la compra del producto cuál es el método de pago que usted prefiere?

- Contado
- Crédito
- Transferencia Bancaria

32. Si usted conoce al distribuidor Feed Par, califique cuál es su percepción del servicio ofrecido.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Califique del 1 a 5 siendo 5 de mayor calificación | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **León Franco Darío Rodrigo**, con C.C: # **0917788689** y **Parra Espinoza Sebastián Andrés**, con C.C: # **0930557145** autores del trabajo de titulación: **Plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

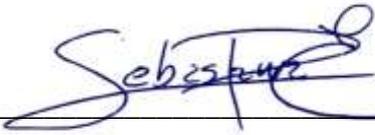
2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **14 de septiembre del 2018**

LOS AUTORES:

f. 

León Franco Darío Rodrigo

f. 

Parra Espinoza Sebastián Andrés



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|--|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas. | | |
| AUTOR(ES) | León Franco Darío Rodrigo y Parra Espinoza Sebastián Andrés | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Carrera de Mercadotecnia | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado en Mercadotecnia | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 14 de 09 del 2022 | No. DE PÁGINAS: | 95 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Marketing, Investigación de Mercados, Finanzas | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Empresa, Comercializar, Distribución, Animales de Granja, Alimentos, Mercado, Estrategias | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El presente Trabajo de Titulación tiene por objeto desarrollar un plan de comercialización para una empresa de distribución de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas. En el estudio se va a aplicar la investigación exploratoria a través de la recopilación de información de fuentes bibliográficas, para tener un acercamiento preliminar que proporcione los insights necesarios en el planteamiento de la problemática del sector, existen objetivos importantes que se pueden usar a favor para poder promover la comercialización de los productos, para esto se realizó el levantamiento de información tanto primaria como son las herramientas cuantitativas, como las encuestas, y cualitativas, como son las entrevistas a los profesionales que conocen el producto de alimentos de animales de granja, también se realizó el levantamiento de información secundaria por medios de páginas en donde se obtuvo las referencias bibliográficas, en donde se obtuvo la base conceptual y hallazgos para que permitan el cumplimiento de los objetivos. El cual tenemos, Levantar la información de los comportamientos de compra en el mercado actual de los consumidores de alimentos para animales de granja en la provincia del Guayas y el de identificar a los competidores relevantes que existen el mercado de los productos para animales de granja en donde se ha considerado, para esto se tiene que brindar una mejor comercialización de los productos que se distribuirán en la provincia del Guayas.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-99-339-9806 +593-96-877-0686 | E-mail: darioleon415@gmail.com sebas.parrae@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Nombre: Jaime Samaniego López | | |
| | Teléfono: +593-4- 2209207 | | |
| | E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |