

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de Segmentación y Apertura a
Nuevos Mercados de la empresa Avícola de
Faenamiento de aves Evelyn, de la ciudad de Ambato.”**

Autor: Jairo Felipe Ramos Miniguano

Tutor: Ing. MBA. Vinicio Mejía.

**AMBATO – ECUADOR
Octubre 2014**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Vinicio Mejía.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2014

Ing. MBA. Vinicio Mejía.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jairo Felipe Ramos Miniguano, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr. Jairo Felipe Ramos Miniguano
C.I. 1804665311
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. MBA. Silvia Guerrero

f).....

Ing. MBA. Santiago Verdesoto

Ambato, Octubre del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación, y; según las normas de la Institución. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Sr. Jairo Felipe Ramos Miniguano
C.I. 1804665311
AUTOR

DEDICATORIA

Al potencial productivo del País, que por su dinamismo se vislumbra mejores días para la sociedad.

Jairo Felipe Ramos Miniguano

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, baluarte de mi vida.

A la “Universidad Técnica de Ambato”, y a todas aquellas personas que han colaborado para que llegue a alcanzar esta cima, tan trascendental en mi carrera.

Jairo Felipe Ramos Miniguano

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis Crítico.....	4
1.2.3. Prognosis	4
1.2.4. Formulación el problema.....	5
1.2.5. Preguntas Directrices.....	5
1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación	5
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos.....	7
1.4.1. Objetivo General.....	7
1.4.2. Objetivos Específicos	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8

2.1. Antecedentes investigativos.....	8
2.2. Fundamentación filosófica.....	9
2.3. Fundamentación legal	11
2.4. Categorías fundamentales	14
2.5. Hipótesis	29
2.6. Señalamiento de Variables.....	29
CAPÍTULO III	30
MARCO METODOLÓGICO	30
3.1. Enfoque.....	30
3.2. Modalidad Básica De La Investigación	30
3.3. Nivel de investigación.....	31
3.3.1. Investigación Exploratoria.....	31
3.3.2. Investigación Descriptiva	32
3.3.3. Investigación Correlacional.....	32
3.4. Población y muestra.....	33
3.4.1. Operacionalización Variable Independiente: Estrategias de Segmentación 35	
3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente: Nuevos Mercados	36
3.5. Plan de recolección de información.....	37
3.6. Plan de procesamiento de la información	39
CAPÍTULO IV	41
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1. Análisis de los Resultados	41
4.2. Interpretación de datos.....	41
CAPÍTULO V.....	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
Recomendaciones	67

CAPÍTULO VI	69
PROPUESTA	69
6.1. Datos informativos	69
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	69
6.3. Justificación.	70
6.4. Objetivos	71
6.4.1. Objetivo General.....	71
6.5. Objetivos específicos.....	71
6.6. Análisis de factibilidad	71
6.6.1. Socio- Cultural.....	72
6.6.2. Organizacional.....	72
6.6.3. Económico – Financiero.....	72
6.6.4. Político – Legal.....	72
6.7. Fundamentación Científico – Teórico.....	74
ÁREA ADMINISTRATIVA.....	75
<i>FORTALEZAS</i>	75
<i>NECESIDADES</i>	75
INVESTIGACIÓN	76
<i>FORTALEZAS</i>	76
<i>NECESIDADES</i>	76
EXTENSIÓN.....	76
<i>FORTALEZAS</i>	76
<i>NECESIDADES</i>	76
ÁREA FINANCIERA.....	77
<i>FORTALEZAS</i>	77
<i>NECESIDADES</i>	77
ÁREA FÍSICA TANGIBLE.....	77

<i>FORTALEZAS</i>	77
<i>NECESIDADES</i>	77
ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	78
<i>OPORTUNIDADES</i>	78
<i>AMENAZAS</i>	78
ENTORNO ECONÓMICO	78
<i>OPORTUNIDADES</i>	78
<i>AMENAZAS</i>	78
6.1. Modelo Operativo	81
6.13.1. Programa de Acción.....	98
6.16. Evaluación de la propuesta y control del Plan.....	101
BIBLIOGRAFÍA	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recolección de información	37
Tabla 2 Edad	42
Tabla 3 Ocupación	43
Tabla 4 Género	44
Tabla 5 Satisfacción de las necesidades del consumidor	45
Tabla 6 Relación con los clientes	46
Tabla 7 Objetivo de las compras	47
Tabla 8 Frecuencias de compras	48
Tabla 9 Lugar de compras	49
Tabla 10 Satisfacción del producto	50
Tabla 11 Precio de las aves	51
Tabla 12 Medio publicitario	53
Tabla 13 Oportunidad de Negocio	54
Tabla 14 Satisfacción de Necesidades	55
Tabla 15 Estrategias de Marketing	56
Tabla 16 Capacidad Industrial	57
Tabla 17 Innovación	58
Tabla 18 Presupuesto de Ventas	59
Tabla 19 Relación con Clientes	60
Tabla 20 Relación con Proveedores	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Categorización Variables	14
Gráfico 2 Constelación de Ideas Variable Independiente	15
Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Dependiente	15
Gráfico 4 Edad	42
Gráfico 5 Ocupación	43
Gráfico 6 Género	44
Gráfico 7 Satisfacción de las necesidades del consumidor	45
Gráfico 8 Relación con clientes	46
Gráfico 9 Objetivo de las compras	47
Gráfico 10 Frecuencias de las compras	48
Gráfico 11 Lugar de compras	49
Gráfico 12 Satisfacción del producto	50
Gráfico 13 Precio de las aves	51
Gráfico 14 Medio publicitario	53
Gráfico 15 Oportunidades de Negocios	54
Gráfico 16 Satisfacción de Necesidades	55
Gráfico 17 Estrategias de Marketing	56
Gráfico 18 Capacidad Industrial	57
Gráfico 19 Innovación	58
Gráfico 20 Presupuesto de Ventas	59
Gráfico 21 Relación con los Clientes	60

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Esquema Encuesta

39

RESUMEN EJECUTIVO

Se investiga el tema de las Estrategias de Segmentación y Apertura de nuevos mercados, de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato, durante el período 2013-2014

Las empresas siempre deben aplicar este tipo de técnicas, ya que con una adecuada segmentación éstas pueden llegar a obtener un mercado meta óptimo, y de esta manera puedan mejorar sus ventas. Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación representa una novedad entre las empresas, ya que existen muchas de éstas, que por desconocimiento no aplican estrategias adecuadas.

La investigación es factible de realizar, ya que se cuenta con la accesibilidad de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” e información necesaria; que me permitirá analizar e investigar sobre el problema detectado dentro de la empresa; para así poner las mejores alternativas y tomar una óptima decisión.

La propuesta que se quiere implementar en la Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, no cualquier empresa la aplica, ya que desconocen de estas técnicas y la manera efectiva en que se aplicaría. Una de las principales actividades que se desarrollan dentro de este trabajo, a más de establecer estrategias de segmentación y que van de la mano es el mix promocional que es vital para que la empresa sea conocida en el mercado actual en que se desenvuelve, y; en el potencial que quiere hacerlo; por lo que se han escogido los medios de mayor preferencia por el cliente. Considerando el costo de la propuesta de quinientos cincuenta dólares.

Palabras claves: Estrategias de segmentación, segmentación de mercado, apertura de nuevos mercados, investigación de mercados, posicionamiento en el mercado.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza a partir de las necesidades manifestadas por el propietario y del previo análisis de la empresa, por lo cual se ha puesto en estudio el tema: Estrategias de Segmentación y Apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato, durante el período 2013-2014.

El Capítulo I consta la contextualización, análisis crítico, prognosis, la formulación del problema, preguntas directrices, la justificación y el objetivo; que es investigar la incidencia de las estrategias de segmentación en la apertura de nuevos mercado de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, durante el período 2013-2014.

El Capítulo II, se desarrolla los antecedentes investigativos que sirven de sustento previo a la investigación, fundamentación filosófica, legal, las categorías de las variables con su respectiva conceptualización y la hipótesis.

El Capítulo III consta del marco metodológico, en el que se determina el tipo de investigación, la población, muestra, el plan de recolección y procesamiento de información.

En el Capítulo IV se procede al análisis de los resultados de toda la información recolectada por medio de la observación, encuestas, lo que facilita la verificación de la hipótesis y justifica su validez.

El Capítulo V se realiza las conclusiones y recomendaciones en base del análisis de la información del capítulo anterior.

El Capítulo VI, es la propuesta, la cual se basa en el desarrollo de las estrategias de segmentación, además se plantea la filosofía empresarial, mix promocional y el análisis del sector avícola.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Estrategias de Segmentación y Apertura de nuevos mercado de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato, en el período 2013-2014.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1. Contextualización

En **Ecuador** el estudio de nuevos mercados se ejecuta con gran medida en los últimos años ya que en sí, las empresas quieren ser competitivas y dar a conocer el producto nacional en otros países; según (Lahora, www.lahora.com.ec, 2013) aproximadamente 120 representantes de pequeñas y medianas empresas participan de las Ruedas de Negocios, organizadas por la CORPEI, con el objetivo de abrir nuevos mercados con empresarios locales e internacionales; además que para cumplir todas estas actividades realizan tareas de promoción, participación en ferias, misiones comerciales. Mensualmente elaboran boletines de tendencias de mercado en los diferentes productos de interés para los exportadores ecuatorianos. El mecanismo empleado, es el de traer posibles compradores desde los países donde funciona Pro Ecuador hacia el Ecuador y en su defecto llevar misiones de empresarios nacionales hacia esos destinos; con el propósito de que promocionen los productos.

En **Tungurahua** de igual manera se han adentrado las empresas a actuar en mercados desconocidos e incluso a complementar bien los que han tenido, se quiere tener un desarrollo económico alto en la provincia. Señala (MIPRO, 2012) que representantes de micro, pequeñas y medianas empresas textiles de la provincia de Tungurahua plantearon la necesidad de abrir nuevos mercados internacionales para comercializar sus productos.

Por ello, medio centenar de representantes de empresas textiles de Tungurahua, que conforman la Asociación de Confeccionistas Textiles de Tungurahua (ACONTEX) asistieron al taller organizado por el Ministerio de Industrias y Productividad, para conocer la herramienta EXPORTAPYME, que les permitirá incrementar y mejorar su competitividad. El EXPORTAPYME es un nuevo instrumento de la política pública para la industria que permite la exportación de la producción de los sectores productivos. Los beneficiarios son las micro, pequeñas y medianas productoras de bienes y servicios con valor agregado, así como ONGs, tales como: Corporaciones (organizaciones de primer, segundo o tercer grado) Fundaciones, asociaciones y similares legamente constituidas, registradas, habilitadas y acreditadas por los Ministerios respectivos.

Además, con el cambio de la matriz productiva, Tungurahua se ha destacado como una ciudad de gran estabilidad económica que quiere demostrar que tiene gente trabajadora y que aprovecha los recursos que posee.

En la empresa **Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”**, con los antecedentes obtenidos, no se han aplicado conocimientos ni aspectos referentes al marketing, ni estrategias o herramientas para tener apertura de nuevos mercados. Por lo cual tanto propietario y personal, se han dado cuenta que sería un gran beneficio y de vital importancia que se implementen estas estrategias; ya que al ser una empresa de productos de consumo masivo, quiere incursionar adecuadamente en el mercado que le corresponde y de esta manera obtener más clientes y por lo tanto mayores ventas.

Se quiere lograr una diferenciación entre otro tipo de empresas que se dedican a la misma actividad, por lo cual saben que con un adecuado y correcto mercado

objetivo y con el análisis de las necesidades de éstos; podrán tener apertura de mercado y saber cómo elegir a sus clientes potenciales.

1.2.2. Análisis Crítico

En la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” existe poca utilización de herramientas estratégicas de marketing, ya que en sí, la empresa nunca ha aplicado estrategias o conocimientos técnicos que ayuden a un mejor desarrollo; además que éstas constituyen un factor importante, que influye mucho en la adaptación de la empresa a nuevos mercados, y; que ayudarán a posicionarse en los mismos.

Además cabe mencionar que la carencia de gestión empresarial, es un componente más que incurre en que la empresa, y el propietario; no sepan aplicar adecuadas estrategias, y que no exista una correcta planificación y direccionamiento que toda empresa necesita para tener un manejo adecuado de los recursos y un proceso de las actividades.

El desconocimiento de la segmentación de mercado y de otros elementos necesarios en el desarrollo de una empresa, indica que no se practica una correcta capacitación, o que no tiene personal competente dentro de la misma. Sin embargo, si se quiere dar una solución a esto, se requiere de la profundización de temas empresariales.

1.2.3. Prognosis

En la Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” se puede incurrir en que ésta desaproveche los recursos empresariales, que deben ser controlados continuamente, ya que sin éstos la empresa no funciona bien, siendo necesario que se maneje en forma adecuada con el propósito de optimizarlos y aporten mejores resultados para la empresa.

Otra consecuencia, de no aplicar adecuadas estrategias de segmentación, es que se dé una ineficaz competencia, lo cual perjudica mucho en lo que es el posicionamiento en el mercado y darse a conocer con los clientes. Toda empresa debe tener una competencia leal en la que tenga ventajas diferenciales.

1.2.4. Formulación el problema

¿Cómo incide las Estrategias de Segmentación en la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Qué tipo de estrategias de segmentación ha utilizado la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?
- ¿Cuál es la apertura de nuevos mercados que tiene la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?
- ¿Qué tipo de estrategias de segmentación mejorarán la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?

1.2.6. Delimitación del objetivo de investigación

Delimitación de contenido:

CAMPO: Administración

ÁREA: Marketing

ASPECTO: Segmentación de Mercados

Delimitación espacial: La empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato.

Delimitación temporal: EL problema de la investigación de mercado será estudiado en el período 2013-2014.

Unidades de Observación: Esta investigación se realizará con los clientes internos, y personal de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato.

1.3. Justificación

El presente trabajo de investigación aborda la necesidad de desarrollar y ampliar el conocimiento obtenido en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato; respecto a las estrategias de segmentación y nuevos mercados en la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato.

Este tema es muy interesante, ya que las empresas siempre deben aplicar este tipo de temas en forma técnica, porque con una adecuada segmentación, éstas pueden llegar a obtener un mercado meta óptimo y de esta manera pueden mejorar sus ventas.

El tema planteado en el presente trabajo de investigación, es novedoso, porque si bien es cierto que existen muchas empresas, la mayoría no aplican estrategias adecuadas y desconocen de las mismas, por esta razón no pueden ser aplicadas con normalidad.

La factibilidad de realizar la investigación viene dada por la accesibilidad a la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, e información necesaria, que me permitirá analizar e investigar la problemática detectada en el seno de la empresa; para así considerar las mejores alternativas y tomar una decisión apropiada.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Investigar la incidencia de las estrategias de segmentación en la apertura de nuevos mercados en la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar qué tipo de estrategias de segmentación ha utilizado la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.
- Diagnosticar la apertura de nuevos mercados que tiene la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.
- Proponer estrategias de segmentación para mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

(Boada, 2010), plantea un tema de investigación como: Segmentación de Mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (Perros y Gatos), fabricados en materiales sintéticos. Caso: Microempresa Alfa. Universidad Andina Simón Bolívar.

Conclusiones

La definición de una estrategia adecuada de segmentación, garantiza que una empresa obtenga mejores resultados, debido a que la selección de segmentos homogéneos le permite orientar todos los esfuerzos a satisfacer necesidades, gustos y preferencias concretos.

Debido a que una PYME cuenta con menos recursos para su operación, para optimizar estos recursos, es obligatorio definir una estrategia de segmentación de mercado. Se puede seleccionar la estrategia de marketing concentrado, pues ésta demanda menores recursos y puede ser más rentable, debido a que se satisface necesidades a nivel de nicho.

En el caso de la empresa Alfa, al tratarse de una PYME, la decisión de cambiar de un segmento formado por clientes empresariales (con alto poder de negociación) a un segmento enfocado en consumidores finales, le permitirá aprovechar sus fortalezas (se oferta productos de calidad con IVA 0 %), con una mejor capacidad de negociación. Además, por tratarse de una empresa pequeña, es altamente flexible, y siendo así, el cambio de línea de producción no implica reestructuraciones complejas.

La principal limitación en la segmentación es la selección de variables a nivel de micro segmentos, debido a que ésta se basa idealmente en las funciones o beneficios esperados por un grupo de consumidores, lo que limita de alguna manera la innovación de los productos (los consumidores esperan funciones existentes). Sin embargo, esta limitación puede verse compensada al incluir una pregunta abierta acerca de productos deseados no existentes, de esta manera los consumidores potenciales pueden contribuir a la creación de nuevos productos o a la modificación de los ya ofertados.

(Abajo, 2009) Propone un tema de investigación sobre la Propuesta de un modelo de regulación ex ante para la mejora de las condiciones de competencia en los nuevos mercados de distribución de contenidos digitales.

Comprendiendo la situación actual en la que se encuentra el sector de la Radiodifusión y el impacto que supone su migración al ámbito Digital, analizamos los hitos más importantes que impulsaron el desarrollo de este sector.

En definitiva, la clave del modelo está en que el usuario sea el que decida no sólo qué contenido quiere consumir, sino también el medio por el que lo va a consumir. Así, las reglas de la libre competencia aplicadas al mercado de los distribuidores de contenidos, serán las que fijen el justiprecio para cada contenido.

Se ha trasladado el escenario de libre competencia desde la producción de contenidos (competencia monopolística en muchos casos, de difícil regulación) al escenario de la distribución de los mismos (en el que el regulador puede influir eficazmente para promover la competencia perfecta).

2.2. Fundamentación filosófica

El presente trabajo de investigación crítico se fundamenta en el paradigma propositivo, al considera que es una alternativa para la investigación social por

cuanto permite una alternativa de solución al problema, es decir no se queda solamente en la detección del mismo sino lo más importante es la proposición de soluciones efectivas y dinámicas.

Desde el punto de vista epistemológico en la presente investigación se indagará información y conceptualizará la variable independiente y dependiente; Estrategias de Segmentación y Nuevos Mercados, que es fundamental analizarlos para que una empresa pueda dirigirse directamente con su producto al cliente adecuado.

En relación al punto de vista ontológico, analizamos la realidad del fenómeno, y en base de éste proponer una posible solución del mismo, con la constante investigación del autor y participación de los integrantes de la empresa.

En cuanto a la teoría del valor o axiológico, los valores que dirigirán el accionar del investigador serán: La transparencia, la honestidad, autenticidad del trabajo y responsabilidad, para comprometer a los implicados y a autor en la solución del problema.

En cuanto a la metodología, aplicaré los siguientes métodos y técnicas de investigación: Documental, bibliográfico y de campo; ya que nos permiten analizar la información escrita a través de la técnica de la observación, fichaje, investigación bibliográfica: obtenida de documentos, bibliografía especializada e; investigar en el lugar de los hechos para recabar la información; usando instrumentos como la encuesta, cuestionario, fichas de observación sistemática.

2.3. Fundamentación legal

LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

TÍTULO III

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA

CAPÍTULO I

FOMENTO A LA PRODUCCIÓN

Artículo 12. Principios generales del fomento.- De acuerdo a este artículo, El Estado incentivará a los pequeños y medianos productores, de acuerdo a los principios, de inclusión económica, social y territorial, equidad, solidaridad, interculturalidad, rendición de cuentas, no discriminación, protección de los saberes ancestrales, temporalidad, imparcialidad sustentabilidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, y viabilidad social, técnica y económica. evaluación periódica de sus resultados.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Los pequeños y medianos productores agroalimentarios, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

- a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción mediante el ahorro y sistemas crediticios solidarios, Con este objetivo se creará un fondo de reactivación productiva.
- b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado, sean éstos ganado mayor o menor, en estos últimos está el sector avícola.
- c) Regulará, apoyará y fomentará la asociatividad de los microempresarios, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República.

Por otra parte el Ministerio responsable, fomentará capacitación técnica, que incluya aspectos como la organización, comercialización, producción entre otros para su fortalecimiento y desarrollo.

- d) Concomitante con esto, tenemos que el Estado Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y a diversificar la producción que aseguree la soberanía alimentaria;
- e) Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuicultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;
- f) Se establecen mecanismos de apoyo que permitan el desarrollo de pequeñas y medianas empresas agroindustriales,
- g) Enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano; Implementará un programa especial de reactivación.

Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- A través de mecanismos de fomento, como programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización E Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, ya sea interna o externamente.

En lo relacionado a la adquisición pública, El Estado preferirá a las asociaciones de los microempresarios o medianos productores para sus compras públicas, incluyendo a agroecológicos.

CAPÍTULO II

ACCESO AL CAPITAL E INCENTIVOS

El Artículo 18. Relacionado con el Capital, concretamente, con el fin de desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, manifiesta que el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, como por ejemplo incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, de la misma manera fondos de garantía, programas de re-descuento y sistemas de seguros.

A esto se suma que los pequeños, medianos y microempresarios, tendrán acceso preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República.

Artículo 19. Seguro agroalimentario.- Se implementará un sistema de seguro agroalimentario, que cubra los riesgos producidos por desastres naturales, como antrópicos, plagas, siniestros climáticos, crisis de mercado, que incluya la producción y comercialización. Este seguro se realizará con la participación de: El Ministerio del ramo, banca pública de desarrollo y el sector financiero, popular y solidario.

Análisis

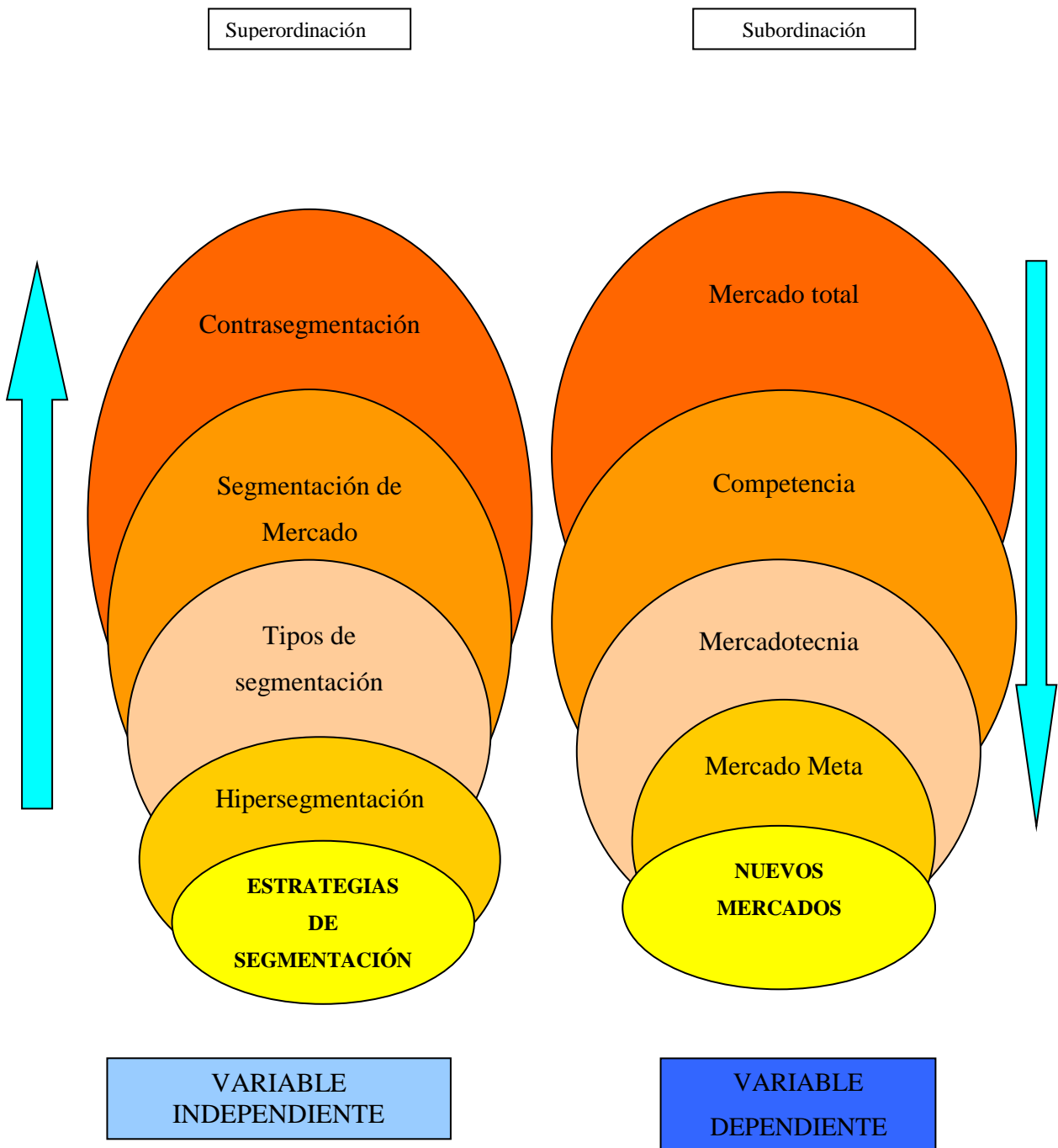
Se han tomado en cuenta estos artículos, ya que apoyan al emprendimiento y por ende al crecimiento de las empresas. En los últimos años se ha denotado un apoyo a los sectores productivos del País. Se trata de fomentar un mejor desarrollo económico y que las personas se sientan apoyadas para implementar sus ideas y plasmarlas con el fin de que realicen adecuadas planificaciones en sus empresas para poder captar nuevas zonas de distribución.

Con los incentivos que se han implementado se trata de motivar a crear nuevas empresas o tener apertura en nuevos mercados; y las existentes encaminarlas hacia un éxito empresarial.

2.4. Categorías fundamentales

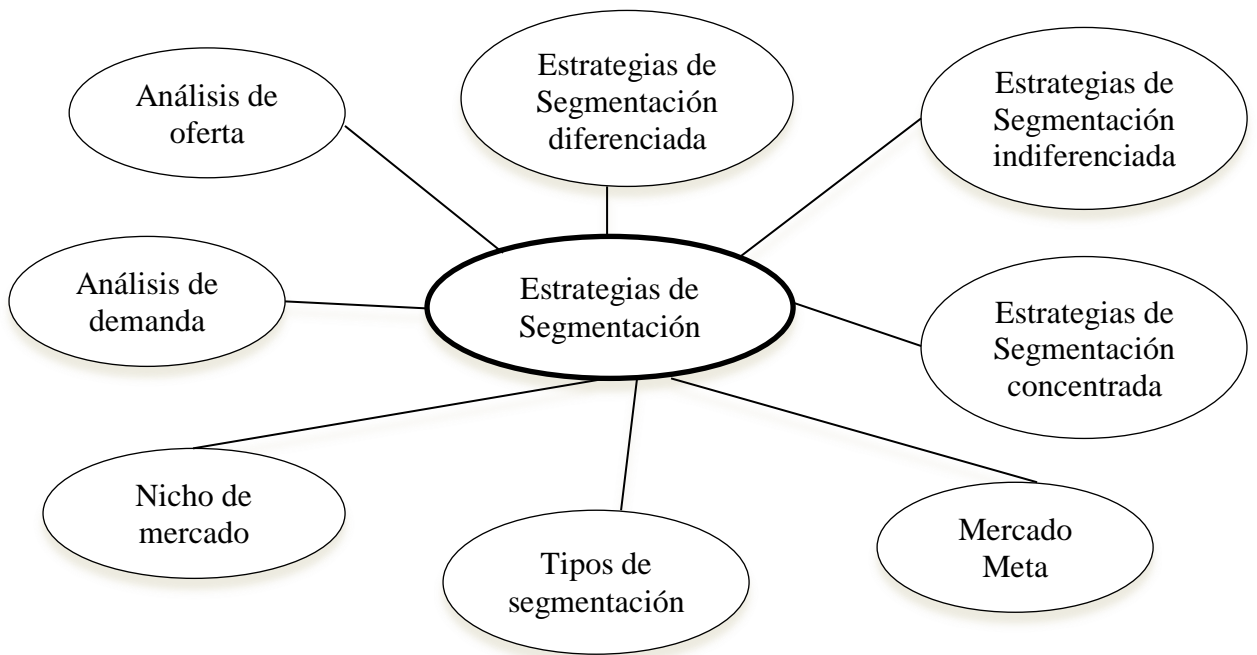
Gráfico 1 Categorización Variables

SUPERORDINACIÓN CONCEPTUAL INICIAL.



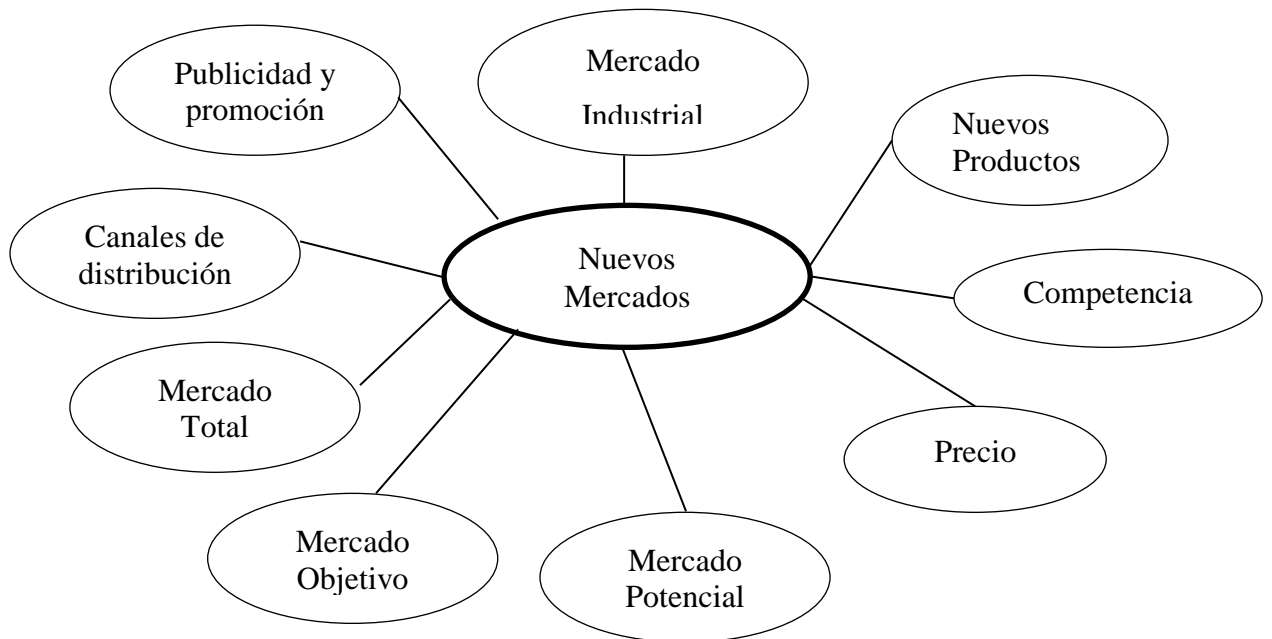
Elaborado por: Jairo Ramos M. (2013)

Gráfico 2 Constelación de Ideas Variable Independiente



Elaborado por: Jairo Ramos M. (2013)

Gráfico 3: Constelación de Ideas Variable Dependiente



Elaborado por: Jairo Ramos M. (2013)

CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias de segmentación

Según (Talaya, 2008, págs. 227-228) “la estrategia de segmentación permite a la empresa, entre otras ventajas, detectar oportunidades de negocio, mediante la determinación de las necesidades específicas de cada segmento y su comparación con las ofertas de la competencia ; establecer un orden de prioridad para actuar en los segmentos y señalar las acciones comerciales más adecuados para alcanzar los objetivos propuestos, diferenciar la actuación comercial de la empresa por segmentos y mejorar la relación de la empresa con sus clientes al disponer de la posibilidad de adaptar la oferta de productos y servicios a la medida de sus verdaderas necesidades.”, manifiesta también (Sonia San Martin, 2008, pág. 54) “tras segmentar el mercado, la empresa debe decidir a qué segmentos va a dirigirse en la fase de posicionamiento en los segmentos de mercado.” Finalmente menciona (Camino & Garcillán, Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones, 2007, pág. 106) “las crecientes condiciones de complejidad han impulsado a que las empresas elijan de manera planificada no ciertas estrategias de segmentación. En un extremo tenemos la atención personalizada de las necesidades de cada uno de los consumidores (hipersegmentación) y, en el otro, el diseño de una oferta uniforme para el conjunto agregado del mercado (contra segmentación). En el medio estarían los modelos de preferencias agrupadas”

Para el autor es un proceso en donde se sesga en un subconjunto homogéneo, para adaptar procesos comerciales en donde se direcciona esfuerzo a la satisfacción del cliente.

Segmentación de mercado

Según (Valiñas, Segmentación de mercados, 2002, pág. 12) “es la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” manifiesta además (Longenecker, 2007, pág. 164) “es el proceso de dividir al mercado total de un bien o servicio en grupos de personas con necesidades similares, tales que sea probable que cada grupo responda favorablemente a una

estrategia de marketing específica.”, finalmente afirma (Díez, 2004, pág. 126) “fraccionar el mercado potencial de un producto en un cierto número de subconjuntos (segmentos) lo más homogéneos posibles en términos de necesidades de los consumidores (clientes) que lo componen ”

Para el autor, la segmentación de mercados es fraccionar el mismo en grupos más pequeños, con el objetivo de satisfacer necesidades de la comunidad que plantean intereses comunes.

Investigación de mercado

Según (Zikmund & Barry, 2008, pág. 5) “es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing”, finalmente afirma (Mercado, 1997, pág. 85) “es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con las distintas actividades de comercialización”

El autor determina que la investigación de mercados es un método en el cual se encarga de recoger información veraz para la toma de decisiones dentro de la empresa.

Estrategias de segmentación diferenciada

Según (Sonia San Martín, 2008, pág. 55) “la empresa se dirige a cada segmento o nicho de mercado con un plan de marketing diferente. Con esta estrategia, la empresa busca obtener altos ingresos que superen los costes de atender más de un segmento y una mayor adaptación a las preferencias de los consumidores que desemboquen en la fidelidad de los clientes. El problema surge si la empresa se dirige a una excesiva cantidad de segmentos en lo que se denomina sobre-segmentación del mercado, lo que daría lugar a mayores costes y menor rentabilidad” manifiesta también (Camino & Garcillán, Dirección de marketing:

fundamentos y aplicaciones, 2007, pág. 106) “las empresas que usan esta estrategia reconocen que el mercado está formado de una variedad de segmentos. En este caso, la empresa tiene varias alternativas: desarrollar ofertas nuevas que responden a las características de cada segmento, o adecuar su mezcla de marketing (modificación de los productos, ajustes de precios, cambios en las estructuras de distribución y la adecuación de las acciones de comunicación) a las variaciones de los segmentos. Esta estrategia requiere mercados globales suficientemente amplios, pero le permiten a la empresa conseguir mayores ventas por una mayor participación en diferentes segmentos. Como ventaja, esta estrategia permite obtener una mayor fidelidad de sus clientes por adaptarse mejor a sus gustos.”, finalmente afirma (López Belbeze, 2008, pág. 58) “consiste en ofrecer productos adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos objetivo”

Para el autor en este se decide adaptar, personalizar o crear productos y servicios según las demandas de segmentos de clientes diferentes

Estrategias de segmentación indiferenciada

Según (Sonia San Martín, 2008, págs. 54-55) “la empresa se dirige al mercado con un único plan de marketing sin preocuparse por las diferencias que pueda existir entre los posibles segmentos. Con esta estrategia la empresa pretende aprovechar las economías de costes al concentrar la producción y distribución en los mayores segmentos del mercado. El problema radica en que si llevan a cabo esta estrategia varias empresas en un mercado, disminuiría la rentabilidad dado que los mayores segmentos, existen más competencia y generalmente menor rentabilidad. Además la competencia puede atacar cubriendo los segmentos más pequeños no atendidos. Por otro lado la estrategia indiferenciada es más difícil lograr la fidelidad de los clientes.” Manifiesta también (Camino & Garcillán, Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones, 2007, pág. 106) “las empresas que usan esta estrategia asume que el mercado es un todo, y que posibles segmentos que la componen tienen pocas diferencias entre sí. Por eso se

dirigen a todos los grupos que lo integran de la misma manera y las mismas políticas de marketing (4Ps).

Por medio de esta estrategia la empresa ofrece un producto/servicio estandarizado que se ajusta a las demandas de la mayoría de su mercado. Aunque la principal ventaja es la ventaja es la minimización de costes, esta estrategia, no es recomendable para mercados muy competitivos.” Finalmente añade (López Belbeze, 2008, pág. 58) “supone ignorar la existencia de distintos segmentos de mercado y dirigirse a todo el mercado con la misma estrategia comercial”

Se entiende que la empresa dirige sus productos a la mayoría de clientes sin distinción.

Mercado meta

Según (Valdéz, 2004, pág. 65) “es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.” Manifiesta también (Gitman & McDaniel, 2007, pág. 424) “es un grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de haber seleccionado en el mercado general” finamente afirma (Valiñas, Segmentación de mercados, 2002, pág. 5) “conjunto de consumidores pertenecientes al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial al cual se dirige todos los esfuerzos y acciones mercadológicas de la empresa, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en consumidores reales del producto”

Para el autor es un grupo de consumidores a los que se les ofrece el producto o servicio con características similares.

Nicho de mercado

Según (Orton IICA / CATIE. , 2001, pág. 68) “es un conjunto espacial de clientes potenciales que nos interesan, con los que desarrollaremos una estrategia

determinada para atraerlos y convencerlos de las bondades/ventajas de los productos y del valor económico que posee nuestra empresa.” Manifiesta también (Orton IICA / CATIE. , 2002) “son pequeños segmentos de mercado, que no han sido cubiertos, ya sea por no haberlos identificado o porque no les interesa a los otros participantes en el mercado.” Finalmente afirma (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006) “es un grupo de consumidores más delimitado que busca un mismo conjunto de beneficios. Los mercadólogos identifican los nichos de mercado dividiendo los segmentos en subsegmentos.”

Se determina al nicho de mercado como una porción de un segmento d mercado con características muy similares para de esta manera satisfacer sus necesidades.

Análisis demanda

Según (Lidón, 1998) “la demanda representada por la función $q = D(p)$ expresa las cantidades que se planean comprar a cada precio.” Añade también (Obando, 2004, pág. 40) “es las cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables” además manifiesta (Freire & Blanco Jiménez, 2006) “recoge las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a comprar en función de una serie de variables. En cantidad demandada de un bien influye además el precio de este bien, el precio de otros bienes, el volumen de renta del consumidor y otros factores sociológicos como modas y gustos. La función de la demanda quedara definida como $X^D = f(P_x, P_n; R; G)$ ”

Se entiende a la demanda tiene relación con la cantidad de bienes o servicios que las personas están dispuestas a adquirir.

Análisis oferta

Según (Lidón, 1998) “la oferta expresada a través de la función $q = S(p)$ indica las cantidades del bien que se planean vender según el precio” añade también (Obando, 2004, pág. 25) “son las distintas cantidades alternativas de un bien o

servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado.” Manifiesta también (Freire & Blanco Jiménez, 2006) “recoge las cantidades del bien que los productores están dispuestos a ofertar en función de una serie de variables. La cantidad ofertada por los productores dependen además del precio del propio bien, el precio de factores de producción, de los objetos de las empresas y de la tecnología existente. Definimos a la oferta con la siguiente función $X^o=f(P_x;P_F)$ ”

Se determina a la oferta se refiere a las cantidades del bien o servicio que las empresas están dispuestos a ofrecer al mercado.

Estrategias de segmentación concentrada

Según (Sonia San Martín, 2008, pág. 55) “La empresa elige atender un solo segmento o pocos segmentos de mercado pretendiendo aumentar así la cuota de mercado conseguida en tal grupo y obtener una ventaja competitiva a partir de los puntos fuertes de la empresa que le permitan satisfacer a esos consumidores en concreto.”, manifiesta también (Camino & Garcillán, Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones, 2007, pág. 107) “Esta estrategia se refiere a la orientación de los esfuerzos de la empresa a solo una parte del mercado, esta estrategia es útil cuando las empresas tienen las siguientes características

Los recursos son limitados y no pueden competir directamente con empresas más poderosas.

Están empezando a funcionar en un mercado muy competitivo y congestionado de marcas

Posee una sólida imagen en un determinado segmento y decide aprovecharla para obtener ventaja competitiva.”, finalmente menciona (López Belbeze, 2008, pág. 58) “Se basa en centrar los esfuerzos de marketing en uno o unos pocos segmentos de mercado en los que la empresa puede tener alguna ventaja competitiva”

Para el autor es cuando la empresa dirige sus productos o servicios a un solo segmento. Conociéndola como especialista, ya que se enfoca en determinado producto para un único tipo de cliente.

CONCEPTUALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE

Nuevos Mercados

(SECOFI, 2010) Manifiesta que se basa en buscar nuevos grupos de compradores para los productos y/o servicios que ofrece la empresa. Por ejemplo una estrategia con un riesgo mayor que otras requiere una investigación más profunda de mercadotecnia, y asegurar que los clientes foráneos vean satisfechas sus necesidades, sean comprendidas y cumplidas en términos de competitividad.

Para (Padilla, 2011) Cuando existe una serie de rasgos comunes entre los clientes, como son la búsqueda de calidad en los productos a precios bajos, el trato individualizado, o el “lujo asequible”, para lo cual cuentan con la capacidad de gastar. El acceso permanente a las redes sociales, permiten una mayor autonomía y capacidad de tomar decisiones más acertadas. Es importante analizar dónde comprar y a qué precios, que les permite posesionarse en un status social.

Continúa, sin embargo, que una serie de riesgos e interrogantes (tantos mayores cuanto mayor es el grado de innovación) pueden dar al traste con el proyecto más meditado sobre la creación de nuevos productos y mercados.

Para abrir nuevos mercados hay que formularse las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidades y deseos verdaderos tienen los posibles clientes?
- ¿Cuáles son sus motivaciones reales, tanto emocionales como racionales?
- ¿Qué caminos son adecuados para crear valor comercial?
- ¿Cuáles son los segmentos donde vamos a poder crear más valor?
- ¿Qué métodos y técnicas de investigación vamos a utilizar para que nos proporcionen la máxima información útil a bajo costo?

- ¿Es importante construir rápidamente una extensa base de clientes?
- ¿Cuáles son las claves en un nuevo mercado?
- ¿Es probable fijar estándares?
- Priorizar las incertidumbres y riesgos (tecnológicos, de mercado, competitivos) que no afectarían?
- Analizar la competencia, nuestros rivales (competidores, sustitutivos, alternativos)
- Comprender el potencial real de nuestro mercado y prever su futuro en el tiempo.
- ¿Cómo lograr encajar el problema a resolver y la solución a ofrecer?
- ¿Cuál sería el impacto de todo lo anterior en nuestras necesidades de financiamiento?

En sí, se define el propósito de buscar nuevos compradores para la empresa, por medio de una adecuada investigación de mercados, que ayude a obtener el mercado objetivo y a la vez saber los riesgos que se tienen en incursionarlo; con el fin de incrementar las ventas y posicionarse más en el mercado.

Mercados

Según (Camino & Rúa, 2012, pág. 71) “Es un conjunto de compradores que buscan un determinado producto” manifiesta también (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2000, pág. 19) “Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” finalmente afirma (Reid, 2006, pág. 500) “Un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea”

El autor define que es el sitio donde convergen vendedores y compradores, para poder adquirir un bien, producto o servicio.

Mercadotecnia

Según (Kotler P. , 2002, pág. 4) “Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.” Manifiesta también (AMA, 1960) “Es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” finalmente menciona (Ferrell, 2006) “Es el resultado de las actividades y por tanto de unas decisiones en que no ha participado”

Se determina que la mercadotecnia es una ciencia que abarca una serie de actividades, dando como resultado satisfacer necesidades mediante los diferentes procesos.

Mercado industrial

Según (Kossen, 1992) “Está formado por negocios e instituciones que compran productos para usar en sus organizaciones o para la fabricación de otros bienes.” Manifiesta además

El autor determina que los mercados industriales son aquellos que obtienen productos para dedicarse a la re venta o a su vez utilizarlos en la operación de otros productos.

Nuevos productos

Según (Bolaños, 2009) “Es un proceso de creación y sus características como el desafío de expectativas y satisfacción de necesidades” finalmente menciona (Lopez, 2010) “Consiste en crear, construir algo novedoso, dar valor agregado a sus productos que guste y conquiste al cliente”

Se determina que los nuevos productos es innovar o crear un producto, que llame la atención de los consumidores, para persuadir y llegar a que nos compren.

Competencia

Según (Mertens, 1997, pág. 28) “Se reconoce al interior de la empresa la importancia de la competencia del factor humano para alcanzar determinados objetivos.” “En lo que respecta a la oferta de formación puede observarse también una evolución hacia el enfoque de competencia laboral, en un intento de que las instituciones educativas den cuenta de los requerimientos del sector productivo moderno, atiendan los rezagos existentes y mejoren las condiciones de calificación y empleo de los diversos sectores de la población. Frente a estos cambios, surge el concepto de competencia laboral que rebasa al de las simples calificaciones para un puesto de trabajo específico. El desafío para este enfoque es proporcionar respuestas a la necesidad de identificar y construir nuevos ámbitos de saberes, desde una perspectiva que permita la adaptación a las nuevas circunstancias.”

El autor determina que la competencia laboral es una serie de capacidades evaluables que un individuo hace después de observar el desarrollo y desempeño de las mismas, por lo tanto podemos decir que la competencia laboral es medible dentro de la organización

Precios

Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 353) "(en el sentido más estricto) Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" menciona también (Bonta & Farber, 2009, pág. 39) "La expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor

adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble” finalmente menciona (Rpmero, 2005, pág. 130.) “El precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto" ”

Se entiende que el precio es el valor de intercambio de un bien o servicio en términos monetarios, que las personas pagan por adquirir un producto y servicio.

Canales de distribución

Según (Armstrong, 2003, pág. 398) “Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” manifiesta también (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, pág. 380) “Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo” finalmente (Diccionario de Marketing, 1999, pág. 42) “Cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final”

Para el autor son los medios por donde fluyen los productos y servicios, hasta llegar al consumidor final.

Publicidad

Según (O’Guinn, 2011, pág. 6) "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” manifiesta también (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 470) “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” finalmente añade (Stanton, Walker, & Etzel, 2007, pág. 569) "Una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado,

que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Se determina que la publicidad es una manera de comunicación que ayudan a persuadir al cliente y que promueven y ayudan a vender el producto o servicio.

Promoción

Según (Kotler Philip, 2001, pág. 98) “La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” menciona también (Bonta & Farber, 2009, pág. 44) “Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” finalmente menciona (Sussman, 2005) “Los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios ”

Se entiende que la promoción son herramientas para persuadir al cliente de esta manera estimular a que compren los productos o servicios que ofrece la empresa.

Mercado total

(Manene, 2012) y (Puro Mercadeo, 2007) coinciden que el mercado total está conformado por el total de personas que conforman un universo, cuyas necesidades pueden ser satisfechas por la oferta de la empresa. Afirma también (Rojas Macedo, 2010) “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.”

Para el autor son todos los compradores reales y potenciales de una empresa.

Mercado potencial

Según (López-Pinto, 2010) y “Es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un tiempo determinado.” Finalmente menciona (ABcignews, 2012) “Es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones sí pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o porque consume otro producto.”

El autor entiende que son las personas que no consumen nuestro producto, y que están disponibles para todas las empresas en cierto tiempo.

Mercado objetivo

(Gitman & McDaniel, 2007, pág. 424) “Es un grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de haber seleccionado en el mercado general” Manifiesta también (Sallenave, 2002) “Es el conjunto de los clientes potenciales de la empresa, se recurre a una segmentación, esto es, se divide el mercado en sub conjuntos o segmentos que ofrecen características comunes” afirma además (R., 2005) “Es un grupo de personas, posibles clientes, que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en los productos de la empresa”

Se entiende que el mercado objetivo es un grupo de consumidores, al cual va dirigidas las estrategias de marketing.

2.5. Hipótesis

La implementación de estrategias de segmentación permitirá mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento de Variables

Variable Independiente: Estrategias de Segmentación del Mercado

Variable Dependiente: Nuevos Mercados

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque

El presente trabajo se basa en el paradigma cualitativo, por cuanto enfoca una perspectiva real interna de la empresa que detecta el problema. El enfoque es fundamentalmente social para entender dicha realidad, Canalizada las necesidades de las personas, se busca abrir nuevos mercados para poder satisfacerlas. Además es dinámico toda vez que se desenvuelve dentro de la competencia. Éstas son características cualitativas significativas que influirán en el desarrollo del trabajo investigativo.

Se utilizan en esta investigación: técnicas cuantitativas como el muestreo, tabulación, cuantificación de los nuevos mercados; se analizan las posibles causas, se explican los hechos y se determinan las consecuencias, mediante la técnica del árbol de problemas. Se observa claramente la problemática de la realidad avícola de la zona, conociendo en sí sus antecedentes. Se explica los hechos investigados, bajo la orientación de la comprobación de la hipótesis.

3.2. Modalidad Básica De La Investigación

Para la estructuración de la presente investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación.

Investigación bibliográfica y documental.

La investigación parte del análisis de la documentación, y el estudio de la bibliografía especializada, para contextualizar el problema dentro de las teorías relacionadas. Por otra parte es necesario determinar el alcance del marco teórico, teniendo como fuentes principales libros, artículos, revistas, especializados en relación con el tema de investigación.

Investigación de Campo

Se acudirá al lugar de los hechos para la recolección de la información, es decir en la Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” de la ciudad de la ciudad de Ambato, con los clientes internos, y en el mercado avícola de la zona central del País. Este con tacto directo con el problema, nos permitirá obtener información de primera fuente que nos permitirá buscar solución al problema de acuerdo al tema planteado y a los objetivos propuestos. Por eso es una investigación campo.

3.3. Nivel de investigación

3.3.1. Investigación Exploratoria

En tanto que nos ayudará a determinar las falencias que incurrir con frecuencia dentro de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”; nos enfocamos tener información cuantitativa y cualitativa que nos permita tomar las mejores decisiones y a desarrollar un plan de segmentación de mercado, con el fin de abrir nuevos mercados.

La característica de esta clase de investigación sirve de soporte para el tema, por cuanto, luego de analizar los posibles problemas que existe en la empresa Avícola

de Faenamiento de Aves “EVELYN”; se podrá determinar apoyos para la toma de decisiones para resolverlos.

3.3.2. Investigación Descriptiva

En determinar las características del fenómeno, consiste la investigación descriptiva, por lo que se trabaja sobre la realidad de los hechos, con el fin de presentar una interpretación correcta. Para lo cual emplea técnicas como el muestreo, la encuesta y la entrevista, correlación de variables. Entre otros.

Para la investigación relacionada con el problema de la Avícola de Feenamamiento de Aves “EVELYN”, he utilizado como técnicas: la observación, encuestas semiestructurada para los miembros de la misma y para clientes externos, a través de un instrumento como el cuestionario de preguntas de carácter nominal politónica, los mismas que fueron realizados en forma personal; para luego registrarles en el programa SPSS, obtener los resultados para su análisis e interpretación y extraer luego las conclusiones.

3.3.3. Investigación Correlacional

El problema de investigación presenta dos variables que determinan la causa; estrategias de segmentación, (variable independiente) y la consecuencia; Nuevos Mercados (variable dependiente), respectivamente, que están explicados en el cuadro de la operacionalización de las variables, a esto se debe que su nivel sea el correlacional.

3.4. Población y muestra

En la presente investigación, por ser reducida la población de miembros internos de la empresa Avícola de Faenamiento EVELYN, la cual consta de 20 personas, se encuestarán a todas.

En relación al universo del mercado que consta de 3865 personas o empresas que compran pollos pelados, por ser un número grande, para la presente investigación se ha hecho necesario, calcular una muestra representativa; mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{pqN}{(N-1) \frac{e^2}{k^2} + pq}$$

SIMBOLOGÍA

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 3865

Z = Varianza que especifica el nivel de confianza (90%) → 1,645

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

k = Coeficiente de corrección del error (2)

e = Error máximo admisible (0.1)

Remplazando los valores numéricos en la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{(0,5) (0,5) (3865)}{(3865 - 1) \frac{(0.1)^2}{2^2} + 0,25}$$

$$n = \frac{(0,25) (3865)}{3864 \frac{0.01}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{966.25}{3864 (0,0025) + 0,25}$$

$$n = \frac{966.25}{9.66+0,25}$$

$$n = \frac{966.25}{9.91}$$

$$n = 98$$

La muestra constituyen 98 personas que son parte de los futuros cliente potenciales de la empresa de la Avícola de Faenamiento EVELYN, quienes serán encuestados.

Como se trata de una segmentación del mercado, procedemos a realizar una muestra estratificada, la siguiente manera proporcional:

ESTRATOS	POBLACIÓN	%	MUESTRA ESTRATIFICADA
Supermercados	10	0.26	1
Asaderos	250	6.47	6
Mercados	25	0.64	1
Tiendas	2250	58.21	56
Restaurantes	1330	34.41	34
TOTAL	3865	100	98

3.4.1. Operacionalización Variable Independiente: Estrategias de Segmentación

Hipótesis: La utilización de un Plan de Segmentación permitirá mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
<p>Detecta oportunidades de negocio, mediante la determinación de las necesidades específicas de cada segmento y su comparación con las ofertas de la competencia;</p> <p>Establece un orden de prioridad para actuar en los segmentos y señalar las acciones comerciales, más adecuadas para alcanzar los objetivos propuestos;</p> <p>Diferencia la actuación comercial de la empresa por segmentos y mejora la relación de la empresa con sus clientes.</p>	<p>Oportunidades de negocio</p> <p>Segmento</p> <p>Competencia</p> <p>Acciones comerciales</p> <p>Relación de la empresa</p>	<p>Evaluación de oportunidades</p> <p>Necesidades de los consumidores</p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p>Capacidad empresarial</p> <p>Innovación Ventas</p> <p>Clientes Proveedores</p>	<p>¿La avícola evalúa las oportunidades de negocio que se le presentan?</p> <p>¿La avícola satisface las necesidades de los consumidores?</p> <p>¿Se emplean o ejecutan estrategias de marketing para la avícola?</p> <p>¿Qué tan eficiente y productiva es la capacidad industrial de la avícola?</p> <p>¿Existe innovación en la avícola?</p> <p>¿Cómo son las ventas de la avícola?</p> <p>¿Cómo calificaría usted la relación que tiene la avícola con los clientes?</p> <p>¿Cómo calificaría usted la relación que tiene la avícola con los proveedores?</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>

Elaborado por: Jairo Ramos M. (2013)

3.4.2. Operacionalización de la Variable Dependiente: Nuevos Mercados

Hipótesis: La utilización de un Plan de Segmentación permitirá mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS.
En sí, se define, en el propósito de buscar nuevos compradores para la empresa, por medio de una adecuada investigación de mercados, que ayude a obtener el mercado objetivo y a la vez saber los riesgos que se tiene en incursionarlo; con el fin de incrementar las ventas y posicionarse más en el mercado.	Nuevos compradores Investigación de mercados Mercado objetivo Riesgo empresarial	Objetivos de la compra Información Toma de decisiones Producto Precio Promoción Aspecto demográfico Económico Inestabilidad de inversiones Entorno y legal	¿Con qué objetivo realiza la compra de los productos? ¿La avícola indaga y analiza la suficiente información para incursionar en otros mercados? ¿La toma de decisiones se da en base a la participación de todo el personal de la avícola? ¿Está satisfecho con el producto que adquiere? ¿En qué medio publicitario quisiera obtener información acerca de los productos de la avícola? Edad Género Ocupación Lugar de Residencia Profesión ¿A qué nivel socioeconómico la avícola quiere dirigir su producto? ¿Existe la suficiente y apoyo en la inversión que requiere la avícola para la apertura de nuevos mercados? ¿La avícola posee el apoyo legal para la apertura de nuevos mercados?	Encuesta / Cuestionario

3.5. Plan de recolección de información

Para la realización de la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos.

Tabla 1: Recolección de información

Tipo de Información	Técnica de Información	Instrumentos de Recolección
Secundaria	Lectura Científica	Libros de: Investigación de Mercados, Mercadotecnia, Marketing, Administración de Empresas, Segmentación de mercados, Planificación, Estrategias comerciales, Estrategias de productos. Artículos especializados de: revistas, periódicos, informes, boletines.
	Internet	dspace.ups.edu.ec: www.lahora.com.ec marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com es.scribd.com
	Observación	puomercadeo.blogspot.com
Primaria	Encuesta	Cámara Cuestionario, con preguntas estructuradas

Elaborado por: Jairo Ramos M. (2013)

Información primaria: Este tipo de información se obtendrá y se mantendrá un contacto directo con el propietario y cliente interno y externo de la avícola, ya que es información muy importante: el lugar en que pasan los hechos, que me ayudará a sustentar el presente trabajo de investigación.

Información secundaria. Procedí a analizar los estudios realizados anteriormente y bibliografía especializada sobre el tema, que se encuentran registrados en documentos y material impreso como: libros y revistas periódicos, documentos, informes técnicos, de

fuentes de información recogidos en bibliotecas, hemerotecas, Internet archivos, centros de documentación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

LA OBSERVACIÓN

En el lugar de los hechos, utilicé esta técnica, que es al mismo tiempo la más antigua y a la vez la más moderna de investigación, con el instrumento de la cámara fotográfica.

LA ENCUESTA

Constituye otra técnica adecuada para el presente trabajo de investigación, mediante el instrumento del cuestionario en donde se plantean preguntas estructuradas, abiertas, cerradas y de opinión, de carácter nominal politónicas; los mismos que fueron aplicados a los miembros internos, y clientes externos de la empresa.

Aspiramos a medir las relaciones entre diferentes variables: demográficas, económico-sociales; evaluar permanentemente el proceso y los resultados del plan de segmentación para obtener nuevos mercados.

Cuadro 1 Esquema Encuesta

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para recoger información básica que permitan buscar solución al problema de investigación.
2. ¿A quiénes va dirigida?	Personal de la Empresa y clientes externos de la empresa.
3. ¿Sobre qué temas?	Estrategias de segmentación y nuevos mercados
4. ¿Quién va a recolectar?	Investigador: Jairo Ramos
5. ¿Cuándo?	Desde Octubre a Diciembre del 2013
6. ¿En dónde?	Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”; Mercado
7. ¿Cuántas veces?	Una vez a cada uno de los encuestados.
8. ¿Qué técnicas se aplicarán?	Observación y Encuesta
9. ¿Con qué?	Cámara fotográfica, cuestionario con preguntas estructuradas de carácter nominal politónicas.
10. ¿En qué situación?	Durante el proceso de la investigación.

Elaborado por: Jairo Ramo (2013)

3.6. Plan de procesamiento de la información

Constituye un proceso, mediante el cual analizamos la información obtenida con las diferentes técnicas de recolección, con el fin de obtener repuestas a las preguntas que se formularon en los instrumentos, procesarlos y presentar los resultados y extraer las respectivas conclusiones.

Con el fin de ejecutar este plan y el respectivo procesamiento de la información, he seguido los siguientes pasos:

- ✓ Depuración de la información, representa la selección de los datos para depurar la información consideradas válidas o defectuosas.

- ✓ Codificación de datos, que consiste en asignar signos numéricos a las categorías del cuestionario, a las preguntas y sus respectivas respuestas, que permitirán facilitar la tabulación.
- ✓ Tabulación, consiste en la elaboración de cuadros de las respuestas obtenidas por cada una de las preguntas de la encuesta.
- ✓ Los datos obtenidos serán procesados mediante programas de computación como: SPSS, Word y Excel
- ✓ Representación gráfica, luego de procesado los datos, con el fin de mejorar la interpretación se procede a elaborar en forma demostrativa los cuadros y gráficos obtenidos.
- ✓ Se considerarán las respuestas de mayor significación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

En el presente trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario, a los clientes internos y externos de la Avícola de Faenamiento “EVELYN” y se ha procedido a la tabulación de los resultados, utilizando los programas SPSS, Word y Excel y con ello se ha obtenido la siguiente información cuantitativa.

4.2. Interpretación de datos

Presentamos a continuación cuadros y gráficos estadísticos, que permiten la interpretación cualitativa de sus resultados. Se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias absolutas y frecuencias relativas, gráficos en estilo de barras y pasteles, y por otra parte, para comprobar la hipótesis, se aplicó la técnica del chi cuadrado con un determinado grado de libertad y la prueba de bondad.

Resultados de las encuestas realizadas al sector interno.

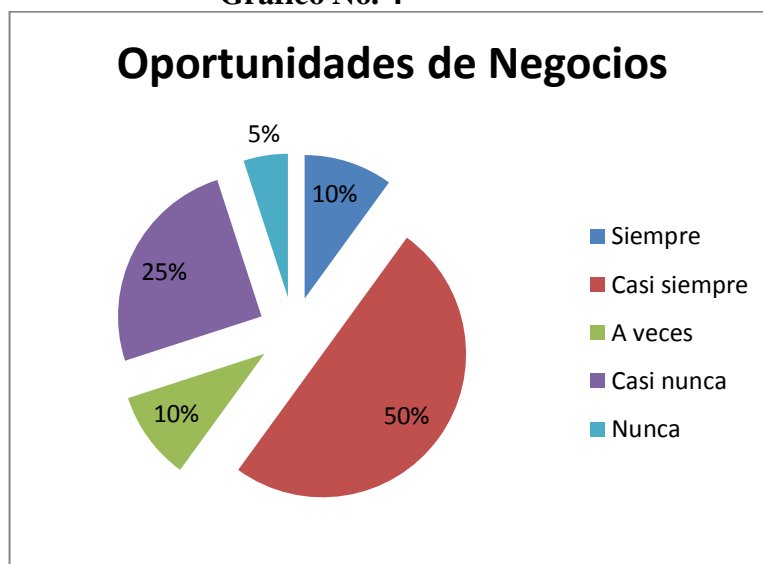
Tabla No. 2. Oportunidades de negocios

Pregunta 1. ¿La Empresa Avícola de Faenamamiento de Aves “EVELYN” evalúa las oportunidades de negocio que se le presentan?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Siempre	2	10
Casi siempre	10	50
A veces	2	10
Casi nunca	5	25
Nunca	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 4



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación.

La mitad de los encuestados dentro de la Empresa Avícola de Faenamamiento “EVELIN”, manifiestan que casi siempre hay oportunidades de negocios, por parte de la Avícola. Un 25 %, dicen; que casi nunca existe la oportunidad, mientras que un 10% comparten las opciones de siempre y a veces, y; tan solo un 5% contestan que nunca.

Conclusión. Existen grandes oportunidades de incrementar el negocio.

Tabla No. 3. Satisfacción de necesidades

Pregunta 2. ¿La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” satisface las necesidades de los consumidores?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Siempre	9	45
Casi siempre	4	20
A veces	3	15
Casi nunca	3	15
Nunca	1	5
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. Casi la mitad de encuestados de la empresa (45%) contestan que siempre satisface las necesidades de los clientes, mientras que 20%, responden que casi siempre; un 15 % comparten los parámetros de casi nunca y a veces, y; apenas un 5%, que nunca.

Conclusión. La tabla y el gráfico demuestran que los clientes se encuentran la mitad siempre satisfechos.

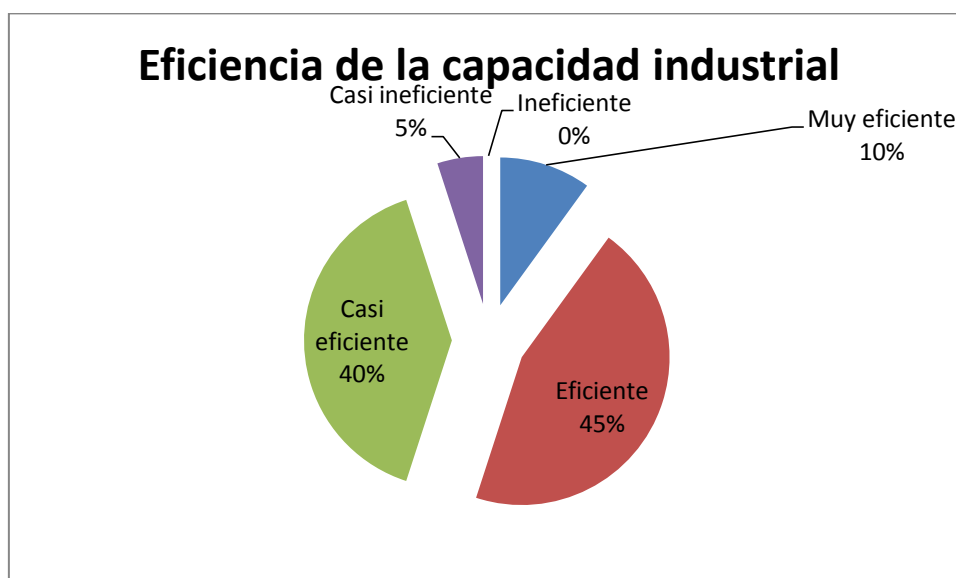
Tabla No. 4. Eficiencia de la capacidad industrial de la Avícola

Pregunta 3 ¿Qué tan eficiente y productiva es la capacidad industrial de la avícola?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Muy eficiente	2	10
Eficiente	9	45
Casi eficiente	8	40
Casi ineficiente	1	5
Ineficiente	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No.6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. Casi la mitad de los encuetados (45%), consideran que la Empresa es muy eficiente, y casi la otra mitad (40%) contestan que casi es eficiente. Nadie considera ineficiente a la Empresa.

Conclusión. Existe eficiencia en la capacidad industrial de la Empresa.

Tabla No. 5. Relación de la Empresa con los clientes.

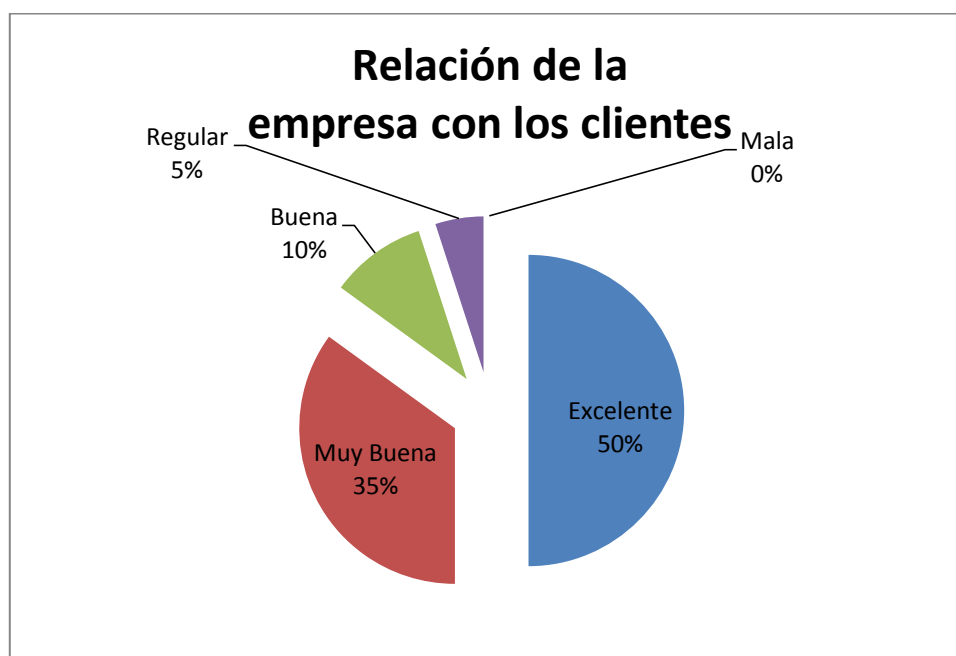
Pregunta 4. ¿Cómo calificaría usted la relación que tiene La Empresa Avícola de Faenamamiento de Aves “EVELYN” con los clientes?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Excelente	10	50
Muy Buena	7	35
Buena	2	10
Regular	1	5
Mala	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. La mitad de los encuestados (50%), consideran que las relaciones de la empresa con los clientes es excelente, el 35% que muy buena, y 10% dicen que es buena; mientras que apenas el 5% manifiestan que regular, y no hay una sola persona que considere que es mala.

Conclusión. Existe excelente y muy buena relación de la empresa con los clientes.

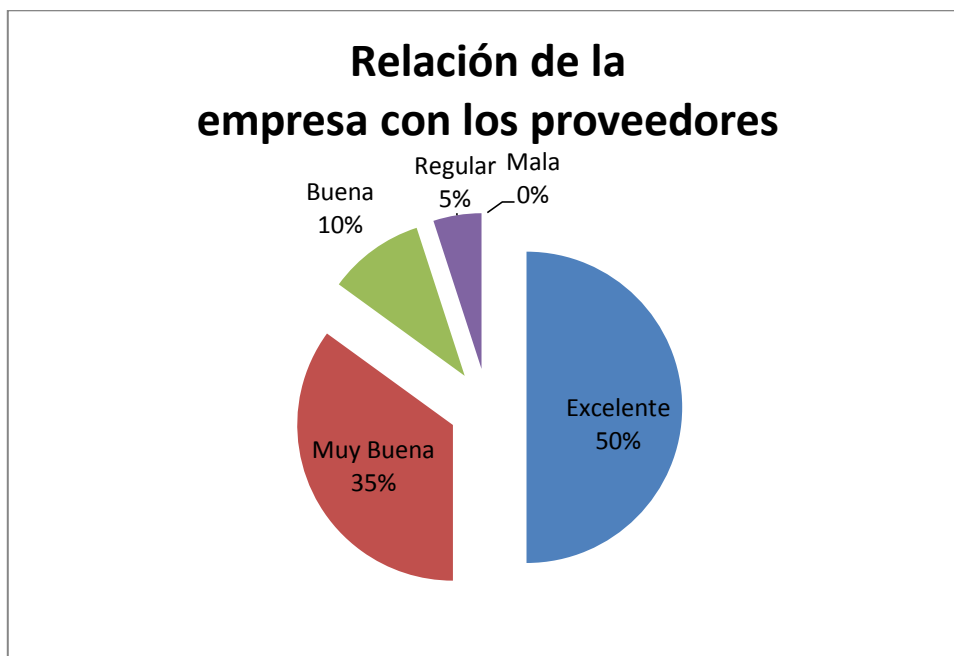
Tabla No 6. Relación de la Empresa con los proveedores

Pregunta No. 5 ¿Cómo calificaría usted la relación que tiene La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” con los proveedores?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Excelente	10	50
Muy Buena	7	35
Buena	2	10
Regular	1	5
Mala	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. La mitad de los encuestados (50%), consideran que las relaciones de la empresa con los proveedores es excelente, el 35% que muy buena, y 10% dicen que es buena; mientras que apenas el 5% manifiestan que regular, y no hay una sola persona que considere que es mala.

Conclusión. Coincide con la apreciación anterior Existe excelente y muy buena relación de la empresa con los proveedores.

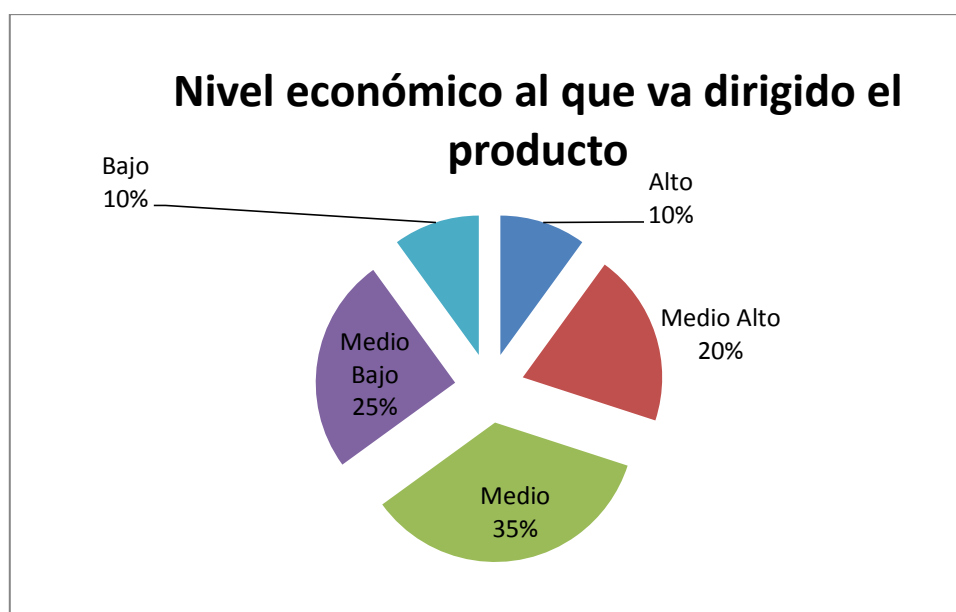
Tabla No.7. Nivel económico al que va dirigido el producto

Pregunta No. 6. ¿A qué nivel socioeconómico La Empresa Avícola de Faenamamiento de Aves “EVELYN” quiere dirigir su producto?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Alto	2	10
Medio Alto	4	20
Medio	7	35
Medio Bajo	5	25
Bajo	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. El sector al que va dirigido la mayor parte del producto es el nivel Medio con el 35%, luego le sigue el Medio Bajo con el 25%, mientras que nivel Medio Alto es del 20%. En contraste los niveles Bajo y Alto son a quienes menos va dirigido el producto con apenas un 10%.

Conclusión. El sector económico al que va más dirigido el producto, es el Nivel Medio.

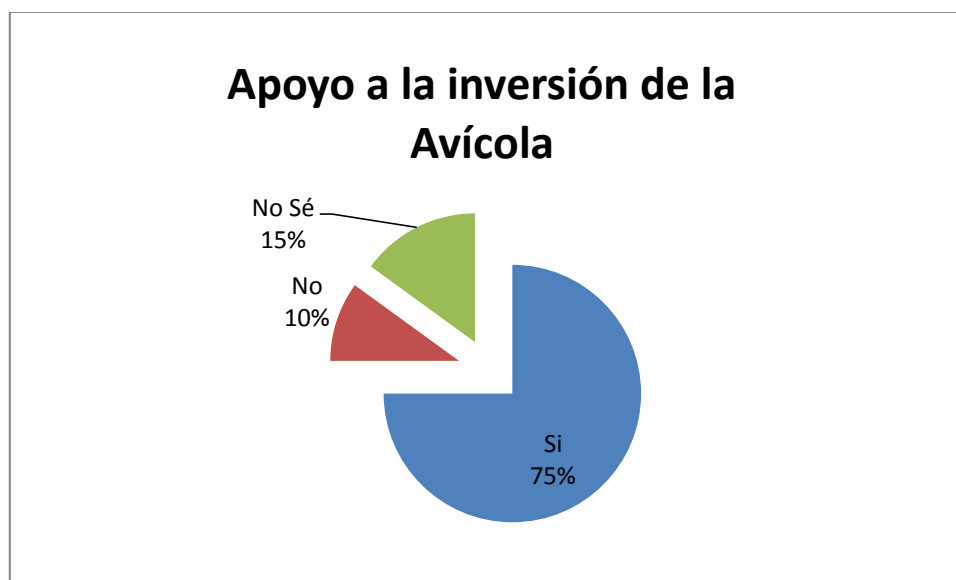
Tabla No. 8. Apoyo a la inversión de la Avícola

Pregunta No. 7. ¿Existe el suficiente apoyo a la inversión que requiere La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” para la apertura de nuevos mercados?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Si	15	10
No	2	20
No Sé	3	35
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. La tres cuartas partes de los encuestados (75%) manifiestan que si existe apoyo a la inversión de la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves Evelyn, en contraste del 10%, que manifiestan que no, y; un 15% no saben.

Conclusión. Existe una gran apertura a la inversión en la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “Evelyn”.

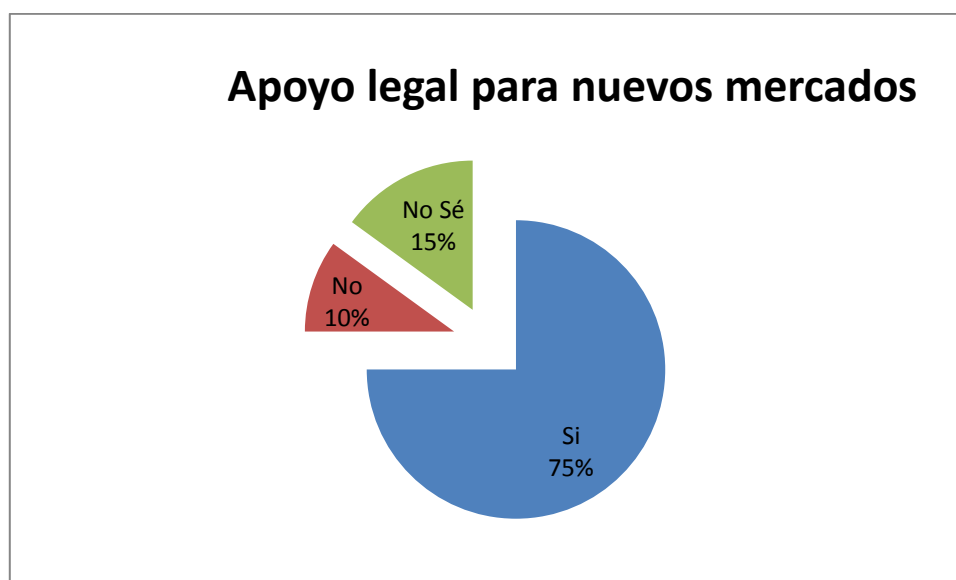
Tabla No. 9. Apoyo legal para la apertura de nuevos mercados

Pregunta No. 8. ¿Considera que La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” posee apoyo legal para la apertura de nuevos mercados?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Si	15	10
No	2	20
No Sé	3	35
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 11



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. La tres cuartas partes de los encuestados (75%) manifiestan que si existe apoyo legal a la inversión de la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves Evelyn, en contraste del 10%, que manifiestan que no, y; un 15% no saben.

Conclusión. Concordante con lo anterior, existe un gran apoyo legal a la apertura de nuevos mercados en la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “Evelyn”.

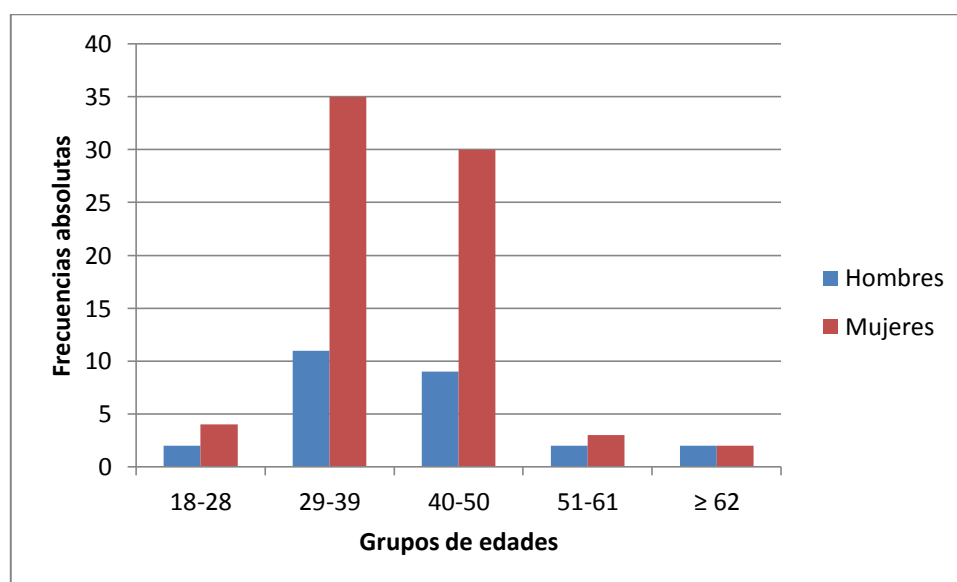
RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL SECTOR EXTERNO
Tabla No. 10. Estructura de la población de los clientes por edad y género.

Edad	Hombres	Mujeres	Total
18-28	2	4	6
29-39	11	35	46
40-50	9	30	39
51-61	2	3	5
≥ 62	2	2	4
TOTAL	26	74	100

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 12

Estructura de la población de los clientes por grupos de edad y género.



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. Resalta que son las mujeres las que más compran con un porcentaje del 35%, y 30%, en los grupos de edad entre los 29-39 años, y 40-50 años respectivamente, que son los grupos de edad más destacados, le siguen los grupos de edad que va entre los 18-28 años, mientras que los grupos entre los 51-61 y más de 62 años, son los que menos compran sin embargo en todos ellos predominan las mujeres.

Conclusión. Son los grupos de edad entre los 29-39 años los que más compran, y en todas las edades las mujeres, compran más que los hombres.

Tabla No. 11. Estrategias de Segmentación

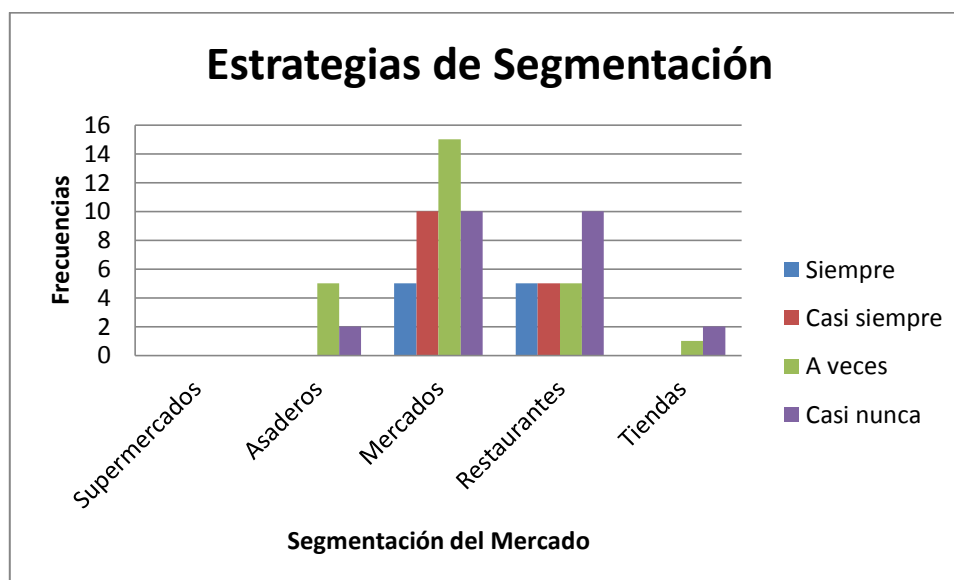
Pregunta No. 1 ¿Considera que La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” ejecuta, estrategias de marketing?

Categorías Lugar	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	TOTAL
Supermercados	0	0	0	0	2	2
Asaderos	0	0	5	2	0	7
Mercados	5	10	15	10	10	2
Restaurantes	5	5	5	10	10	100
Tiendas	0	0	1	2	1	72
TOTAL	10	15	26	24	23	98

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación.

El sector más representativo donde se realiza la promoción de la Avícola Evelyn, son los mercados o plazas, de donde de un total de 98 encuestados, 15 manifiestan que a veces se realiza un plan de marketing, 10; casi siempre y 10 casi nunca, y; apenas 5 encuestados contestan que siempre.

Le sigue el sector de los restaurantes, en donde prevalece el parámetro que casi nunca ejecuta un plan de marketing, con diez casos, mientras las demás categorías (siempre, casi siempre, a veces), apenas alcanzan 5 casos. El sector de los asaderos, cuyos encuestados manifiestan, que a veces realizan la promoción.

Existe prácticamente una ausencia de un Plan de Marketing en los sectores tan importantes del mercado como son: los supermercados y las tiendas.

Conclusión. Se hace indispensable la ejecución de un plan de segmentación del mercado y marketing, para obtener nuevos mercados para La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

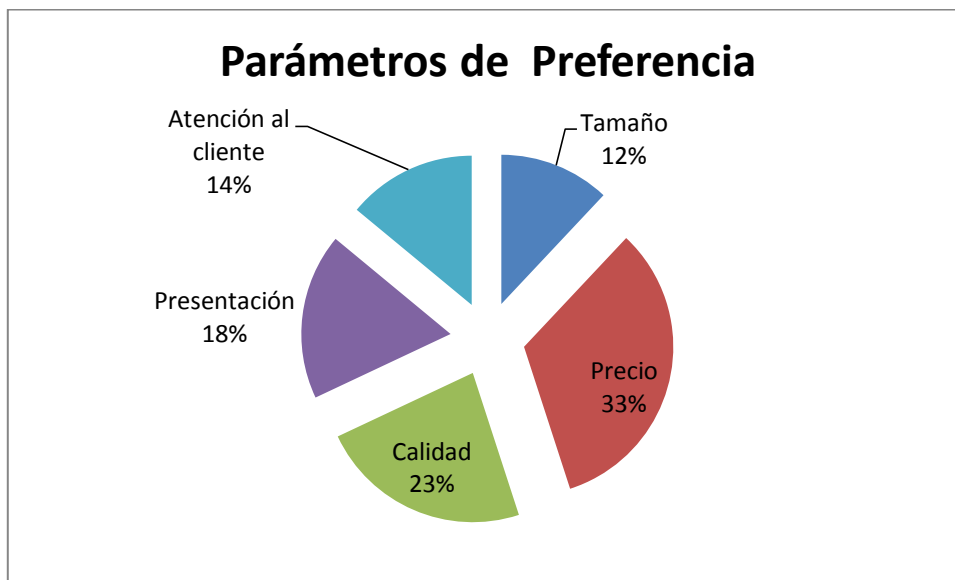
Tabla No.12. Parámetros de preferencia en la adquisición del producto

Pregunta No. 2. Cuando adquiere pollos, Ud. Primero se fija en:

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Tamaño	12	12
Precio	31	33
Calidad	23	23
Presentación	18	18
Atención al cliente	14	14
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 14



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. El parámetro en que primero se fijan los clientes encuestados es en el precio que alcanza un 33%, seguido de la calidad (23%) y la presentación (18%), La atención al cliente y el tamaño comparten un 14,y; 12% respectivamente.

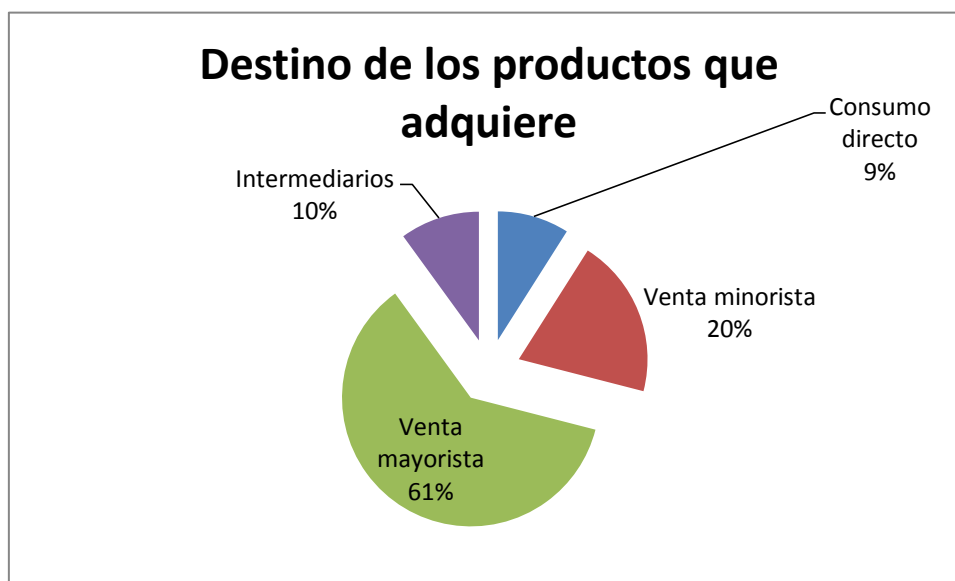
Conclusión. El precio se impone sobre los demás parámetros, es decir sobre la calidad, presentación, atención al cliente y tamaño.

Tabla No. 13 destino de los productos que adquiere
Pregunta 3 ¿Para qué destina la compra de los productos avícolas?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Consumo directo	9	9
Venta minorista	19	20
Venta mayorista	60	61
Intermediarios	10	10
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 15



Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación.

La mayoría de encuestados (61%) manifiesta que los productos avícolas que adquiere, los destina a la venta mayorista, mientras que el 20% son minoristas; y apenas un 9% son consumidores directos.

Conclusión. La gran mayoría destina los productos que adquiere a la venta mayorista.

Tabla No. 14. Frecuencia de compra

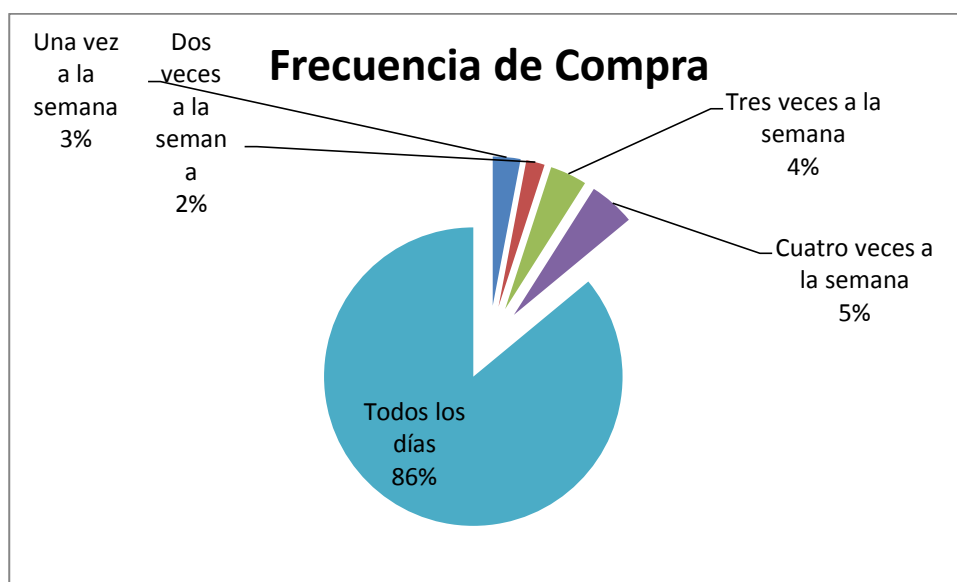
Pregunta No.4 ¿Con qué frecuencia compra usted los pollos?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Una vez a la semana	3	3
Dos veces a la semana	2	2
Tres veces a la semana	4	4
Cuatro veces a la semana	5	5
Todos los días	84	86
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. La inmensa mayoría adquiere los pollos todos los días, alcanzando un elevado porcentaje del 86%, los demás parámetros todos juntos apenas llegan 14%.

Conclusión. La frecuencia de la compra de los productos avícolas de faenamiento es de todos los días.

Tabla No. 15. Satisfacción con el producto.

Pregunta No. 5 ¿Está satisfecho con el producto que adquiere en La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Si	48	49
No	50	51
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 17



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. Casi la mitad (49%), de los encuestados manifiestan que están satisfechos con el producto, y la otra mitad (51%) dicen que no.

Conclusión. Las opiniones se encuentran divididas en casi el mismo porcentaje, esto es 50%, lo que amerita se realice la siguiente pregunta, para tratar las opiniones de los que no están satisfechos.

Tabla No. 16. Aspectos que se deben mejorar.

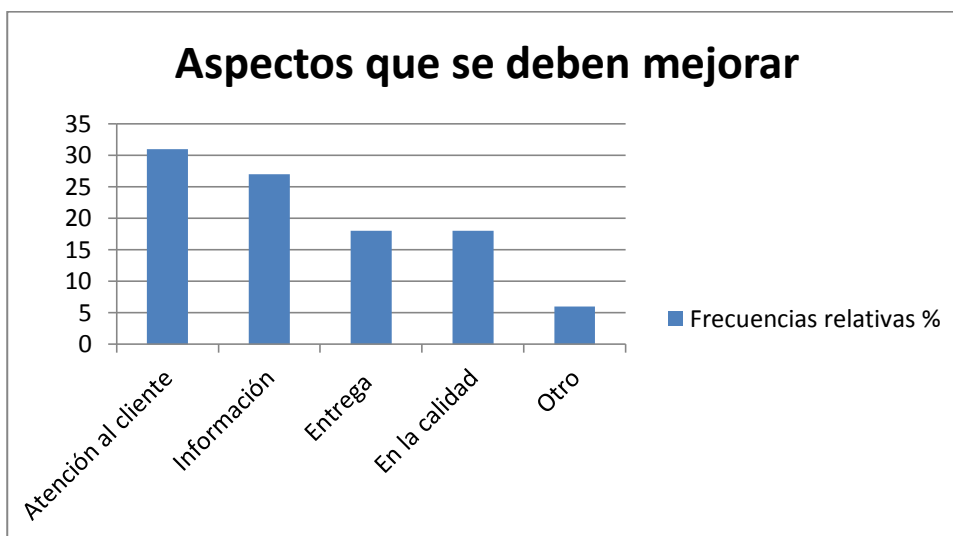
Pregunta No. 5 Si contesta NO ¿qué aspectos considera se deben mejorar?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Atención al cliente	30	31
Información del producto	26	27
En la entrega del producto	18	18
En la calidad del producto	18	18
Otro	6	6
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 18



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. Entre los aspectos que se deben mejorar, según los clientes que no están satisfechos con el producto, tenemos: Atención al cliente, que alcanza el porcentaje más alto (31%), le sigue la información con el 27 %, la calidad, y la entrega del producto, comparten un 18% respectivamente.

Conclusión. Es la atención al cliente en donde se debe dar prioridad, seguido de la información sobre la calidad del producto; lo que fortalece la necesidad de un plan de marketing.

Tabla No. 17. Preferencia en la forma de adquirir

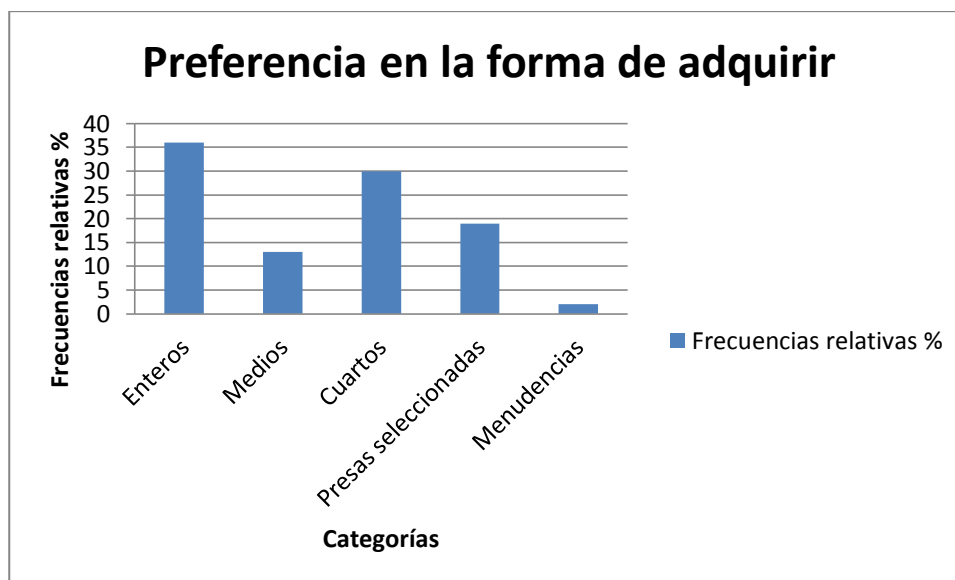
Pregunta No.6. ¿Cómo prefiere Ud., adquirir los pollos?

Categorías	Frecuencias absolutas	Frecuencias relativas %
Enteros	35	36
Medios	13	13
Cuartos	29	30
Presas seleccionadas	19	19
Menudencias	2	2
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 19



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. Se destaca la preferencia de adquirir pollos enteros (36%), seguido de los cuartos de pollos, que llegan al 30%, mientras la presas seleccionadas, 19 %. En contraste los medios no llegan 15%, y el rango más bajo, constituye las menudencias, con apenas el 2%.

Conclusión. Se debe enfocar la gestión de marketing a promocionar los rangos más bajos, sin descuidar desde luego los de mayor aceptación, que son los pollos enteros.

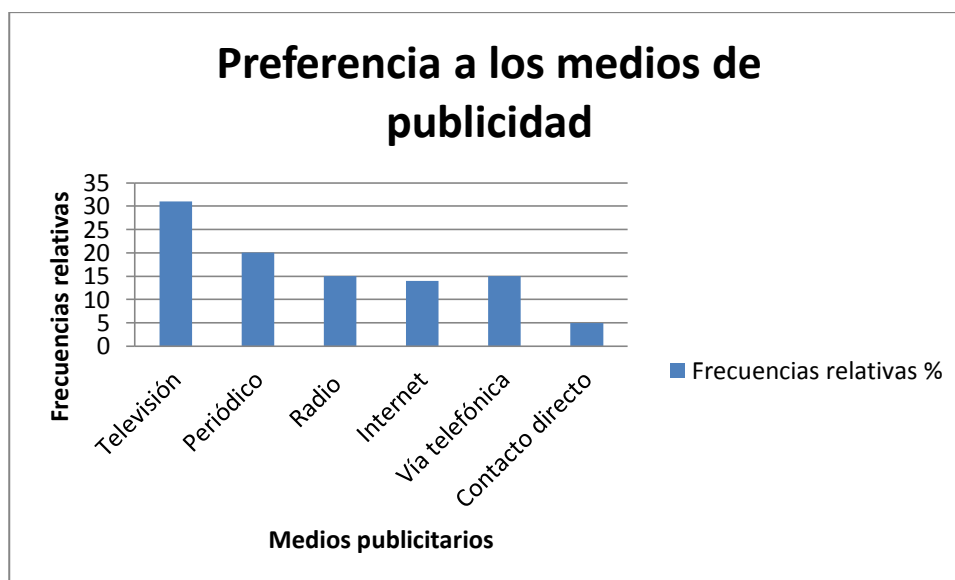
Tabla No 18. Preferencia a los medios de publicidad.

Pregunta No. 7. ¿En qué medio publicitario quisiera obtener información acerca de los productos de La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?

Medios	Frecuencia absolutas	Frecuencias relativas %
Televisión	30	31
Periódico	19	20
Radio	15	15
Internet	14	14
Vía telefónica	15	15
Contacto directo	5	5
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 20



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. Se destaca la televisión como el medio publicitarios más aceptado por los clientes, con el 31%, le sigue en preferencia el periódico con el 20%, los demás medios como son: la internet, teléfono, y la radio, comparte un porcentaje de alrededor del 15 %, y en último lugar tenemos al contacto directo, con u 5%.

Conclusión. La televisión sobre todo, es el medio publicitario más aceptado seguido del periódico, por parte de los clientes encuestados.

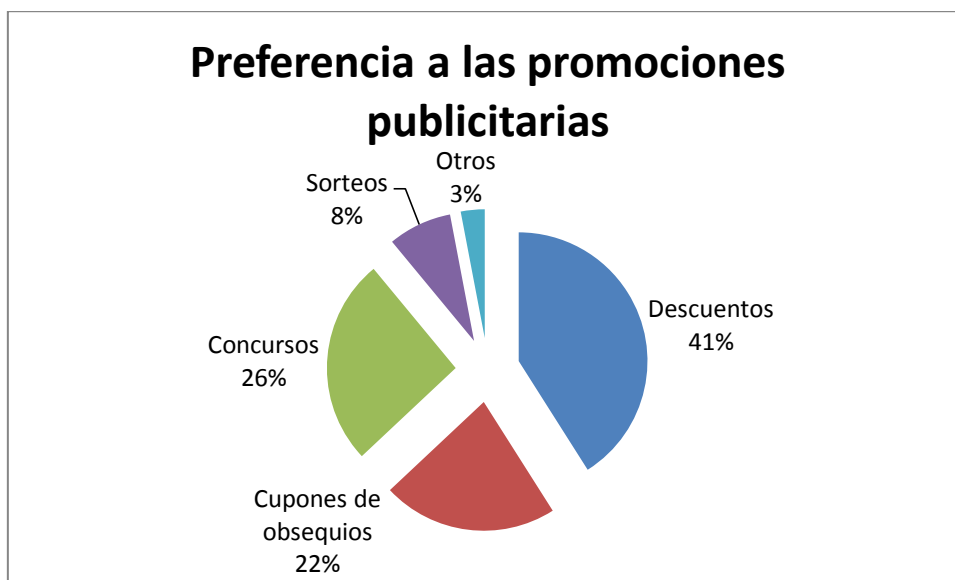
Tabla No. 19. Preferencia a las promociones publicitarias.

Pregunta No. 8. ¿Qué promociones le gustaría recibir de parte de La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?

Promociones	Frecuencia absolutas	Frecuencias relativas %
Descuentos	40	41
Cupones de obsequios	22	22
Concursos	25	26
Sorteos	8	8
Otros	3	3
TOTAL	98	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Gráfico No. 21



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis e interpretación. El gráfico nos demuestra la preferencia a los descuentos que alcanza el 41% de las promociones publicitarias, le sigue los concursos con el 26 %, y los cupones de obsequios que alcanza el 22%. Por otra parte los menos aceptados están los sorteos y otros; con el 8 y 3% respectivamente.

Conclusión. Los descuentos son las promociones más apetecidas, seguido de los concursos y cupones de obsequios, que nos permitirán enfocar nuestro plan de marketing.

4.3. Verificación de la hipótesis

Problema:

¿Cómo incide las Estrategias de Segmentación en la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” de la ciudad de Ambato, en el período 2013-2014?

4.3.1. Modelo lógico:

H0: Hipótesis nula: La implementación de estrategias de segmentación, **NO** permitirán mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato.

H1: Hipótesis alternativa: La implementación de estrategias de segmentación, **SI** permitirán mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato.

4.3.2. Modelo matemático:

$$H_0: O = E \quad \longrightarrow \quad O - E = 0$$

$$H_1: O \neq E \quad \longrightarrow \quad O - E \neq 0$$

De donde: H_0 . = Hipótesis nula.

H_1 . = Hipótesis alternativa o de investigación.

4.3.3. Nivel de Significación.

$$\alpha = 0,05 \quad \longrightarrow \quad 1 - 0,05 = 0,95$$

$$gl: (c - 1) (f - 1) \quad \longrightarrow \quad (5 - 1)(5 - 1) = 16$$

c = Columnas de la tabla.

f = Filas de la tabla

A nivel de error de 0,05 y a dos (2) grados de libertad (gl) el valor de Chi-cuadrado tabular es 5,99 ($X^2_t = 5,99$).

4.4. Regla de decisión:

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi-cuadrado a calcularse es igual o menor a 5,99, caso contrario se la rechaza y se acepta la hipótesis alterna o de investigación.

4.5. Modelo estadístico:

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

X^2 = Valor a calcularse de chi – cuadrado.

Σ = Sumatoria.

O = Frecuencia observada, datos obtenidos de la investigación.

E = Frecuencia teórica o esperada.

4.6. Nivel de Significación.

$$\alpha = 0,05 \longrightarrow 1 - 0,05 = 0,95$$

$$\text{gl: } (c - 1)(f - 1) \longrightarrow (5 - 1)(5 - 1) = 16$$

c = Columnas de la tabla.

f = Filas de la tabla

A nivel de error de 0,05 y a dieciséis (16) grados de libertad (gl) el valor de Chi-cuadrado tabular es de: ($X^2_t = 9$)

4.7. Regla de decisión:

Se acepta la hipótesis nula si el valor de chi-cuadrado a calcularse es igual o menor a 75,99, caso contrario se la rechaza y se acepta la hipótesis alterna o de investigación.

Tabla 2 frecuencias Observadas y esperadas

Pregunta 3 ¿Se ejecutan estrategias de marketing para La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?

Categorías Lugar	FRECUENCIAS OBSERVADAS (O)						FRECUENCIAS ESPERADAS (E)				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	TOTAL	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Supermercados	0	0	0	0	2	2	0.20	0.31	0.33	0.49	0.47
Asaderos	0	0	5	2	0	7	0.71	1.07	1.86	1.71	1.64
Mercados	5	10	15	10	10	50	5.10	7.65	13.26	12.24	11.73
Tiendas	5	5	5	10	10	35	3.57	5.36	9.28	8.57	8.21
Restaurantes	0	0	1	2	1	4	0.40	0.61	1.06	0.97	0.94
TOTAL	10	15	26	24	23	98					

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Las frecuencias esperadas se obtuvieron para cada casillero, multiplicando el total de horizontal por el total vertical de cada columna y fila; luego dividimos para el total general:

Ejemplo:

$$\frac{(2) (10)}{98} = 0.20; \quad \frac{(7) (10)}{98} = 0.71; \text{ y así, sucesivamente.}$$

En la casilla de la derecha consta el cálculo de chi-cuadrado, que aplicando la fórmula tenemos:

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Categorías Lugar	$\frac{(O - E)^2}{E}$				
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Supermercados	0.04	0.31	0.33	0,49	4.98
Avícola	0.71	1.07	5.30	0.05	1.64
Mercados	1.96	0.72	0.23	0.58	0.25
Tiendas	0.57	0.024	1.97	0.24	0.39
Otros	0.4	0.61	0.004	1,09	0.004
Σ					23.87

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

$$X^2 = \sum \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

$$X^2 = 23.87.$$

Zona de rechazo de la Hipótesis nula.

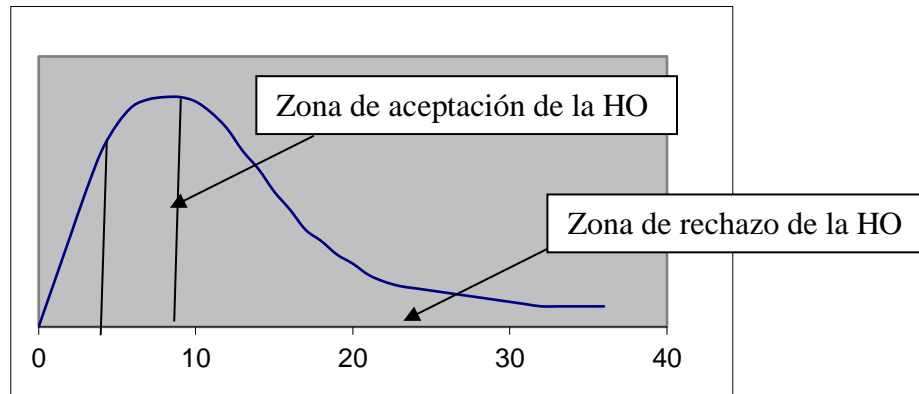


Gráfico No.

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

1.7. Decisión final.

$$X^2_t = 8 < X^2_c = 23,87$$

De acuerdo con lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna o de investigación, es decir; La implementación de estrategias de segmentación, **SI** permitirán mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se hace indispensable la ejecución de un plan de segmentación del mercado y marketing, para obtener nuevos mercados para La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, en razón de los siguientes aspectos:

Existen grandes oportunidades de incrementar el negocio, de acuerdo a la tabla No.16

Existe eficiencia en la capacidad industrial de la Empresa. A lo que se suma la excelente relación de la empresa con los clientes y proveedores.

El sector económico al que va más dirigido el producto, es el Nivel Medio, y los grupos de edad entre los 29-39 años; y en todas las edades las mujeres, compran más que los hombres. Lo que nos permitirá enfocar las políticas del mercado.

Existe una gran apertura a la inversión en la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “Evelyn”. Concordante con lo anterior, existe un gran apoyo legal a la apertura de nuevos mercados en la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “Evelyn”.

El precio se impone sobre los demás parámetros, es decir sobre la calidad, presentación, atención al cliente y tamaño, y de acuerdo a los resultados obtenidos la gran mayoría destina los productos que adquiere a la venta mayorista. A esto se suma

que la frecuencia de la compra de los productos avícolas de faenamiento es de todos los días.

La atención al cliente en donde se debe dar prioridad, seguido de la información sobre la calidad del producto; lo que fortalece la necesidad de un plan de marketing.

Se debe enfocar la gestión de marketing a promocionar los rangos más bajos, sin descuidar desde luego los de mayor aceptación, que son los pollos enteros.

Las campañas publicitarias se deberían enfocar a la televisión sobre todo, que es el medio publicitario más aceptado por los clientes encuestados, seguido del periódico.

Los descuentos son las promociones más apetecidas, seguidos de los concursos y cupones de obsequios, que nos permitirán enfocar nuestro plan de marketing.

Además se manifiesta que las oportunidades de negocio para la Avícola han estado presentes, por lo que sí existe apertura de mercados, ya que han tenido actividades eficientes; que muchas de las empresas con las que han trabajado han sabido reconocer; pero a su vez saben que se necesita estrategias de marketing con carácter profesional y con gran eficiencia.

Recomendaciones

Se recomienda que se sigan fomentando las buenas relaciones con el cliente, y que además, se apliquen estrategias para fidelizarlos, proporcionar mejor atención y un valor añadido al producto, pensando así en el beneficios tanto de los compradores mayoristas y los de compra directa.

Además que se implemente publicidad por medio de la televisión, periódico o y radio, que son las maneras de llegar al cliente y dar a conocer el producto que oferta la avícola. De esta manera se incrementarían las ventas, conjuntamente con la aplicación adecuada de estrategias de segmentación.

Se debe segmentar adecuadamente el mercado que se quiere llegar, y de esta manera darse a conocer en nuevos mercados, porque las oportunidades de negocio están a la vista pero no se han sabido aprovechar por falta de conocimiento de cómo aplicar estas técnicas.

En sí, la aplicación de un plan de segmentación que ayude ampliar el mercado de la avícola, proporcionaría varios beneficios, en primer lugar se incrementaría el volumen de ventas, en segundo lugar aumentaría la cartera de clientes. Pero para esto se deben aplicar estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos

Título: Estrategias de segmentación que permitirán mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

Institución Ejecutora: Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”

Beneficiarios: Clientes: internos y externos.

Ubicación: Ciudad de Ambato

Tiempo estimado de ejecución: Enero - Mayo del 2014

Responsable: Egresado Jairo Ramos.

Costo: El precio estimado de la propuesta es de \$ 650,00.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

La propuesta como la que se quiere implementar en la Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, no cualquier empresa la aplica, ya que desconocen de técnicas de mercadeo y la manera efectiva en que se aplicaría.

Además que contiene fundamentos esenciales que la empresa debió desarrollar, tiempo atrás, con el fin de que el personal se sienta identificado y se fijen metas en común para que trabajen en conjunto, dando pautas a que se establezcan actividades coordinadas y eficientes para un desarrollo adecuado de la empresa.

Unas de las principales actividades que se desarrollan dentro de este trabajo, a más de establecer estrategias de segmentación y que van de la mano, es el mix promocional, que es de vital importancia, para que la empresa sea conocida en el mercado actual en el que se desenvuelve y en el potencial que quiere hacerlo; por lo que se han escogido los medios de mayor preferencia por el cliente.

6.3.Justificación.

La presente propuesta se desarrolla con el fin de que la Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” se integre y sea conocida en un nuevo mercado, porque se quiere aumentar las ventas y fidelizar al cliente actual.

Resulta importante la aplicación de las estrategias de segmentación, por cuanto es una empresa que se dedica a la comercialización de productos alimenticios, que tienen una gran acogida y que no necesitan de especificaciones de mercado, siendo que es consumida por toda la población nacional.

Se proporciona todo el apoyo del gerente de la avícola, en tanto que conoce y ha analizado la situación de la empresa, además de que no se han aplicado actividades de marketing, administración o temas especializados a la empresa, se proporciona y se tiene la accesibilidad de todos los recursos tanto financieros, materiales y humanos.

Los beneficiados con esta propuesta son: los clientes internos y externos, el gerente; ya que a más de captar nuevos clientes, se establece publicidad para la empresa, mejorar el acercamiento al cliente y conocer más sobre la industria o sector en el que se desarrolla y así velar por un crecimiento y desarrollo continuo de la avícola.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar Estrategias de segmentación, que permitirán mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

6.5. Objetivos específicos

Analizar el sector o industria de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

Establecer el mercado meta de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

Desarrollar un mix promocional para afianzar la apertura a nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

6.6. Análisis de factibilidad

6.6.1. Socio- Cultural

Siendo un tema en el que se involucra tanto al talento humano de la empresa como a los clientes, se ve afectado la parte social, ya que incluye a todas las personas que se quiere llegar con el producto, por lo cual se considera factible en tanto que se tendrá la aceptación de las estrategias que se lleven a cabo, para ampliar la apertura a nuevos mercados, en los cuales se quiere proporcionar satisfacción con el producto y cubrir una necesidad.

6.6.2. Organizacional

Al poseer un personal distribuido adecuadamente a sus actividades, la aplicación de soluciones de la empresa fue requerida tanto por el propietario y el personal; por cuanto son conscientes de lo que pasa realmente en la empresa y además, velan por un futuro mejor.

6.6.3. Económico – Financiero

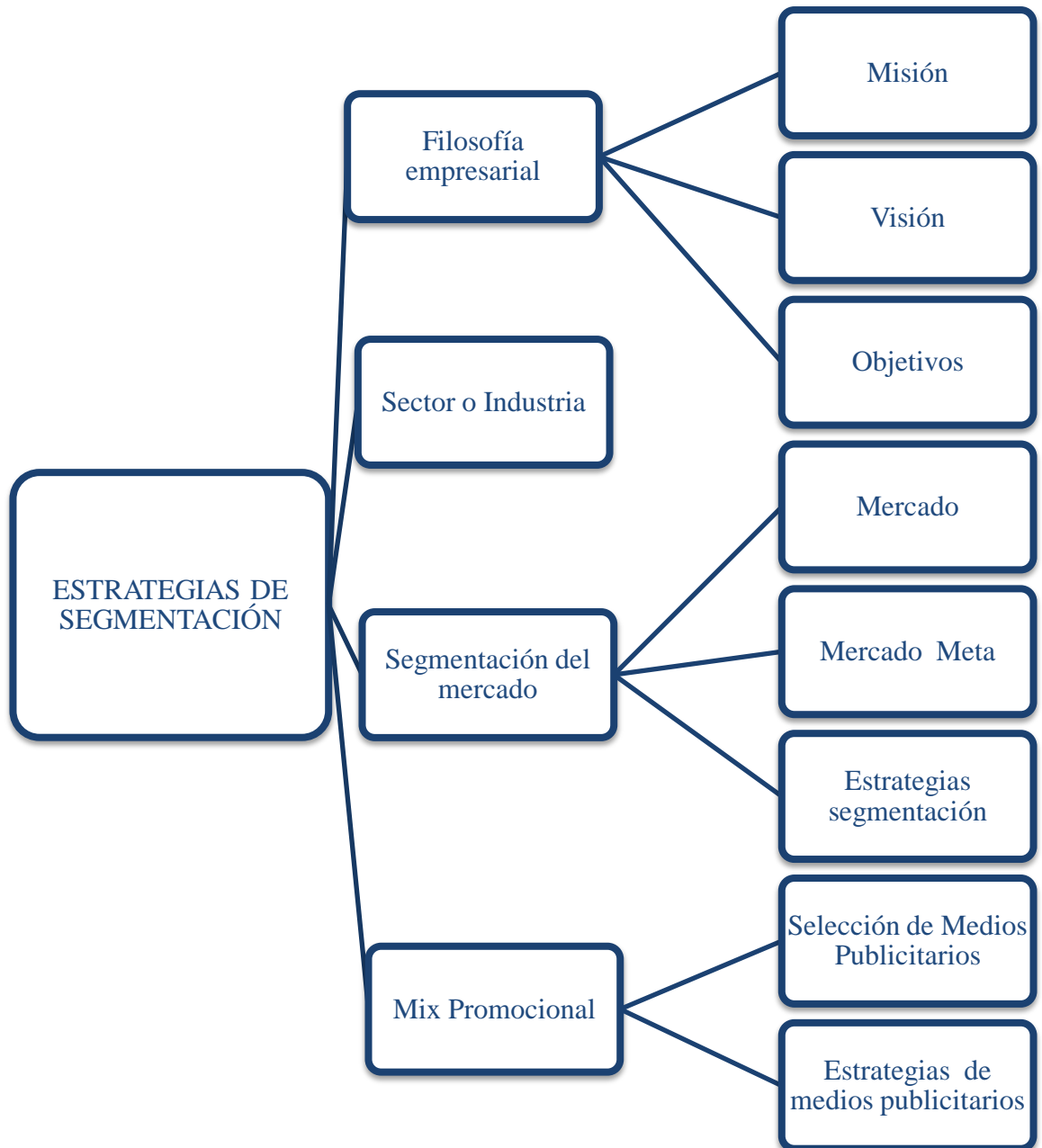
La Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, y su propietario proporcionan el apoyo con este recurso, conocen las falencias de la empresa y su vez lo que requiere; por lo que al momento de presentarle la propuesta se lo hace respectivamente con un presupuesto asociado a los alcances que se tiene.

6.6.4. Político – Legal

Además que la aplicación de la presente propuesta no influye en las políticas o reglamentos que se tengan en la empresa; porque se han establecido actividades que no perjudiquen tanto interior como exteriormente a la empresa; por el simple hecho de que se quiere eficiencia en los resultados.

6.7.Fundamentación Científico – Teórico

Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”



Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

ANÁLISIS SITUACIONAL.

ANÁLISIS INTERNO

ÁREA ADMINISTRATIVA	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>NECESIDADES</i>
- Interés de los dueños empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, de la ciudad de Ambato por implementar un plan de Estrategias de Segmentación	- Incrementar un plan apropiado de segmentación, para el desarrollo de la empresa.
- Prestigio Empresarial en el Área del faenamiento de aves de corral en el sector central del País.	- Incremento de apertura a nuevos mercados para el posicionamiento de los productos de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.
- Experiencia empresarial en el Área del faenamiento de aves de corral y su respectiva comercialización.	-Elaboración y aplicación de un plan de Marketing.
- Las relaciones con los clientes internos y externos se mantienen dentro de un clima de respeto y colaboración.	- Habilitar adecuados canales de comercialización.
- Existe una cultura de colaboración entre los trabajadores, y los dueños de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.	- La disponibilidad de un plan de mejoramiento a través de un plan de incentivos.

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

INVESTIGACIÓN	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>NECESIDADES</i>
- Predisposición de los integrantes de la empresa para el cambio.	- Un centro de investigación de mercado
	- Adecuada vinculación de la empresa con el mercado.
EXTENSIÓN	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>NECESIDADES</i>
- Desarrollo comunitario en el área de faenamiento de aves de corral.	- Limitada asistencia técnica.
	- Necesidad de promoción de servicios y productos (marketing).
	- Estímulos para realizar extensión de mercado.

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

ÁREA FINANCIERA	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>NECESIDADES</i>
- Presupuesto financiero.	- Limitada autogestión.
- Pago puntual de salarios.	- Insuficiencia de recursos económicos para inversión.
- Personal idóneo y responsable.	- Inversión escasa en proyectos.
- Generación de recursos a través de iniciativas.	- Desatención de asignación de recursos.

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

ÁREA FÍSICA TANGIBLE	
<i>FORTALEZAS</i>	<i>NECESIDADES</i>
- Disponibilidad de espacio físico adecuado para actividades de faenamiento, almacenamiento de productos.	- Equipos obsoletos.
- Se cuenta con una Planta procesadora de faenamiento de aves de corral.	- Escaso equipamiento con tecnología de punta. - Inseguridad.

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

ANÁLISIS EXTERNO

ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Existen políticas estatales de incentivos a: la micro, mediana empresa, especialmente en el sector de alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de aplicación inadecuadas.
<ul style="list-style-type: none"> - Excelente marco legal de incentivos para la creación de nuevas empresas o de desarrollo de las ya existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Improvisación de asesores. - Incumplimiento de compromisos con organismos, nacionales e internacionales. - Presencia de organismos diferentes en el manejo de leyes y reglamentos. - Carencia de asesoramiento jurídico. - Incumplimiento de leyes y Reglamentos.

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

ENTORNO ECONÓMICO	
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>AMENAZAS</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto de CNF, para fomentar la producción alimentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restringida gestión empresarial.
<ul style="list-style-type: none"> - Préstamos internacionales, para el desarrollo agropecuario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desatención a los requerimientos económicos de la Empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> - Limitado apoyo de las entidades competentes.

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Misión

Según (Vértice, 2008, pág. 40) “Misión es el punto de partida de la actividad de la empresa cuya definición tiene mucho que ver con el negocio (actividad productiva y comercial) de la misma.

La misión de la organización establece la vocación de la empresa para enfrentar unos retos determinados y relaciona el aspecto racional de la actividad de la organización con el aspecto emocional o moral de la actuación de la misma.”, menciona además (Sainz de Vicuña Ancín, 2012, pág. 150) "Dar satisfacción a nuestros clientes, empleados, accionistas y a nuestro entorno", finalmente piensa (Frías F., 2001, pág. 87) “Misión se puede entender como la vía para llegar a la visión”

Visión

Según (Vértice, 2008, pág. 39) “Constituye el conjunto de representaciones, tanto efectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa o institución como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno.”, manifiesta además (Frías F., 2001, pág. 87) “ La visión se entiende como el ideal por alcanzar ”, finalmente (Martínez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 21) define a la visión como“La declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no puede tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa.”

Objetivo

Según (Fred R, 2003, pág. 11) “Los objetivos se definen como resultados específicos que una empresa intenta lograr para cumplir con su misión básica.”, finalmente menciona (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1994, pág. 87) “Son las

«situaciones» a las que esperamos llegar, o los «resultados» que esperamos lograr con la implantación de determinadas acciones que son propias del proceso de gestión, dado que consideramos que esas situaciones y resultados son positivos para la organización y/o para quienes la dirigen o integran.”

Mercado

Según (Cendex, 2001, pág. 51) ” Es aquella que lo refiere como el sitio de reunión donde confluyen los agentes económicos para transar bienes y servicios: consumidores, productores y gobierno.”, manifiesta además (Rivera Camino & López Rúa, 2012, pág. 71) “Como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos o clase de producto. En todo caso, la definición se expresa desde el lado de la oferta, en torno al concepto de clase de productos o productos substitutivos. Por tanto domina una orientación al producto considerado en sí mismo.”, finalmente piensa (Stanton E. ., 2007, pág. 49) “Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo””

Es el lugar en todo compradores y vendedores realizan una transacción es decir intercambian un bien o servicio por un valor monetario.

Mercado meta

Según (Sulser Valdéz, 2004, pág. 67) “Es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.”, menciona además (Stanton E. ., 2007, pág. 18) “El segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”, manifiesta finalmente (Kotler P. , DIRECCION DE MARKETING, 2007, pág. 12) “La parte del mercado disponible calificada que la empresa decide captar””

El mercado meta es el segmento de mercado al cual está dirigido las mezcla de marketing

6.1.Modelo Operativo

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión

La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” ofrece y comercializa productos alimenticios de alta calidad, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes; por medio del esfuerzo y trabajo eficiente de cada día del talento humano.

Visión

Para el año 2019, tener el reconocimiento por parte del cliente, de ser una empresa avícola, que proporciona lo mejores productos, además de utilizar tecnología de punta, siendo una marca reconocida en el Ecuador y en la Provincia de Tungurahua como entidad responsable y que va a la par de las exigencias del mercado.

Objetivo

Comercializar y distribuir productos avícolas de calidad, con los mejores procedimientos y el mejoramiento continuo de la empresa.

SECTOR O INDUSTRIA

La Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” es una empresa que pertenece al sector avícola la cual en el país es una de las más reconocidas, siendo que proveen productos de primera necesidad y con una demanda frecuente.

Tungurahua, es provincia central andina del país, productora del 70% de huevos, además provee al Ecuador de cerca de 300 millones de pollos anualmente. Por otra parte la avicultura ha crecido mucho, Erazo (Andes, 2013) manifiesta que Ecuador tiene la proteína avícola más económica del mundo, “por digestibilidad y calidad”.

A nivel de la participación en la actividad económico–social, el sector agropecuario equivale al 13% del Producto Interno Bruto, y abarca 4.6% de la Población Económicamente Activa, de esta manera el aporte a la economía del País es muy significativo y a la seguridad alimentaria, genera empleos directos e indirectos, además que favorecen los ingresos de los pequeños y medianos productores de maíz y soya que son las principales ingredientes como materias primas utilizadas.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad Total del Producto ▪ Recursos Humanos bien capacitados ▪ Visión, Misión, Objetivos y Metas bien definidos ▪ Gestión de la producción de gran nivel. ▪ Capacidad para atender grandes demandas. ▪ Estándares de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de producción • Alta resistencia al cambio • Sobreproducción del producto en ciertas temporadas. • Tecnología obsoleta. • Débil imagen en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos Mercados ▪ Mercado en Crecimiento ▪ Aumento de ventas ▪ Aumento de la calidad de la materia prima ▪ Probabilidades de inversión ▪ Accesibilidad de la mano de obra calificada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ingreso de nuevos competidores al sector ▪ Productos Sustitutos ▪ Ingreso de productos importados ▪ Disminución del consumo ▪ Cambio de preferencia de los clientes ▪ Crisis económica ▪ Aumento en el costo de la materia prima ▪ Problemas ambientales

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

De acuerdo al análisis anterior, determinamos que la empresa, es realmente necesario aclarar que la fortaleza y oportunidades que tenemos como empresa son bastante buenas y con una notable ventaja a comparación de las amenazas y debilidades, a continuación se presentara una matriz específica de las ponderaciones para determinar los factores más relevantes de la matriz FODA.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFIC.	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Nuevos Mercados	0,20	4	0,80
Mercado en Crecimiento	0,20	3	0,60
Aumento de ventas	0,15	4	0,60
Aumento de la calidad de la materia prima	0,15	4	0,60
Probabilidades de inversión	0,15	3	0,45
Accesibilidad de la mano de obra calificada	0,15	3	0,45
AMENAZAS			
Ingreso de nuevos competidores al sector	0,15	4	0,60
Productos Sustituto	0,15	4	0,60
Ingreso de productos importados	0,10	3	0,30
Disminución del consumo	0,10	3	0,30
Cambio de preferencia de los clientes	0,15	4	0,60
Crisis económica	0,10	3	0,30
Aumento en el costo de la materia prima	0,15	4	0,60
Problemas ambientales	0,10	3	0,30

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

ANÁLISIS

Para establecer las estrategias se toma en cuenta las oportunidades y amenazas claramente se tomara en cuenta las mismas con mayor clasificación para poder determinar las estrategias de mayor impacto dentro de la empresa y su diario vivir en un mercado competitivo.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALI	PESO POND.
		F.	
FORTALEZAS			
Calidad Total del Producto	0,15	3	0,45
Recursos Humanos bien capacitados	0,20	4	0,80
Visión, Misión, Objetivos y Metas bien definidos	0,15	3	0,45
Gestión de la producción de gran nivel.	0,20	4	0,80
Capacidad para atender grandes demandas.	0,20	4	0,80
Estándares de calidad	0,10	3	0,30
DEBILIDADES			
Altos costos de producción	0,20	3	0,60
Alta resistencia al cambio	0,25	4	1,00
Sobreproducción del producto en ciertas temporadas	0,20	3	0,60
Tecnología Obsoleta	0,10	3	0,30
Débil imagen en el mercado	0,25	4	1,00

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Análisis

Así mismo como el análisis anterior tomamos en cuenta las fortalezas y debilidades los cuales son elementos sumamente importantes para el establecimiento de las estrategias.

Establecimiento de las estrategias FODA

Matriz de Estrategias FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>1 Calidad Total del Producto</p> <p>2 Recursos Humanos bien capacitados</p> <p>3 Visión, Misión, Objetivos y Metas bien definidos</p>	<p>1 Altos costos de producción</p> <p>2 Alta resistencia al cambio</p> <p>3 Débil imagen en el mercado.</p>
OPORTUNIDADES	Estrategias-FO	Estrategias-DO
<p>1 Nuevos Mercados</p> <p>2 Mercado en Crecimiento</p> <p>3 Aumento de ventas</p>	<p>F1+O1=FO1: Desarrollar campañas publicitarias para aprovechar la apertura a nuevos mercados y ofrecer una excelente calidad del producto.</p> <p>F2+O2=FO2: Promocionar la ventaja diferenciadora de la “Avícola de Faenamiento Evelyn” y así beneficiarnos del mercado en crecimiento.</p>	<p>D1+O1=DO1: Realizar publicidad en exteriores para aprovechar el nuevo mercado.</p> <p>D2+O2=DO2: Ofertar promociones de ventas y de este modo combatir la resistencia al cambio y beneficiarnos del mercado en crecimiento.</p>
AMENAZAS	Estrategias-FA	Estrategias-DA
<p>1 Ingreso de nuevos competidores al sector</p> <p>2 Productos Sustitutos</p> <p>3 Ingreso de productos importados</p>	<p>F1+A1=FA1: Realizar alianzas estratégicas con los supermercados para exhibir un producto difícil de igualar por la competencia.</p> <p>F2+A2=FA2: Realizar alianzas estratégicas con tiendas para presentar el producto en exhibidores personalizados y evitar que los clientes elijan productos sustitutos.</p>	<p>D1+A1=DA1: Efectuar una adecuada segmentación para la apertura de nuevos mercados que genere recompensas que compensen los altos costos de producción.</p> <p>D3+A2=DA2: Ejecutar programas de patrocinio para contrarrestar la débil imagen en el mercado y de este modo impedir que los clientes elijan productos sustitutos.</p>

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

FUENTE: Metodología de Porter

SEGMENTACIÓN MERCADO

VARIABLE DE SEGMENTACION	VARIABLE	DATOS	FUENTES
Geográficas	Población de Tungurahua	500.755	INEC
Geográficas	Población del Cantón Ambato	154.369	INEC
Demográfica	Mujeres económicamente Activas de 18 a 60 años	80.204	INEC 2010

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

VARIABLE DE SEGMENTACION	VARIABLE	DATOS	FUENTES
Geográficas	Población de Tungurahua	500.755	INEC
Geográficas	Población del Cantón Ambato	154.369	INEC
Demográfica	Hombres Económicamente Activas de 18 a 60 años	74,165	INEC 2010

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA:

154.369 hombres y mujeres.

Segmentación de mercado

Mercado meta total de hombres y mujeres de 18 a 60 años es de 154.369 TCP=
2.1%

2010	157456
2011	160605
2012	163817
2013	167093
2014	170434
2015	173842
2016	177318
2017	180864
2018	184481
2019	188170
2020	191933

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

Mercado Actual

Provincia de Tungurahua

Cantones: Pelileo, Pillaro Cevallos y Quero.

A comerciantes mayoristas, minoristas, intermediarios y consumo directo, haciendo referencia a los supermercados, mercados, asaderos, restaurantes y tiendas

Mercado Objetivo

Provincia de Tungurahua,

Cantón: Ambato.

A comerciantes mayoristas, minoristas, intermediarios y consumo directo, haciendo referencia a los supermercados, mercados, asaderos, restaurantes y tiendas.

Segmentación

La empresa opta por dirigir sus productos y servicios a la mayoría de los clientes del mercado. Se parte del principio de no-discriminación, dándole mayor peso a las características comunes de los clientes que a sus rasgos distintivos.

Se utiliza las estrategias de segmentación indiferenciada por las siguientes razones:

- Los clientes no valoran el tratamiento diferencial o especializado, ya que es un producto consumido por todos.
- No tenemos herramientas para identificar y/o cuantificar posibles tipos de clientes.
- El universo de clientes es excesivamente amplio o heterogéneo como para ofrecer un trato diferente.
- No tenemos capacidad para adaptar o personalizar nuestros productos y servicios.
- No existen suficientes diferencias entre cada segmento del mercado por lo que la compañía no cuenta con un mercado objetivo específico.

\

Estrategias:

Estrategia # 1

Desarrollar campañas publicitarias para aprovechar la apertura a nuevos mercados y ofrecer una excelente calidad del producto.

Estrategia # 2

Promocionar la ventaja diferenciadora de la “Avícola de Faenamiento Evelyn” y así beneficiarnos del mercado en crecimiento.

Estrategia # 3

Realizar publicidad en exteriores para aprovechar el nuevo mercado.

Estrategia # 4

Ofertar promociones de ventas y de este modo combatir la resistencia al cambio y beneficiarnos del mercado en crecimiento.

Estrategia # 5

Realizar alianzas estratégicas con los supermercados para exhibir un producto difícil de igualar por la competencia.

Estrategia # 6

Realizar alianzas estratégicas con tiendas para presentar el producto en exhibidores personalizados y evitar que los clientes elijan productos sustitutos.

Estrategia # 7

Efectuar una adecuada segmentación para la apertura de nuevos mercados que genere recompensas que compensen los altos costos de producción.

Estrategia # 8

Ejecutar programas de patrocinio para contrarrestar la débil imagen en el mercado y de este modo impedir que los clientes elijan productos sustitutos.

MIX PROMOCIONAL

Objetivos

1. Informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, por los medios de comunicación pagados, para convencer y recordar la marca de la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”
2. Estimular a los consumidores con incentivos referentes a la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” para reforzar la marca.
3. Fomentar un contacto directo con el cliente, por medio de la venta personal para fidelizarlo a la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.
4. Reforzar la imagen de las marcas y convertir a la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” en un referente de alimentos de calidad.

Selección de Medios Publicitarios

La comunicación externa es fundamental en toda organización si se quiere posicionarse en el mercado, para lo cual se deben establecer medios de publicidad adecuados, para que transmitan el mensaje, de dar a conocer a la empresa y su imagen.

Entre los medios publicitarios se tiene, tv, radio, prensa, vallas publicitarias, internet y revistas.

Con este fin, La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” ha seleccionado solamente los medios de Prensa y Radio, ya que, según las encuestas realizadas, éstos han sido de preferencia de los clientes actuales.

PRENSA

Es un medio de comunicación escrito, de carácter visual.

Beneficios

1. La prensa escrita tienen la ventaja que se publican diariamente y alcanzan una población bastante amplia y diversa.
2. Va enfocado a regiones específicas.
3. El público busca los anuncios en los periódicos; de esta manera, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.
4. Los sucesos que se suceden a diario, se publican inmediatamente, esto le permite desarrollar su mensaje en concordancia a los eventos que acontecen en momentos claves.
5. Los periódicos que se publican diariamente, permite predecir el momento idóneo para publicar un mensaje,

Proformas

Se proporciona proformas de los medios escritos más importantes a nivel nacional, provincial y regional. De los cuales se ha escogido, los que se direccionen y lleguen al segmento del mercado de la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” así:

EL COMERCIO

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 51.65 cm x 19.54	Interior	F/C	6.480,00
½ página 17,83 cm x 4.69 cm	Interior	F/C	539,00
¼ página 10.03 cm x 4.60 cm	Interior	F/C	308,00
1 página 51.65 cm x 19.54	Interior	B/N	4.640,00
½ página 17,83 cm x 4.69 cm	Interior	B/N	434,00
¼ página 10.03 cm x 4.60 cm	Interior	B/N	344,00

Los valores no incluyen IVA

*Cierre: 24H para avisos blanco y Negro, y 48H para avisos full color

Fuente: Periódico El Comercio

LA HORA

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 31.92 cm x 25	Interior	F/C	1.536,00
½ página 19.80 cm x 25 cm	Interior	F/C	960,00
¼ página 10.03 cm x 4.60 cm	Interior	F/C	384,00
1 página 31.92 cm x 25	Interior	B/N	1.056,00
½ página 19.80 cm x 25 cm	Interior	B/N	660,00
¼ página 10.03 cm x 4.60 cm	Interior	B/N	264,00

Los valores no incluyen IVA

*Cierre: 24H para avisos blanco y Negro, y 48H para avisos full color

Fuente: Periódico La Hora

EL HERALDO

Tamaño	Ubicación	Color	Valor
1 página 26cm(ancho) por 33cm (alto)	Interior	F/C	\$ 549,96
½ página 26 cm(ancho) por 16cm (alto)	Interior	F/C	\$266,65
¾ de página 12,5cm (ancho) por 16 cm(alto)	Interior	F/C	\$133,32
1/8 página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	F/C	\$66,66
1 página 26 cm(ancho) por 33cm (alto)	Interior	B/N	\$402,27
½ página 26 cm(ancho) por 16cm (alto)	Interior	B/N	\$195,04
¾ de página 12,5cm (ancho) por 16 cm(alto)	Interior	B/N	\$97,52
1/8 página 12,5 cm (ancho) por 8 cm (alto)	Interior	B/N	\$48,76

Los valores no incluyen IVA

*Cierre: 24H para avisos blanco y Negro, y 48H para avisos full color

Fuente: Periódico Heraldito

Estrategias Publicidad Periódico

Estrategia: Publicar la imagen de la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” para posicionarse en el mercado.

Objetivo: Enfocar a un mercado geográfico específico y de mayor credibilidad del mensaje.

Actividad: Realizar una publicidad de la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” en el periódico El Heraldito, de la ciudad de Ambato.

RADIO

Beneficios

1. La radio es un medio muy importante ya que sus mensajes se mueven con su audiencia. La cobertura de la radio es muy amplia, pueden ser escuchados en el trabajo, en la casa, en la playa, en fin en todas partes.
2. Por otra parte el mensaje de la radio llega sin que su receptor esté buscándolo. Los radioescuchas no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
3. Este medio de información, permite enfocar los audio escuchas por grupos basado en:
4. Aspecto geográfico, en tanto los oyentes están concentrados en determinadas áreas por la señal de la estación
5. La hora de audiencia, varía de acuerdo a la hora del día.
6. Puede llegarse a diversas audiencias, según los gustos y preerncias por la música, noticieros, fútbol, novelas, entre otros.

PROFORMAS DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

RADIO	ELABORACIÓN SPOT (30 Segundos)	CADA PASADA DEL SPOT
Rumba Estéreo	\$85	\$4
Sonorama	\$140	\$6
Sedución.	\$70	\$3

Fuente: Radios Rumba, Sonorama y Sedución.
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014).

Estrategias de Publicidad Radio

Estrategia: Brindar información de la marca: Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” al radio escucha.

Objetivo: Comunicar la marca y nombre de la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

Actividad: Transmitir una cuña radial de la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”

Mensaje: “Avícola “EVELYN” más que solo alimentos”. Calidad y control en el crecimiento de las gallinas y huevos; lo mejor para nuestro cliente.

Selección de Herramienta de Venta Directa

Las promociones de ventas son vitales, y ayudaría a que la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” pueda aumentar las ventas y el interés en la empresa, a su vez llaman la atención sobre un determinado producto o servicio que se ofrece. Distinguen a la empresa de la competencia, los precios cómodos. Además favorece mantener valores que fluyan entre los distribuidores y los minoristas.

Las herramientas que se han utilizado usualmente en La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” son:

Visita al domicilio del cliente: A cada distribuidor o cliente minorista al que se le ha vendido un producto, la cual se establece como la forma más efectiva de vender el producto y de conseguir un cliente satisfecho, con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores. A su vez tiene un contacto más directo con éste a través de la comunicación, que puede ser directa y más sincera. Por otra parte se puede

deducir cuales son las necesidades, gustos o disgustos del cliente con las actitudes o gestos que realiza. Se puede conocer al cliente de una forma verídica.

Telemarketing. (Venta por teléfono): Se utiliza usualmente cuando el cliente desea que se establezca una relación por esta vía, siendo solo con el permiso y preferencia de él, La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” lo usa para confirmación de pedidos, e incluso consulta el servicio o el producto de venta, cuando el cliente llama.

Para lo cual se ha establecido los teléfonos de la empresa:

Oficinas: (03)2548263 - (03)2458635

6.13.1. Programa de Acción

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Tiempo		Responsables	Costo \$
Implantar la filosofía empresarial.	Fomentar la identidad empresarial	Crear misión, visión y objetivo	Suministros y Materiales Equipo de Cómputo	martes 28/01/14	jueves 06/02/14	Propietario e Investigador	80,00
Presentar información actual del sector avícola	Conocer el sector avícola	Análisis del sector	Suministros y Materiales Equipo de Cómputo	viernes 07/02/14	lunes 10/02/14	Propietario e Investigador	20,00
Conocer los clientes externos de la avícola	Identificar los clientes externos	Determinar Mercado meta	Suministros y Materiales Equipo de Cómputo	martes 11/02/14	Jueves 20/02/14	Propietario e Investigador	50,00
Obtener mercados eficientes	Apertura a nuevos mercados	Establecer estrategias de marketing indiferenciado	Suministros y Materiales Equipo de Cómputo	viernes 21/02/14	Miércoles 05/03/14	Propietario e Investigador	100,00
Uso de medios de publicidad	Fidelizar y posicionar la empresa en el mercado	Desarrollar el mix promocional	Suministros y Materiales Equipo de Cómputo	Jueves 06/03/14	martes 01/04/14	Propietario e Investigador	300,00

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

6.14.Presupuesto para la aplicación de la propuesta.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Mix promocional	\$ 300,00
Estrategias de segmentación	\$ 100,00
Mercado meta	\$ 50,00
Análisis del sector y filosofía empresarial	\$100,0
Total	\$550,00

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

El presupuesto para la aplicación de la propuesta; Estrategias de segmentación, que permitirán mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”, es de quinientos cincuenta dólares americanos.

6.15.Cronograma

7. No.	TAREAS	DURACIÓN		RESPONSABLES	AÑO 2014											
		COMIENZO	FIN		ENERO				FEBR.				MARZO			
					SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
				1 ^a	2 ^a	3 ^a	4 ^a	1 ^a	2 ^o	3 ^o	4 ^o	1 ^o	2 ^o	3 ^o	4 ^o	
1	Crear misión, visión y objetivos de la Empresa	Martes 28-01-14	Jueves 06-02-14	Investigador												
2	Análisis del Sector	Viernes 07-02-14	Lunes 10-02-14	Propietario e investigador												
3	Determinar el Mercado meta	Martes 11-02-14	Jueves 20-02-14	Propietario e investigador												
4	Establecer Estrategias de Marketing Indiferenciado	Viernes 21-02-14	Miércoles 05-03-14	Investigador												
5	Desarrollar el Mix Promocional	Jueves 06-03-14	Martes 31-03-14	Propietario e investigador												

Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

6.16. Evaluación de la propuesta y control del Plan.

El Estrategias de segmentación, permitirán mejorar la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” se desarrolló con el previo seguimiento de las actividades y antecedentes de la empresa, para así poder tomar la mejor decisión.

Tabla 30 Matriz de Monitoreo y Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿A quiénes va dirigida la evaluación?	A la Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”
¿Por qué?	Es necesario determinar si se está cumpliendo o no con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Con el fin de medir el grado de factibilidad
¿Con qué parámetros?	Eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la Empresa.
Indicadores	Cualitativos y Cuantitativos.
¿Qué Evaluar?	Objetivos metas, fines establecidos en la propuesta.
¿Quién?	El Investigador
¿Cuándo?	Al final de la aplicación de las estrategias y las actividades
¿Cómo Evaluar?	Mediante un Proceso sistemático.
¿Con qué Evaluar?	Instrumentos de evaluación.

Fuente: Matriz de monitoreo y evaluación.
Elaborado por: Jairo Ramos Miniguano (2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Abajo, B. S. (2009). *Propuesta de un modelo de regulación ex ante para la mejora de las condiciones de competencia en los nuevos mercados de distribución de contenidos digitales*. Universidad de Córdoba.
- ABCignews. (29 de Mayo de 2012). *El mercado bajo la perspectiva de la demanda*. Obtenido de abcignux.com: <http://abcignux.com/articulos/etiquetas/mercado-potencial/>
- Ahumada, J. (2001). *Notas para una teoria general de la planificacion* . Mexico.
- AMA. (1960). *Comite de definiciones de la american marketing association* .
- Andes. (Mayo de 2013). Recuperado el Abril de 2014, de <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/industria-av%C3%ADcola-tungurahua-erige-m%C3%A1s-importantes-ecuador.html>
- Andrade, C. (2010). *Carrera Profesional del Talento Humano*. Bogota .
- ARANA. (2007). *www,scribd.com*. Obtenido de www,scribd.com
- arellanomarketing. (Mayo de 2012). *www.arellanomarketing.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudios-ad-hoc/>
- Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketingl*. Prentice Hall.
- Arocas, R. L. (Mayo de 2013). *dialnet.unirioja.es*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=624593>
- Avellán, R. (2011). *proyectoconsaburum.wikispaces.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <https://proyectoconsaburum.wikispaces.com/Plan+de+empresa>
- Ayala, C. (Marzo de 2012). *www.madrimasd.org*. Recuperado el Octubre de 2013, de

http://www.madrimasd.org/empleo/servicioestrategiaprofesional/manualorientacionprofesional/tema4_7.asp

Bedoya, E. (2002). *www.cecod.org*. Obtenido de *www.cecod.org*:
<http://www.cecod.org/LinkClick.aspx?fileticket=e7-HWdalJ3A%3D&tabid=790&language=es-ES>

Boada, I. S. (2010). *Segmentación de Mercado para la comercialización de accesorios para mascotas (Perros y Gatos), fabricados en materiales sintéticos. Caso: Microempresa Alfa*. . Universidad Andina Simón Bolívar

Bohórquez, E. R. (2004). *Propuesta de Fortalecimiento Institucional del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos para los Próximos 10 Años, Apoyando la Reforma del Estado y la Seguridad y el Desarrollo del Ecuador*. . República Del Ecuador Secretaría General del Consejo de Seguridad Nacional.

Bolaños, N. (Octubre de 2009). *www.slideshare.net/BONODG/nuevos-productos-desafio-de-espectativas*. Obtenido de *www.slideshare.net*:
<http://www.slideshare.net/BONODG/nuevos-productos-desafio-de-espectativas>

Bonta, P., & Farber, M. (2009). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.

Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización*. Costa Rica: EUNED.

Camino, J. R., & Garcillán, M. d. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.

Camino, J. R., & Rúa, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.

Capuz Llerena, J. E. (2012). *La rotación de personal y su influencia en los objetivos institucionales de la Empresa Servicueros S.A. Capuz Llerena, Jackeline Elizabeth*. Ambato: UTA.

- Cardona, M., & A, C. C. (2005). *Territorio, ciclo de vida y estructura empresarial: un puente en la industrialización regional*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Carrillo, R. (24 de Febrero de 2009). www.slideshare.net/jcfdezmxestra/que-es-planificar. Recuperado el 17 de Septiembre de 2013, de www.slideshare.net/jcfdezmxestra/que-es-planificar: <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/que-es-planificar>
- Cayota, S. (1997). *Gestión para la modernización*. Pomelo.
- Cedeño Gómez, Á. (2005). *Administracion de la empresa*. costa rica: Universalidad estatal a Distancia.
- Cendex, p. U. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogaota: Ceja.
- Cerda, E. C. (2009). *RECURSOS HUMANOS*. Mexico.
- CLELLAND, D. M. (2009). *Estudio de la motivacion humana*. Madrid : Narcera.
- Collas, A. (2012). *gestion.pe*. Recuperado el Octubre de 2013, de http://gestion.pe/empleo-management/claves-buscar-empleo-mejorar-posicion-laboral-2009674?href=nota_rel
- competenciaslaborales. (2010). www.competenciaslaborales.cl. Obtenido de www.competenciaslaborales.cl: <http://www.competenciaslaborales.cl/definiciones.htm>
- consumoteca. (Mayo de 2011). www.consumoteca.com/familia-y-consumo/asociaciones-de-consumidores/analisis-comparativo/. Obtenido de www.consumoteca.com: <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/asociaciones-de-consumidores/analisis-comparativo/>
- crecenegocios. (5 de Marzo de 2010). www.crecenegocios.com. Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-funciones-del-area-de-recursos-humanos/>

- Chacón, L. A. (2012). *www.tipsplan.com/que-es-una-meta*. Obtenido de [www.tipsplan.com: http://www.tipsplan.com/que-es-una-meta](http://www.tipsplan.com/que-es-una-meta)
- Charan, R. (2004). *El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial*. España: Empresa activa.
- David Allred Whetten, K. S. (2005). *Desarrollo de Habilidades directivas*. México: Pearson.
- davidsolo777. (Junio de 2011). *www.buenastareas.com*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Empresa-y-Capacidad-Empresarial/2489753.html>
- definicionabc. (s.f.). *www.definicionabc.com*. Obtenido de www.definicionabc.com: <http://www.definicionabc.com/general/meta.php#ixzz2iTGoT442>
- definicion-desempeno-laboral*. (2012). Recuperado el 08 de Agosto de 2013, de www.ehowenespanol.com/definicion-desempeno-laboral-info_149860/: http://www.ehowenespanol.com/definicion-desempeno-laboral-info_149860/
- deloitte. (2012). *www.deloitte.com*. Recuperado el 2013, de <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Ecuador/Local%20Assets/Documents/Informativo%20Gerencial/Deloitte-IGenero2013.pdf>
- demonhhhem. (Octubre de 2012). *www.definicionABC*. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de [www.definicionABC: http://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php](http://www.definicionABC.com/economia/gestion-empresarial.php)
- DHL. (2012). *www.dhl.com.ec*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.dhl.com.ec/es/carreras/gestion.html>
- Dias de santos. (1995). *Diagnostico de la empresa*. madrid: MAPCAL.
- Diccionario de Marketing, d. C. (1999). *Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A.*

- DiccionarioPublicidaddirecta. (2011). *www.publirecta.com*. Recuperado el 3 de Octubre de 2013, de http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_marketing_a.php
- Díez, I. V. (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: FC.
- Ediciones Díaz de Santos . (1997). *La ventaja competitiva*. Madrid-España: Díaz de Santos .
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (1994). *Dirección por objetivos: aplicaciones en la pequeña empresa*. México: Díaz de Santos.
- Editorial Vértice. (2008). *Dirección estratégica*. España: Vértice.
- elergonomista. (2011). *www.elergonomista.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.elergonomista.com/relacioneslaborales/rl83.html>
- empleare. (24 de Noviembre de 2009). *www.empleare.com*. Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de <http://www.empleare.com/los-objetivos-profesionales.html>
- EmpleoSud. (8 de Diciembre de 2011). *www.ldsjobs.org*. Recuperado el 2 de Octubre de 2013, de <https://www.ldsjobs.org/ers/ct/articles/developing-your-career-plan?lang=spa>
- eritocsb. (Enero de 2011). *www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-Empresaria*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-Empresarial/1379778.html>
- Esther, L. (3 de Marzo de 2010). *www.tiemposmodernos.eu*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de <http://www.tiemposmodernos.eu/direccion-empresarial-ret/>
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2008). *Administración Y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning.

- Ferré, J. M., & Ferré, J. (2006). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Ferrell, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. Thomson.
- Filippi, G. (2010). *www.linkedin.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.linkedin.com/company/graciela-filippi-innovacion-estrategica/evaluacion-de-potencial-laboral-804206/product>
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación.
- Frías F., P. (2001). *Desafíos de modernización de las relaciones laborales: hacia una nueva cultura y concreción empresarial*. Buenos Aires: EDIN.
- Fundación Wikimedia. (18 de Enero de 2011). es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente. Recuperado el 24 de Septiembre de 2013, de es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente: http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente
- García, J. O. (2010). *gestionhumana.com.sv/*. Recuperado el Octubre de 2013, de http://gestionhumana.com.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=28:el-potencial-laboral&catid=11:recursos-humanos&Itemid=43
- García, M. (Agosto de 2010). *Marketing y Comunicación integral*. Obtenido de marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com: <http://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2010/08/05/proceso-del-desarrollo-de-nuevos-productos/>
- García, R. P. (2012). *Valoración de La Carrera Profesional en sus diferentes dimensiones y aplicación al Personal Sanitario del Sistema Nacional de Salud Español*. UNED.
- GARCIA, V. (2012). *www.primaerd.com*. Obtenido de <http://www.primaerd.com>
- Garteiz, J. M. (14 de Marzo de 2009). *www.mycoach.es*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.mycoach.es/2009/03/14/objetivos-empresariales/>

- gerencie.com. (2013). *www.gerencie.com*. Obtenido de *www.gerencie.com*:
<http://www.gerencie.com/diferencia-entre-meta-y-objetivo.html>
- Gestionadministracion. (2011). *www.gestionadministracion.com*. Recuperado el
 7 de Septiembre de 2013, de
<http://www.gestionadministracion.com/empresas/gestion-de-recursos-humanos.html>
- Gitman, L. J., & McDaniel, C. D. (2007). *El futuro de los negocios*. México: Cengage Learning.
- Globalholidaycard. (30 de Abril de 2013). *www.globalholidaycard.com*.
 Recuperado el 30 de Octubre de 2013, de
<http://www.globalholidaycard.com/marketing-estrategico/>
- Gonzales, A. (2012). *www.rrppnet.com.ar*. Recuperado el 2013, de
<http://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Gonzales, M. (Junio de 2002).
www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm.
 Obtenido de
www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm:
<http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>
- González, M. J. (2006). *Habilidades directivas*. España: 2006.
- Hose, C. (6 de Enero de 2013). *www.ehowenespanol.com*. Recuperado el 4 de
 Octubre de 2013, de http://www.ehowenespanol.com/definicion-desempeno-laboral-info_149860/
- Huelva, U. d. (2008). *TEMA 1. LA EMPRESA: CONCEPTO, ELEMENTOS, FUNCIONES Y CLASES*. España: Universidad de Huelva.
- Jáuregui, A. (2010). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 2013, de
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no8/Herramientasmktg.htm>

- Jimenez, A. (2012). *.elblogsalmon.com*. Obtenido de *.elblogsalmon.com*:
<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-tipos-de-mercados-existen>
- Kossen, S. (1992). *La venta creativa*. Madrid: Dias de santos.
- Kotler Philip, C. D. (2001). *Dirección de Marketing*. Edición del Mileniol.
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson educacion.
- Kotler, P. (2007). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: pearson Educacion .
- Lahora. (23 de Enero de 2013). *www.lahora.com.ec*. Recuperado el 7 de Octubre de 2013, de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101455259/-1/Designan_a_mejor_colaborador_de_2012.html#.UIMdtoZg9u4
- Lahora. (Septiembre de 2013). *www.lahora.com.ec*. Recuperado el Noviembre de 2013, de <http://index.php/noticias/show/1101559098>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *MarketingInternational* . Thomson Editores S.A.
- Lidón, J. (1998). *Conceptos básicos de economía*. Mexico: Camino de Vera.
- Loaiza, A. (Agosto de 2009). *transformacioncreativa.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de http://transformacioncreativa.com/index.php?option=com_eventlist&view=details&id=53%3ALas+7+Llaves+para+explotar+tu+potencial+laboral+-+Retiro+de+fin+de+semana&lang=es
- Longenecker, J. C. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México: Cengage learning.

- López Belbeze, M. P. (2008). *Dirección comercial: guía de estudio*. España: Servei.
- López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. . La Habana : Félix Varela,.
- Lopez, P. (2010). *dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de dspace.ups.edu.ec:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/194/3/CAPITULO%20II.pdf>
- López-Pinto, B. (2010). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Lorenzo, A. F. (2005). *Formular la estrategia* . Pearson.
- Losa, N. F. (2011). *El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas* . Universidad de La Rioja.
- Losa, N. F. (2011). *El desarrollo profesional de los trabajadores como ventaja competitiva de las empresas* . Universidad de la Rioja.
- Llanes, G. D. (2009). *bvs.sld.cu/revistas/infd/n809/infd2209.htm*. Obtenido de bvs.sld.cu/revistas/infd/n809/infd2209.htm:
<http://bvs.sld.cu/revistas/infd/n809/infd2209.htm>
- Magdalena. (s.f.). *www.magdalena.gov.co*. Obtenido de www.magdalena.gov.co:
http://www.magdalena.gov.co/apc-aa-files/61306630636336616166653232336536/manual_de_procesos_y_procedimientos.pdf
- managementjourna. (21 de Noviembre de 2011). *www.managementjournal.net*. Recuperado el 4 de Octubre de 2013, de <http://www.managementjournal.net/top-management/capital-humano/tag/posicion%20laboral>
- Manene, L. M. (4 de Abril de 2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*. Obtenido de www.luismiguelmanene.com:
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

- Martínez Nocedo, Y. (2009). *Hablemos de comunicación*. La Habana.: Logos, ACCS.
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Metas estratégicas*. Madrid: Diaz de santos.
- Martinez, J. M. (2008). *el arte de enseñar y de enseñar*. bolivia: La Hoguera.
- MELENDES, D. (2007). *www.dosideas.com*. Obtenido de <http://www.dosideas.com>
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Limusa.
- Mertens, L. (1997). *Formación basada en competencia laboral*:. Guanajuato: Cinterfor.
- Mínguez Vela, A. (2003). *El formador en la empresa*. Madrid: Esic.
- MIPRO. (2012). *comercioexterior.com.ec/*. Recuperado el 2013, de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/textileros-de-tungurahua-buscan-insertar-sus-productos-en-mercados-internacionales>
- Miranda. (2010). *www.aliadolaboral.com*. Obtenido de www.aliadolaboral.com: <http://www.aliadolaboral.com/personas/SE4/BancoConocimiento/P/p-que-es-competencia-laboral-colombia/p-que-es-competencia-laboral-colombia.aspx>
- Morgan, R. (Junio de 2010). *www.oocities.org*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.oocities.org/es/evanuaman/trabajo3.htm>
- Nohlen, D. (2011). *www.rzuser.uni-heidelberg.de*. Obtenido de www.rzuser.uni-heidelberg.de: http://www.rzuser.uni-heidelberg.de/~k95/es/doc/diccionario_metodo-comparativo.pdf
- Núñez, P. (2012). *Nuevos retos en el desarrollo de carrera profesional el modelo boundaryless career*. Universia Business Review.
- O'Guinn, A. y. (2011). *Publicidad*. International Thomson Editores,.

- Obando, J. R. (2004). *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: EUNED.
- Olaya, M. C. (2007). *Principios de Clase Mundial en La Manufactura en Redes Empresariales de la Confección un Estudios de Benchmarkin*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales Facultad de Ciencias y Administración Maestría en Administración .
- Oltra Comorera, V., Curós Vilà, M. P., Díaz Cuevas, C. A., Rodríguez-Serrano, J., Tebla Nuez, R., & Tejero Lorenzo, J. (2005). *Desarrollo del factor humano*. Barcelona - España: UOC.
- organismos.chubut. (2010). *organismos.chubut.gov.ar*. Obtenido de organismos.chubut.gov.ar:
<http://organismos.chubut.gov.ar/fortalecimiento/que-es-el-fortalecimiento/>
- Orozco, J. (2010). *El benchmarking y su aplicación en las instituciones bancarias*. . Quito: Universidad Politécnica Salesiana. .
- Ortiz, G. A. (2005). *Gerencia financiera y diagnóstico estratégico*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Orton IICA / CATIE. . (2002). *Planificación Aplicada a Empresas Asociativas Rurales*. Peru: IICA.
- Padilla, G. (2011). *www.foromarketing.com*. Recuperado el 2013, de <http://www.foromarketing.com/nuevos-mercados-y-gesti%C3%B3n-de-clientes>
- Pazmiño, L. (Agosto de 2011). *preguntasempresariales.blogspot.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://preguntasempresariales.blogspot.com/2008/06/definicion-de-direccion-en-una-empresa.html>
- pazuzu68. (s.f.). 2011. Obtenido de Mayo:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Capacidad-Empresarial/2242817.html>

- Pelaez Avalos, J. (20 de Marzo de 2009). *Tendencias de marketing*. Obtenido de markegruop.blogspot.com:
<http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>
- Pérez, L. (2011). *www.crecenegocios.com*. Recuperado el 2013, de <http://www.crecenegocios.com/como-mejorar-el-desempeno-del-personal/>
- Petri, H. L. (2009). *Análisis del concepto de motivación*. Thomson.
- Porter, H. B. (2006). *Administracion*. Mexico: Cámara nacional de la industria.
- prisma. (Julio de 2011). *www.elprisma.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/direccion/
- proasetel. (5 de Febrero de 2011). *www.proasetel.com*. Recuperado el 5 de Octubre de 2013, de http://www.proasetel.com/paginas/articulos/desarrollo_plancarrera.htm
- PsicologiaLaboral. (Enero de 2011). *wordpress.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://psicologiaLaboral.wordpress.com/2011/12/01/como-ubicar-posiciones-laborales-experteer-una-solucion/>
- Puro Mercadeo. (27 de Febrero de 2007). *estrategia, marketing, mercado*. Obtenido de puomercadeo.blogspot.com:
<http://puomercadeo.blogspot.com/2007/02/para-quin-es-el-marketing.html>
- R., E. V. (2005). *Gestión y gerencia empresariales aplicadas al siglo XXI*. Ecoe.
- Reid, A. L. (2006). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Mexico: Diana México.
- RevistaElAgro. (2014). *RevistaElAgro*. Recuperado el 2013, de <http://www.revistaElAgro.com/2013/09/24/analisis-de-la-avicultura-ecuatoriana/>
- Rivera Camino, J., & López Rúa, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.

- Robins, S. (2005). *Administración*. México: Pearson .
- Rodríguez-Serrano, J. C. (2004). *El modelo de gestión de recursos humanos*. Barcelona - España: UOC.
- Rojas Macedo, D. H. (11 de Diciembre de 2010). *mercado total*. Obtenido de es.scribd.com: <http://es.scribd.com/doc/45080448/Mercado-Total>
- Rokes, B., & Núñez, J. L. (2004). *Servicio Al Cliente*. México: Thomson.
- Routio, P. (2007). www2.uiah.fi/projects/metodi/272.htm. Obtenido de www2.uiah.fi/projects/metodi/272.htm: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/272.htm>
- Rpmero, R. (2005). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Ruiz, G. (02 de Agosto de 2013). definanzas.com/definicion-de-objetivos. Recuperado el 12 de Agosto de 2013, de [definanzas.com](http://definanzas.com/definicion-de-objetivos/): <http://definanzas.com/definicion-de-objetivos/>
- Saavedra, R. (2001). *Planificación del desarrollo*. Colombia: Alfa.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Colombia: Norma S.A.
- Sánchez, P. (2012). *La Dirección. Generalidades*. México: ESIC.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing* . Madrid: Dias de santos.
- SECOFI. (2010). www.contactopyme.gob.mx. Recuperado el 2013, de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- secretarias.com.ec. (Julio de 2013). mitecnologico.com/igestion/Main/ConceptoEImportanciaDeGestionEmpresarial. Recuperado el 14 de Agosto de 2013, de [mitecnologico.com](http://mitecnologico.com/igestion/Main/ConceptoEImportanciaDeGestionEmpresarial): <http://mitecnologico.com/igestion/Main/ConceptoEImportanciaDeGestionEmpresarial>

- SEGOVIA. (2010). *www.scrind.com*. Obtenido de *www.scrind.com*
- seminarium. (Mayo de 2013). *www.seminarium.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.seminarium.com/ec/noticias/evaluacion-del-desempeno-laboral-su-importancia-en-las-empresas/>
- Serna, H. (2006). *Concetos basicos. En el servicio al cliente*. Colombia: Ltda.
- Serrano, J. C. (2004). *Modelo de gestión de recurso humano*. barcelona: UOC.
- Sonia San Martin. (2008). *Prácticas de Marketing: Éjercicios y supuestos*. Madrid: Esic.
- Sousa, C. (Junio de 2013). *istmo.mx*. Recuperado el Septiembre de 2013, de <http://2010/11/analisis-filosofico-del-concepto-de-motivacion/>
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá- Colombia: Norma.
- Stanton, E. . (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2000). *Fundamentos de Marketing*.,. Mc Graw Hill,.
- Stanton, Walker, & Etzel. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Sulser Valdéz, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. México: ISEF.
- Sussman, J. (2005). *El Poder de la Promoción*. Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Swisscontact, F. S. (2011). *www.swisscontact.org.ec*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.swisscontact.org.ec/www.swisscontact.org.ec/Contacto.html>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Thompson, D. (2011). *www.agifreu.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Tirado Loja, G. A. (2012). *El rendimiento laboral y su incidencia en la producción de la Industria de Polímeros y Plásticos Cía. Ltda. INPOLPLAST*. Ambato: UTA.

- UniversidaddeMurcia. (2007). *Dirrección estratégica y Política de una empresa*. España: Universidad de Murcia.
- USFQ, U. S. (2012). *escueladeempresas.com*. Recuperado el Octubre de 2013, de <http://www.escueladeempresas.com/incompany/experiencia-empresarial/>
- Vadillo, J. L. (2009). *Comportamiento Humano: El recurso básico de las organizaciones empresariales*. Mexico: universalidad de Deusto.
- Valdéz, R. A. (2004). *Exportación Efectiva*. México.
- Valiñas, R. F. (2002). *Segmentación de mercados*. Thomson.
- Valiñas, R. F. (2002). *Segmentación de mercados*. ECAPSA.
- Valle Labrada Rubio. (2010). *Etica en Los Negocios*. Madrid: ESIC.
- VAUTE, A. (2012). *ww.dspace.com*. Obtenido de ww.dspace.co
- Vértice, E. (2008). *Dirección estratégica*. España: Vértice.
- Wluker, W. (2012). *canalasesor.wke.es*. Recuperado el Octubre de 2013, de http://canalasesor.wke.es/ver_detalleArt.asp?idArt=62112&action=ver
- Zikmund, W., & Barry, J. (2008). *Investigación de Mercados*. Cengage Learning.
- Zúñiga, F. V. (2006). *DE LAS VIRTUDES LABORALES A LAS COMPETENCIAS CLAVE*.



ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS

OBJETIVO: Investigar la incidencia de las estrategias de segmentación en la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta, se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

Cuestionario

1. **¿La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” evalúa las oportunidades de negocio que se le presentan?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

2. **¿La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” satisface las necesidades de los consumidores?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

3. **¿Qué tan eficiente y productiva es la capacidad industrial de La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?**

- Muy eficiente
- Eficiente
- Casi eficiente
- Casi ineficiente
- Ineficiente

4. ¿Cómo calificaría usted la relación que tiene La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” con los clientes?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

5. ¿Cómo calificaría usted la relación que tiene La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” con los proveedores?

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿A qué nivel socioeconómico La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” quiere dirigir su producto?

- Alto
- Medio Alto
- Medio
- Medio Bajo
- Bajo

7. ¿Existe el suficiente apoyo a la inversión que requiere La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” para la apertura de nuevos mercados?

- Si
- No
- No Sé

8. ¿Considera que La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” posee apoyo legal para la apertura de nuevos mercados?

- Si
- No
- No Sé



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS

OBJETIVO: Investigar la incidencia de las estrategias de segmentación en la apertura de nuevos mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”.

Instructivo: Al ser anónima la encuesta se ruega contestarla con la mayor sinceridad. Ponga una x en la respuesta que crea conveniente.

Datos Informativos

Edad.....

Género.....

1. ¿Considera que La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN” ejecuta, estrategias de marketing?

1.1. En Supermercados

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

1.2. En Mercados

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

1.3. En Restaurantes

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

1.4. En Asaderos

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

1.5. En Tiendas

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

2. Cuando adquiere pollos, Ud. Primero se fija en:

- Tamaño
- Precio
- Calidad
- Presentación
- Atención al cliente

3. ¿Para qué destina la compra de los productos avícolas?

- Consumo directo
- Venta minorista
- Venta mayorista
- Intermediario

4. ¿Con qué frecuencia compra usted los pollos?

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana
- Cuatro veces a la semana
- Todos los días

5. ¿Está satisfecho con el producto que adquiere en La Empresa Avícola de Faenamamiento de Aves “EVELYN”?

- SI
- NO

Si contesta NO ¿qué aspectos considera se deben mejorar?

- Atención al cliente
- Información sobre el producto
- En la entrega del producto
- En la calidad del producto
- Otro (por favor especifique).....

6. ¿Cómo prefiere Ud., adquirir los pollos?

- Enteros
- Medios
- Cuartos
- Presas seleccionadas
- Menudencias

7. ¿En qué medio publicitario quisiera obtener información acerca de los productos de La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?

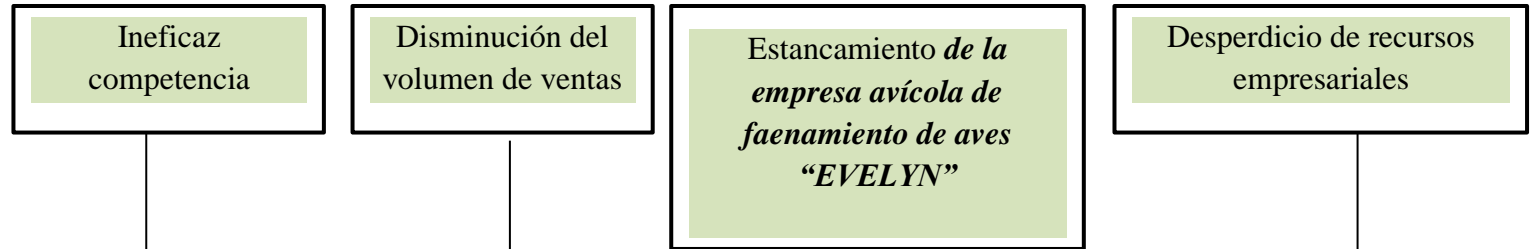
- Televisión
- Periódico
- Radio
- Internet
- Vía telefónica
- Contacto directo

8. ¿Qué promociones le gustaría recibir de parte de La Empresa Avícola de Faenamiento de Aves “EVELYN”?

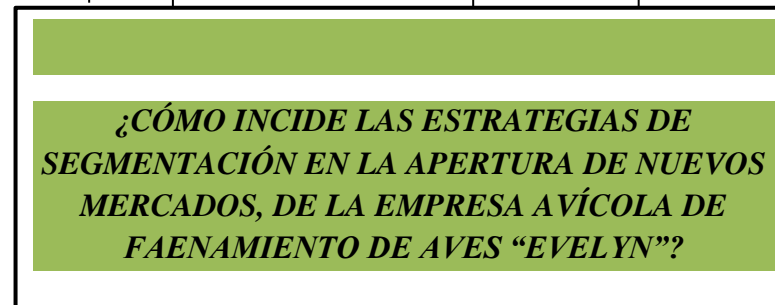
- Descuentos
- Cupones de obsequios
- Concursos
- Sorteos
- Otros (por favor, especifique).....

Árbol de problemas

EFFECTOS:



PROBLEMA:



CAUSAS:

