



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Facultad Jurídica Social y Administrativa

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PUBLICITARIO PARA POSICIONAR
LA AVÍCOLA SAN ALFONSO EN EL CANTÓN PIÑAS.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Edinson Hermel Galarza Valarezo

TUTOR:

Ing. Rosa Paola Flores Loayza

LOJA – ECUADOR

2022

Certificación de tesis.



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA.**

Carrera de Administración de empresas.

CERTIFICACIÓN

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido el proyecto de investigación titulado “**DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PUBLICITARIO PARA POSICIONAR LA AVÍCOLA SAN ALFONSO EN EL CANTÓN PIÑAS**”, de autoría de **EDINSON HERMEL GALARZA VALAREZO** con CI: **0705347649**, previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Administración de Empresas. El trabajo de investigación fue desarrollado en su totalidad y con absoluta responsabilidad, cumpliendo las normas técnicas y jurídicas establecidas en el Reglamento de Régimen académico de la Universidad Nacional de Loja; por consiguiente, autorizo su representación a fin de que el postulante continúe con los tramites correspondiente al proceso de graduación.

Lo certifico en honor a la verdad.

Loja, 8 de febrero de 2022

Atentamente:

**ROSA
PAOLA
FLORES
LOAIZA**

Firmado digitalmente por ROSA PAOLA
FLORES LOAIZA
DN: C=EC, O=BANCO CENTRAL DEL
ECUADOR, OU=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE
INFORMACION-ECIBCE, L=QUITO,
SERIALNUMBER=0000428987 +
CN=ROSA PAOLA FLORES LOAIZA
Razón: Estoy aprobando este documento
Ubicación:
Fecha: 2021-09-08 16:21:29

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.,

DIRECTORA DE TESIS

Autoría de tesis.

Yo, Edinson Hermel Galarza Valarezo con cedula de identidad 0705347649, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual

Cedula de identidad: 0705347649

Fecha: 20-04-2022

Correo institucional: edinson.galarza@unl.edu.ec

Teléfono: 0988587593

Carta de autorización del estudiante.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo Edinson Hermel Galarza Valarezo con cedula de identidad 0705347649, declaro ser autor de la tesis titulada: “Diseño de un plan de branding publicitario para posicionar la avícola San Alfonso en el cantón Piñas”, como requisito para optar el grado de: INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de comunicación del país y del exterior, con las cuales tenga convenios la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 20 días del mes de abril del 2022, firma del autor.

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Cedula: 0705347649

Dirección: Av. Francisco Carrión.

Correo electrónico: Edinson.galarza@unl.edu.ec **Telf.:**0988587593

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

Tribunal de grado: Ing. Roció del Carmen Toral Tinitana. PhD,

Ing. Elvia Lucia Valverde, MAE.,

Mgtr. Ing. LCI Max Gabriel Boada Hurtado.

Dedicatoria.

El presente trabajo va dedicado especialmente a mis padres quienes me han apoyado y acompañado a lo largo de la vida, y durante el desarrollo de este proyecto de vida, el cual he realizado con mucho esfuerzo y dedicación.

A mis hermanos quienes siempre me han alentado y ayudado, a mi novia quien me ha acompañado y ayudado durante la vida universitaria, a mis amigos con quienes conjuntamente nos hemos esforzado para cumplir nuestras metas.

A mi directora de tesis y docentes quienes han aportado con su granito de arena durante toda mi carrera, los cuales con su esfuerzo y dedicación han ayudado en mi formación profesional y personal, me han enseñado que la responsabilidad y disciplina conlleva a grandes éxitos y triunfos.

Edinson Hermel Galarza Valarezo.

Agradecimiento.

Agradezco a Dios por ser el motor fundamental en mi vida, a mi familia especialmente a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por los valores que me han inculcado, el ejemplo de vida a seguir y la excelente educación que me han brindado.

A mi directora por guiarme y compartir sus conocimientos con el objetivo de obtener un trabajo de calidad, y a los docentes que han impartido sus cátedras y me han ayudado en el desarrollo de este proyecto.

A mis amigos y compañeros con quienes hemos compartido y me han brindado su apoyo a lo larga de mi vida estudiantil.

A la Universidad Nacional de Loja, por ser el ente educativo que abrió sus puertas y me brindó las condiciones necesarias para mi formación y la de muchos estudiantes.

Edinson Hermel Galarza Valarezo.

Índice de contenidos.

Certificación de tesis.....	ii
Autoría de tesis.....	iii
Carta de autorización del estudiante.	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico.....	6
4.1. Marco Referencial.....	6
4.2. Marco Teórico	7
4.3. Marco Conceptual	15
5. Metodología.....	18
5.1. Aplicación de la encuesta.....	18
6. Resultados.....	20
6.1. Tabulación encuesta para clientes.....	20
6.2. Tabulación encuesta para clientes internos	43
6.3. Tabulación entrevista al gerente de la empresa San Alfonso.....	64
6.4. Diagnóstico situacional	69
6.4.1. Entorno general del marketing	69
6.4.1.1. Análisis del entorno externo o macroentorno.....	69
6.4.2. Análisis del entorno competitivo.....	78

6.4.3.	Matriz de perfil competitivo.....	81
6.4.4.	Análisis interno.....	84
6.4.5.	Marketing Mix.....	87
6.5.	Matriz Ansoff (matriz de expansión de productos y mercado).....	90
7.	Discusión.....	96
7.1.	Matriz FODA	96
7.2.	Matriz de alto impacto.....	97
7.3.	Definición de las estrategias.....	100
7.4.	Objetivos Estratégicos.....	101
8.	Conclusiones	131
9.	Recomendaciones	132
10.	Bibliografía	133
11.	Anexos	137
Anexo. 1:	137
Anexo. 2:	139
Anexo. 3:	140
Anexo. 4:	142
Anexo. 5:	146
Anexo. 6:	147

Índice de tablas

Tabla 1	Psicología de los colores	10
Tabla 2	Sexo.....	20
Tabla 3	Edad	21
Tabla 4	Comercialización de alimentos de origen animal	22
Tabla 5	Tipo de alimentos de origen animal.....	23

Tabla 6 Comercializa huevos de gallina en el puesto de venta.....	24
Tabla 7 Tipo de huevos de gallina	25
Tabla 8 De que marca son los huevos	26
Tabla 9 Cómo conoció la empresa San Alfonso	27
Tabla 10 Está satisfecho con los productos.....	28
Tabla 11 Frecuencia comprar huevos	29
Tabla 12 El servicio por parte de la empresa San Alfonso	30
Tabla 13 Le parece atractivo el logotipo de la empresa.....	31
Tabla 14 La estrategia de marca utilizada por la empresa	32
Tabla 15 Está posicionada en el mercado	33
Tabla 16 De acuerdo que enfoque en desarrollo de estrategia de marca	34
Tabla 17 Piensa seguir adquiriendo los productos de la empresa.....	35
Tabla 18 Importancia de consumo de huevos, producidos mediante buenas prácticas	36
Tabla 19 Conoce que la empresa San Alfonso produce huevos criollos	37
Tabla 20 Posee una estrategia de marketing	38
Tabla 21 Posee una estrategia de marketing	39
Tabla 22 Estaría dispuesto a adquirir el producto.....	41
Tabla 23 Sexo.....	43
Tabla 24 Puesto que desempeña	44
Tabla 25 Tipo de contrato	45
Tabla 26 Recibe todos los beneficios de ley	46
Tabla 27 Cuántos años lleva trabajando en la empresa.....	47
Tabla 28 Ha recibido alguna capacitación	48
Tabla 29 Cómo considera el trato en la empresa	49
Tabla 30 Se siente identificado con los valores, misión y visión.....	50
Tabla 31 La empresa le presta los equipos de seguridad necesarios para sus labores	51
Tabla 32 Como califica su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante	52
Tabla 33 Conoce la visión, misión y objetivos de la empresa	53
Tabla 34 Calificación de los siguientes puntos	54
Tabla 35 Como califica el producto ofrecido.....	56
Tabla 36 Recomendaría a amigos y familiares los productos ofrecidos por la empresa	57

Tabla 37 Le gustaría jubilarse en esta empresa.....	58
Tabla 38 Logotipo de la empresa	59
Tabla 39 Le agradaría que la empresa realice actividades de RSE.....	60
Tabla 40 Le gustaría participar de ellos	61
Tabla 41 Producción de huevos	63
Tabla 42 Evolución de la inflación en Ecuador	72
Tabla 43 Evolución del PIB (PIB constante)	72
Tabla 44 Evolución del SBU.....	73
Tabla 45 Análisis químico realizado a huevos enteros	80
Tabla 46 Contenido de grupos sulfhidrilos (SH) de huevos	81
Tabla 47 Matriz de perfil competitivo de la avícola San Alfonso	81
Tabla 48 Factores determinantes de éxito Matriz EFE	82
Tabla 49 Factores determinantes de éxito Matriz EFI	89
Tabla 50 Descripción de la táctica 1	91
Tabla 51 Descripción de la táctica 2	92
Tabla 52 Descripción de la táctica 3	93
Tabla 53 Descripción de la táctica 4	94
Tabla 54 Matriz FODA	96
Tabla 55 Matriz de alto Impacto	97
Tabla 56 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 1	102
Tabla 57 Matriz Cronograma de Actividades Objetivo Estratégico N°1.....	109
Tabla 58 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 2	112
Tabla 59 Financiamiento.....	121
Tabla 60 Matriz Cronograma de Actividades Objetivo Estratégico N°2.....	122
Tabla 61 Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 3	125
Tabla 62 Matriz Cronograma de Actividades Objetivo Estratégico N°3.....	129

Índice de figuras

Figura 1 Sexo	20
Figura 2 Comercialización de alimentos de origen animal.....	22
Figura 3 Tipo de alimentos de origen animal	23
Figura 4 Comercializa huevos de gallina en el puesto de venta	24
Figura 5 Tipo de huevos de gallina.....	25
Figura 6 De que marca son los huevos	26

Figura 7 Cómo conoció la empresa San Alfonso.....	27
Figura 8 Está satisfecho con los productos	28
Figura 9	29
Figura 10 El servicio por parte de la empresa San Alfonso.....	30
Figura 11 Le parece atractivo el logotipo de la empresa	31
Figura 12 La estrategia de marca utilizada por la empresa.....	32
Figura 13 Está posicionada en el mercado.....	33
Figura 14 De acuerdo que enfoque en desarrollo de estrategia de marca.....	34
Figura 15 Piensa seguir adquiriendo los productos de la empresa	35
Figura 16 Importancia de consumo de huevos, producidos mediante buenas prácticas	36
Figura 17 Conoce que la empresa San Alfonso produce huevos criollos.....	37
Figura 18 Posee una estrategia de marketing.....	38
Figura 19 Posee una estrategia de marketing.....	39
Figura 20 Estaría dispuesto a adquirir el producto	41
Figura 21 Sexo	43
Figura 22 Puesto que desempeña.....	44
Figura 23 Tipo de contrato.....	45
Figura 24 Recibe todos los beneficios de ley.....	46
Figura 25 Cuántos años lleva trabajando en la empresa	47
Figura 26 Ha recibido alguna capacitación.....	48
Figura 27 Como considera el trato en la empresa.....	49
Figura 28 Se siente identificado con los valores, misión y visión	50
Figura 29 La empresa le presta los equipos de seguridad necesarios para sus labores	51
Figura 30 Como califica su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante	52
Figura 31 Conoce la visión, misión y objetivos de la empresa.....	53
Figura 32	55
Figura 33 Como califica el producto ofrecido	56
Figura 34 Recomendaría a amigos y familiares los productos ofrecidos por la empresa.....	57
Figura 35 Le gustaría jubilarse en esta empresa	58
Figura 36 Logotipo de la empresa	59

Figura 37 Le agradaría que la empresa realice actividades de RSE	60
Figura 38 Le gustaría participar de ellos.....	61
Figura 39 Número de usuarios por red social	77
Figura 40 Huevos criollos.....	87
Figura 41 Gallinas criollas de descarte	88
Figura 42 Gallinaza.....	88
Figura 43 Matriz Ansoff	91
Figura 44 Nombre de marca propuesto.....	105
Figura 45 Logotipo de la marca propuesto	106
Figura 46 Logotipo de la marca propuesto (escala en grises).....	106
Figura 47 Isotipo propuesto	107
Figura 48 Diagrama de Gantt Objetivo Estratégico N°1	111
Figura 49 Perfil de la página en Facebook.....	113
Figura 50 Manejo de la página de Instagram (perfil)	114
Figura 51 Manejo del perfil de Tik Tok.....	115
Figura 52 Packaging del producto (propuesto).....	116
Figura 53 Vehículo con identificación de la empresa.....	117
Figura 54 Uniforme del personal con la imagen de la empresa.....	117
Figura 55 Banners(propuestos)	118
Figura 56 Tríptico (propuesto).....	119
Figura 57 Tarjeta de presentación (propuesta).....	120
Figura 58 Diagrama de Gantt Objetivo Estratégico N°2	124
Figura 59 Gallinaza (abono de compostera)	127
Figura 60 Envase de huevos para donaciones (propuesta)	128
Figura 61 Diagrama de Gantt Objetivo Estratégico N°3	130

1. Título

“Diseño de un plan de branding publicitario para posicionar la avícola San Alfonso en el Cantón Piñas”

2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo el diseño de un plan de branding publicitario que busca posicionar la avícola San Alfonso en el Cantón Piñas, con la finalidad de contribuir al desarrollo y fortalecimiento de su marca; y poder posicionarse en la mente del consumidor. Este proyecto se realizó en base a tres objetivos específicos, primero se diagnosticó el posicionamiento de la empresa, mediante un estudio de mercado a los puntos de venta en la ciudad de Piñas; se encuestó a los clientes internos para conocer su punto de vista y el ambiente empresarial; se entrevistó al gerente propietario para conocer todo lo relacionado a la empresa, su historia, organización y forma en la que se maneja. El segundo objetivo consistió en la propuesta de marca para la avícola San Alfonso, para esto se realizó un análisis de la situación general de la empresa a través del estudio del macro y micro entorno, el análisis del entorno competitivo mediante las 5 fuerzas de Porter y se elaboró la matriz FODA para la identificación de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades.

Una vez finalizados los diferentes análisis, se elaboró la matriz de alto impacto para el desarrollo de estrategias y con la matriz Ansoff se analizó 4 escenarios para insertar los productos al mercado. En el tercer objetivo se elaboró la propuesta del plan de branding; mediante el diseño de la filosofía empresarial, el diseño de la marca (nombre, logotipo y slogan), se crearon los perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok), se diseñó material publicitario y se crearon dos campañas de responsabilidad social para fomentar la reputación de la empresa. Se concluye que para una eficiente penetración de mercados la empresa debe invertir en el desarrollo y fortalecimiento de su marca, enfocándose claramente en el mensaje que pretende transmitir a su mercado, con la finalidad de alcanzar un posicionamiento óptimo en la mente del consumidor. Se recomienda la utilización de la marca producto propuesta en este documento, como elemento diferenciador y generador de valor para la empresa; con la finalidad de atraer clientes, fidelizarlos y alcanzar el anhelado top of mind.

2.1. Abstract

The objective of this research is to design an advertising branding plan that seeks to position the San Alfonso poultry company in the Piñas Canton, in order to contribute to the development and strengthening of its brand; and to be able to position itself in the consumer's mind. This project was carried out based on three specific objectives, first the positioning of the company was diagnosed through a market study of the points of sale in the city of Piñas; internal customers were surveyed to know their point of view and the business environment; the owner manager was interviewed to know everything related to the company, its history, organization and the way it is managed. The second objective consisted of the brand proposal for the San Alfonso poultry company, for which an analysis of the general situation of the company was carried out through the study of the macro and micro environment, the analysis of the competitive environment through Porter's 5 forces and the SWOT matrix was prepared to identify strengths, threats, opportunities and weaknesses.

Once the different analyses were completed, the high impact matrix was prepared for the development of strategies and the Ansoff matrix was used to analyze 4 scenarios for inserting the products into the market. In the third objective, the proposal of the branding plan was elaborated; through the design of the business philosophy, the design of the brand (name, logo and slogan), profiles were created in social networks (Facebook, Instagram and Tik Tok), advertising material was designed and two social responsibility campaigns were created to promote the reputation of the company. It is concluded that for efficient market penetration, the company must invest in the development and strengthening of its brand, focusing clearly on the message it intends to convey to its market, in order to achieve optimal positioning in the consumer's mind. The use of the product brand proposed in this document is recommended as a differentiating and value-generating element for the company, in order to attract customers, build customer loyalty and reach the desired top of mind.

3. Introducción

En la actualidad la globalización, el uso de las Tics y el internet han sido detonantes para que el branding cobre gran importancia para los individuos, así como para las instituciones y empresas; de manera que el desarrollo de marca en algunos casos, es incluso más importante que el producto mismo. Los consumidores consideran a la marca parte esencial de un producto y generan relaciones y sentimientos con ella; por esta razón el uso de estrategias de branding genera una ventaja competitiva frente a otros competidores, sirve como herramienta diferenciadora, atrae clientes y genera relaciones con ellos al cumplir con sus expectativas, satisfacer sus necesidades y posicionarse en sus mentes, influyendo en la toma de decisiones dentro de los procesos de compra.

Derivados Avícolas San Alfonso es una empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina criolla autóctonas de la zona, ubicada en la parroquia Moromoro del cantón Piñas; a pesar de llevar más de 5 años en el mercado esta empresa posee un bajo posicionamiento en el mismo, sus ventas se han mantenido estables durante los últimos años; puesto no ha habido apertura de nuevos mercados o puntos de venta; además esta empresa no cuenta con misión, visión, objetivo y valores que formen su filosofía empresarial.

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se realizó un **resumen** donde se detalla el proceso seguido en la elaboración del presente; en la **introducción** se explica la estructura del trabajo investigativo; también se realizó la **revisión literaria** para fundamentar la misma y se detalló los **materiales y métodos** usados en la investigación.

Para la elaboración de la investigación se realizó un muestreo probabilístico para analizar los diferentes puntos de venta dentro de la ciudad, también se usó un muestreo no probabilístico para conocer, tomar las opiniones y perspectivas del personal de la empresa (trabajadores, vendedores, gerente); el tipo de investigación empleada es descriptivo, de diseño no experimental, transversal simple, debido a que la información recabada es en un tiempo único.

Dentro de los **resultados** se analizó las encuestas realizadas a los diferentes puntos de venta en la ciudad, encuestas a los trabajadores y la entrevista realizada a gerente propietario de la empresa. Se estudió el macro y micro entorno para conocer los factores que afectan o benefician a la empresa en estudio, con la finalidad de elaborar la matriz de alto impacto y determinar estrategias de posicionamiento en el mercado.

En el presente proyecto se proponen estrategias de branding a utilizarse en la empresa mismas que le permitirán a la misma llegar a más clientes y posicionarse en la mente del

consumidor. Con el fin de alcanzar el anhelado Top Of Mind en el consumidor se propone el uso de una marca producto con la cual se generarán las reacciones comerciales de la empresa y para sus clientes.

En la **Discusión** se desarrolló la propuesta para posicionar la empresa en base a los resultados obtenidos; **conclusiones** es una recapitulación de los resultados obtenidos en la investigación; **recomendaciones** aquí se detallan las posibles soluciones a los problemas de la empresa; **bibliografía** cita las diferentes fuentes de investigación tomadas como referencia en la elaboración del presente proyecto; **anexos**, aquí se muestran las evidencias de la realización de la investigación.

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

Una investigación realizada por Cedolin (2015), titulada: “EL BRANDING MADE IN SPAIN. La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda”. Con el objetivo de explorar qué papel juega el Made in Spain en la proyección internacional de las marcas de moda y calzado españolas, y en vincular la valoración del made in Spain con la percepción de la marca España y su posicionamiento internacional. La metodología elegida en este proyecto de investigación es el Análisis Temático, realizado a partir de entrevistas en profundidad a empresas de calzado y moda, asociaciones sectoriales de moda y calzado y consultores o stakeholders de la marca España. El análisis temático nos ha permitido seleccionar una muestra de conveniencia de perfil organizativo y realizar entrevistas en profundidad presenciales o mediante Skype o teléfono. Un made in o made by con valor añadido es aquel que permite cobrar más por un producto o marca con ese determinado origen porque los compradores y consumidores tanto nacionales como internacionales aceptan pagar más por él. Las empresas entrevistadas que perciben ese valor añadido son las más proactivas en el uso de la marca origen o COO.

Rodríguez Suarez (2020) propuso un estudio titulado: Proyecto E-Branding plan para escuela de idiomas, en la ciudad de Bogotá, Colombia. Con el objetivo de diseñar un plan de branding estratégico digital para la marca TEAM Institutes para el mercado Distrital. La muestra estuvo constituida por las personas que viven dentro de la ciudad de Bogotá, cuya situación económica sea clase media-media media, de los cuales se ha seleccionado un focus groups, compuesto aproximadamente por 50 personas. Se utilizó un diseño de investigación mixta la cual fue exploratorio secuencial de modalidad derivada. Para la recopilación de la información se utilizó instrumentos como la entrevista y la encuesta semiestructurada.

Un estudio realizado por Obando, (2017) titulado: Branding para Colorful en la Ciudad de Quito, Ecuador. El objetivo general de esta investigación fue brindar una propuesta única y diferenciadora para la línea de ropa interior “Colorful” mediante la aplicación de estrategias de Branding. La muestra estuvo constituida por la población de mujeres de las provincias Quito, Santo Domingo, Tulcán, Guayaquil e Ibarra de clase media baja la cual corresponde una población promedio de 1’640.545 mujeres, de la cual se tomó una muestra de 387 mujeres. La investigación fue de tipo explicativo y descriptiva. Se utilizó el método de observación para conocer el comportamiento del consumidor y el método inductivo. Los resultados obtenidos fueron: con la realización de una guía de branding se estableció de manera organizada los

objetivos y tácticas para transferir el mensaje correcto de Colorful, posicionarse en la mente del consumidor y aumentar las ventas.

Mesías, (2018) realizó un estudio titulado: Propuesta de un Plan de Branding, para un consultorio dental con el objetivo de promocionar su nueva imagen en el mercado de Sangolquí, en el sector Sangolquí del cantón Rumiñahui, Ecuador. El grupo objetivo al cual estuvo dirigido el proyecto, fueron los hombres y mujeres, entre 18 a 35 años, que viven en Sangolquí y su nivel socioeconómico es medio y medio alto. Este proyecto es de I+D+I, investigación, desarrollo e innovación, tipo descriptiva. El instrumento usado para la recolección de información fue la encuesta. Como resultados de la investigación se pudo evidenciar que la nueva imagen del consultorio tiene mayor aceptación que la anterior, la estrategia de branding incrementó la presencia de la marca en el mercado y que el principal soporte comunicacional más usado por el grupo objetivo es Facebook

4.2. Marco Teórico

Historia del Branding

La historia del branding viene marcada por una constante evolución, iniciada en la antigua Babilonia, donde empezó siendo un elemento, pasando por un signo en la Edad de Hierro, siguiendo con un discurso en la Edad Media, continuando con un sistema memorístico aplicado a la economía industrial, hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo enfocado a la economía de la información, la cultura del servicio y la sociedad del conocimiento (Casanoves, 2017).

Branding

Para la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca (Lane Keller, 2008, p.2).

Para Hoyos Ballesteros (2018), el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además, rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma. (p.1)

Importancia del branding

En el mundo contemporáneo las marcas tienen importancia como individuo y como ser social. A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales (Hoyos Ballesteros, 2018, p.2).

Los consumidores consideran la marca como parte importante de un producto, y la asignación de marca podría agregarle valor. Los clientes asignan significados a las marcas y desarrollan relaciones con ellas. Las marcas tienen significados que van más allá de los atributos físicos de un producto. Por ejemplo, considere a Coca-Cola (Kotler & Armstrong, 2012, p.231).

Ventaja del uso de una marca

La marca ha tomado tanta importancia que hoy en día puede ser, inclusive, más importante que el producto mismo. La marca ofrece al consumidor los siguientes beneficios:

- Identificación: Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
- Referencia: Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
- Garantía: Se entiende como un compromiso de calidad y de rendimiento por parte del fabricante.
- Personalización: El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él).
- Lúdica: El usuario siente placer al comprar el producto.

Practicidad: Permite a las personas memorizar experiencias de consumo (Hoyos Ballesteros, 2018, p.6).

Clasificación de las marcas por su origen

- Marca corporativa

Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa; puede, incluso, ser la misma de sus productos. Las empresas muy pequeñas y con un portafolio poco diversificado o empresas de servicios, no asignan a cada producto una marca, sino que todo lo anuncian y comercializan con la marca de la organización, es decir, con la marca corporativa. Para el caso de empresas grandes y diversificadas, la marca corporativa regularmente es diferente a la de sus productos (Hoyos Ballesteros, 2018, p.10).

- **Marca producto**

Para Hoyos Ballesteros (2018), la marca de producto “es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular. La marca de producto sirve no solo para identificar bienes, también se usa para identificar servicios” (p.10).

- **Marca privada**

Hoyos Ballesteros (2018), define la marca privada como “aquella que fabrica el canal para vender en sus puntos de venta, compitiendo con las marcas de los fabricantes. Estas marcas reciben también el nombre de marca propia, marca de distribuidor o, inclusive, marca blanca” (p.11).

- **Marca colectiva**

Como marca colectiva se entiende aquella que desarrollan asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios. La marca colectiva busca explotar el buen nombre del cual gozan los integrantes y, por extensión, la asociación misma, generando una ventaja competitiva frente a otros fabricantes que trabajan de manera individual. La marca colectiva, en ocasiones, resume saberes tradicionales que se dan en ciertos gremios y procura, a través de ella, evocar elementos relacionados con la calidad derivada de esta condición (Hoyos Ballesteros, 2018, p.14).

- **Denominación de origen**

Una denominación de origen es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que puede ser un país, una región determinada o una ciudad, que se asocia a un producto con el fin de darle más valor frente a los consumidores, ya que garantiza que dicho producto sea originario de un lugar y, por las costumbres de producción o transformación de sus habitantes, tiene unas características y/o una reputación que lo hacen diferente de los productos semejantes provenientes de otros lugares geográficos (Hoyos Ballesteros, 2018, p.16).

- **Marca de certificación**

Son las que se utilizan para garantizar una calidad o estándar de un producto o servicio.

Entre ellas están:

- Marcas de certificación de ingredientes.
- El eco etiquetado.
- Los eco sellos.
- Sellos verdes.
- Las iso.
- Acreditaciones de comercio justo (Hoyos Ballesteros, 2018).

- **Marca destino**

“Son las desarrolladas para países (marca país), para ciudades o zonas de las ciudades. Hoy en día es común hablar de city marketing, haciendo referencia al marketing que se hace para un destino turístico y de inversión” (Hoyos Ballesteros, 2018, p.23).

- **Marca personal**

Aunque desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas, que existe en el concepto del registro civil y no del marcario, es una marca y, desde el marketing, debe recibir el tratamiento que se da a una marca comercial. Esto es importante para quienes viven del prestigio de sus nombres, como los profesionales independientes, los políticos y los artistas e, inclusive, quienes son empleados (Hoyos Ballesteros, 2018, p.23).

Símbolos identificadores

- **El nombre de la marca.**

Los nombres de marca deben ser breves —brevedad—, fáciles de pronunciar —pronunciabilidad—, fáciles de recordar —recordación—, estar relacionadas con algo positivo —positivismo—, deben sonar bien —eufonía—, deben tener pocos elementos comunes con otras marcas —individualidad—, deben resistir el paso del tiempo —atemporalidad—. Las marcas además deben tener una representación gráfica agradable, a lo que se le conoce como eugrafía (Hoyos Ballesteros, 2018, p.32).

- **Los colores marcarios.**

Luego de seleccionar correctamente un nombre para la marca, seguidamente seleccionamos unos colores marcarios, que van en línea con la esencia de la marca seleccionada. Adicionalmente, hay que tener en cuenta la psicología de los colores para que, mediante la selección de estos, se contribuya a comunicar lo que se quiere con la marca (Hoyos Ballesteros, 2018, p.34).

Tabla 1

Psicología de los colores

Color	Asociación
Azul	Impone respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporal, cálido
Verde	Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas
Rojo	Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, lujo al alcance, informa

Café	Informal y relajado, masculino, naturaleza
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadez, refinamiento, formalidad
Negro	Sofisticación, poder, autoridad, misterio
Plata, oro, platino	tino Realeza, opulencia, aire imponente

Fuente:(Hoyos Ballesteros, 2018, p.35)

- **El logotipo.**

Cuando se trata de representar a una marca gráficamente hablando, se usa un elemento que es muy tradicional para este efecto, denominado, de manera general, como logotipo. Aquello que se conoce como logotipo, realmente, cambia de nombre de acuerdo a la representación gráfica utilizada para denotar la marca. Estos pueden ser: Logotipo o logo, Isotipo, Imagotipo, Isologo (Hoyos Ballesteros, 2018, p.35).

- **El fonotipo.**

Hace referencia a cómo se pronuncia la marca (Hoyos Ballesteros, 2018, p.37).

- **El eslogan.**

El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca (Hoyos Ballesteros, 2018, p.37).

- **El odotipo**

Se entiende por odotipo, o marca olfativa, el desarrollo particular que hace un experto para una marca determinada. Consiste en la construcción de una fragancia que captura la identidad de la marca y que se usa, posteriormente, bajo un esquema de marketing olfativo (Hoyos Ballesteros, 2018, p.38).

- **La marca sonora**

“Hace referencia a una composición musical, elaborada especialmente para identificar a una marca” (Hoyos Ballesteros, 2018, p.39).

- **El personaje o mascota publicitaria**

El personaje gráfico o mascota publicitaria, es una marca figurativa, también conocida en algunos países como Gimmick. Este es un símbolo identificado que consiste en una ilustración de una persona, un animal o un objeto con características humanas, que representa la marca (Hoyos Ballesteros, 2018, p.39-40).

La construcción de marcas poderosas

“Construir una marca poderosa requiere un proceso de largo plazo, consistente en el tiempo con relación al involucramiento del trabajo interfuncional dentro de la compañía, de una manera armónica” (Hoyos Ballesteros, 2018, p.64).

El Brand Equity

Se lo conoce como patrimonio de marca. Aaker y Joachimsthaler definen Brand Equity como el conjunto de activos o pasivos, siempre intangibles, que se encuentran relacionados con los símbolos identificadores de la marca y que se incorporan o sustraen al producto. Es una medida de la fortaleza de la marca respecto a su desempeño. Por lo tanto, el Brand equity es el conjunto de actitudes específicas de un consumidor frente a una marca (Hoyos Ballesteros, 2018, p.66-67).

Modelos de Brand Equity

El modelo de Aaker

Está compuesto por cuatro elementos: la conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida.

- La conciencia de marca

Este concepto hace referencia a la presencia de la marca en la mente del consumidor. Esto es importante, porque se dice que un consumidor, ante dos marcas, tenderá a comprar aquella que conoce sobre la que no conoce.

- La identidad de marca.

Definida como la manera en que una marca aspira a ser percibida por sus consumidores, es decir, todas las asociaciones positivas que esta aspira a construir en el consumidor.

- Lealtad de marca.

La lealtad de marca hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de generar una base de clientes lo suficientemente robusta y permanente, que le garantice un flujo de caja adecuado y bien relacionado con las inversiones realizadas en la marca.

- Calidad percibida.

La calidad percibida es la percepción que se forman los clientes de la calidad general o superioridad de un producto o servicio en comparación con las alternativas existentes y su propósito. Lograr un nivel satisfactorio de calidad percibida se ha vuelto más difícil a medida que las mejoras continuas de producto han llevado, con el paso de los años, a un aumento en las expectativas del consumidor (Lane Keller, 2008, p.195).

El modelo de Keller

Keller plantea que el Brand Equity está compuesto por 5 grandes elementos, como son: prominencia, imágenes, desempeño, juicios, sentimientos, y resonancia.

La prominencia: Este elemento se relaciona con el conocimiento que tiene el consumidor de la marca. Busca construir conciencia de marca como su principal objetivo y se instrumentaliza a través de la identidad de marca.

Imágenes y desempeño: Las imágenes hacen referencia a las expectativas del consumidor frente a la potencial satisfacción de las necesidades psicológicas de este, mientras que el desempeño se relaciona con la satisfacción de las necesidades funcionales del consumidor. Imágenes y desempeño se combinan con el objetivo de generar afinidades entre consumidor y marca, afinidades que se construyen a partir de factores objetivos propios del producto, como de factores subjetivos propios a la psicología del consumidor.

Juicios y sentimientos: Los primeros son la valoración que hace el consumidor de la marca de acuerdo a su desempeño real y a lo que esperaba que hiciera el producto por él; es decir, la imaginación. El resultado de este proceso puede ser la idea de parte del consumidor de que la marca tiene un nivel adecuado de calidad y superioridad frente a la competencia.

Los sentimientos hacen referencia a las respuestas y reacciones emocionales del consumidor frente a la marca, relacionados con la calidez, la seguridad y el auto respeto, entre otros.

Resonancia: es el nivel de identificación del consumidor con la marca como resultado de la construcción de los elementos anteriores. Hay resonancia cuando hay apego, conexión, sentimiento de comunidad y lealtad (Hoyos Ballesteros, 2018, p.73-74).

Posicionamiento de la marca

- Definición de posicionamiento.

Se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa (Lane Keller, 2008).

“El objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto” (Hoyos Ballesteros, 2018, p.82).

- Variables para posicionar

Según Hoyos Ballesteros (2018), para posicionar una marca existen diferentes variables a las cuales se pueden recurrir:

- El liderazgo;
- El estilo de vida;
- El precio;

- Los atributos;
- La competencia;
- La ocasión de uso;
- Los usuarios;
- La calidad;
- La clase de producto;
- Los usos del producto. (p.83)

Matriz FODA.

Esta matriz es una evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, por lo cual, es la manera más práctica de analizar el entorno interno y externo de una organización (PHILIP Kotler & Keller, 2012).

Las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y a alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la misma. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la compañía podría ser capaz de explotar para obtener una ventaja. Y las amenazas son factores o tendencias externas desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño” (Philip Kotler & Armstrong, 2012, p.54).

Matriz de Porter.

PHILIP Kotler & Keller, (2012) ha identificado cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado: competidores en el sector, entrantes potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que representa cada una de las fuerzas son las siguientes:

- Amenaza de rivalidad intensa en el segmento. Un segmento no es atractivo si en él participa ya un gran número de competidores fuertes o agresivos. Es aún menos atractivo si es estable o está en declive, si se debe añadir capacidad de producción en grandes incrementos, si los costos fijos o las barreras de salida son altos, o si los competidores tienen mucho que perder por dejar de servir al segmento.
- Amenaza de nuevos entrantes. El segmento más atractivo es aquel donde las barreras de entrada son altas y las barreras de salida son bajas. Son pocas las empresas nuevas que pueden entrar al sector, y aquellas con mal desempeño pueden salir con facilidad. Cuando tanto las barreras de entrada como las de salida son altas, existe una alta probabilidad de obtener grandes ganancias, pero las empresas se enfrentan a un riesgo

mayor porque las que tienen resultados menos positivos permanecerán en el mercado y darán pelea.

- Amenaza de productos sustitutos. Un segmento no es atractivo cuando existen sustitutos reales o potenciales para el producto. Los sustitutos limitan los precios y las ganancias. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, los precios y ganancias probablemente caerán.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores. Un segmento no es atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o en crecimiento. El poder de negociación de los compradores aumenta cuando están más concentrados o más organizados, cuando el producto representa una fracción significativa de sus costos, cuando el producto no está diferenciado, cuando los costos por cambiar de marca son bajos para los compradores, cuando los compradores son sensibles al precio por las bajas ganancias, o cuando pueden integrarse verticalmente hacia atrás.
- Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores. Un segmento no es atractivo si los proveedores de la empresa son capaces de aumentar los precios o reducir la cantidad suministrada. Los proveedores tienden a ser poderosos cuando están concentrados u organizados, cuando pueden integrarse verticalmente hacia adelante, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante, y cuando los costos de cambiar proveedores son altos.

4.3. Marco Conceptual

Concepto de marca.

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad (Kotler & Keller, 2012, p.241).

Fidelidad a la marca.

La fidelidad a la marca o brand loyalty es el grado de compromiso del cliente hacia una determinada marca. La fidelidad a la marca (brand loyalty) señala quién quiere a una marca (Razak, 2018).

Capital de marca.

Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas. El capital de marca es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. Es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores (Armstrong & Kotler, 2013).

Valor de la marca.

Las marcas son un activo monetario que deben recibir el mismo tratamiento como lo reciben los demás activos que posee una empresa. Para calcular el valor de una marca, hay que considerar diversos factores. Se puede destacar el financiero, como unos de los más importantes. Se tienen en cuenta también factores relacionados con el consumidor, la competencia y elementos competitivos de la misma marca (Hoyos Ballesteros, 2018, p.44).

Escala de Likert

Es una herramienta de medición que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado en cualquier interrogante que se le realice, a diferencia de las preguntas dicotómicas con respuesta sí/no. Resulta útil emplearla en situaciones en las que se desea conocer la opinión de la persona encuestada. En este sentido, las categorías de respuesta servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación (Oriol Llauradó, 2014).

Un ejemplo del uso de escalas de Likert es “Se encuentra usted satisfecho con la calidad del producto” y la escala de valoración Totalmente de desacuerdo/ En desacuerdo/ Neutral/ De acuerdo/ Totalmente de acuerdo

Triple cuenta de resultados

Es un concepto acuñado a mediados de los años 80 por distintos autores como Freer Spreckley. La triple cuenta de resultados es un marco contable que fomenta los negocios sostenibles en base a tres dimensiones fundamentales: económica, social y ambiental. La adopción de la triple cuenta de resultados aporta beneficios importantes para la empresa ya que facilita el acceso a nuevos mercados potenciales, aumenta la motivación de los empleados, fomenta la innovación, mejora la reputación y fideliza a los clientes (Bree & Iglesias, 2017).

Diagnostico situacional

Es una herramienta de dirección y planificación que tiene como fin el conocer la situación actual de una empresa y los problemas que impiden su crecimiento, supervivencia, desarrollo y expansión. Esta herramienta permite detectar las causas principales de los “problemas” o “dificultades” que tiene una empresa, de manera que se puedan enfocar o canalizar los esfuerzos futuros en buscar las medidas más efectivas y evitar el desperdicio de

energía, esfuerzos, tiempo y dinero. Para ellos se realiza un análisis de macro y micro entorno de la empresa (W F, 2021).

Inbound marketing

Es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Su finalidad es crear contenidos y mensajes que empaten con las necesidades de las personas, y para eso necesita una investigación profunda que muestre cuáles son los retos que enfrenta su público meta, en qué etapa de su vida se encuentra y cómo ayudarlo en cada fase del recorrido del comprador, no solamente en el momento de la compra (Sordo, 2021).

5. Metodología.

El presente proyecto destinado a la realización de un plan de branding para la avícola San Alfonso, plantea una estrategia de marca para el posicionamiento de la marca la empresa dentro del cantón Piñas, con el fin de ser primera marca en la mente de los consumidores a la hora de comprar huevos de gallina e incrementar sus ventas.

El proyecto de tesis se realizó en la avícola San Alfonso del cantón Piñas, para ello se utilizó un muestreo probabilístico, puesto que tomará en cuenta a los principales puntos ventas de la ciudad (minimarkets y comisariatos) para que formen parte del trabajo de investigación. También se realizará un análisis no probabilístico para conocer, tomar las opiniones y perspectivas del personal de la empresa (trabajadores, vendedores, gerente).

Para la obtención de la información necesaria para el desarrollo de investigación, se aplicaron métodos y técnicas apropiadas que permitan comprender los problemas y de esta manera generar las soluciones que correspondan.

El tipo de investigación que se empleó en el presente proyecto fue descriptivo, de diseño no experimental, transversal, debido que se utilizó para recolectar información en un tiempo determinado único, de esta forma se procedió a estudiar el contexto de la información.

La investigación es de tipo cualitativa y los métodos de investigación a utilizados son los siguientes:

- **Revisión bibliográfica:** Se utilizó para la búsqueda de información escrita relacionada al tema de investigación, con el objeto de sintetizar diferentes conceptos y autorías. Con el fin de elaborar y formular la revisión literaria.
- **Encuesta:** Se la aplicó a representantes de los comisariatos y minimarkets que operan dentro de la ciudad con el fin de diagnosticar el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- **Entrevista:** Esta se aplicó al gerente y trabajadores de la empresa para conocer la perspectivas y opiniones de los mismos respecto a cómo trabaja la empresa.
- **Descriptivo:** Se utilizó para la interpretación de los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, lo que permitirá plasmar conclusiones y recomendaciones para la empresa.

5.1. Aplicación de la encuesta

La encuesta se realizó con el fin de diagnosticar el posicionamiento de la avícola San Alfonso dentro de la ciudad de Piñas, respondiendo así a uno de los objetivos planteados en la investigación. Para la aplicación de la encuesta se utilizó como referencia una base de datos

(principales locales comerciales dedicados a la venta de productos de consumo masivo, dentro de la ciudad en específico a supermercados, minimarkets y comisariatos), obtenida en la cámara de comercio de Piñas (aquí reposan la base de datos de los comercios en la ciudad) y en el Cuerpo de Bomberos de la ciudad (porque ellos son quienes otorgan los permisos de funcionamiento), obteniendo un listado de 26 locales comerciales dedicados a esta actividad; de los cuales para obtener la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico con la técnica por conveniencia, razón por la cual fueron 18 locales los que fueron encuestados.

6. Resultados.

6.1. Tabulación encuesta para clientes.

- Principales puntos de venta dentro de la ciudad; comisariatos, minimarkets, otros.

Datos generales:

I. Sexo

Tabla 2

Sexo

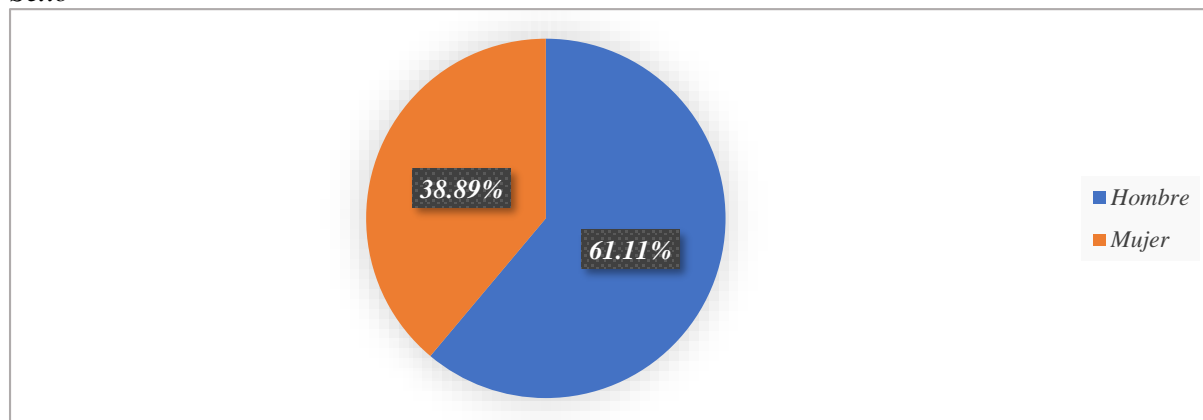
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	11	61,11%
Mujer	7	38,89%
Total	18	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 1

Sexo



Fuente: Encuestas web y presenciales a los puntos comerciales de víveres en la ciudad de Piñas

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

De la población objetivo los dueños de minimarkets, comisariatos en la ciudad de Piñas el 61,11% son hombres, y el 38,89% corresponden a mujeres.

II. Edad

Tabla 3

Edad

Datos	
Mediana	34
Moda	30
Media	36
Máximo	60
Mínimo	18
Muestra	18

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

En la ciudad de Piñas se encontró que en los principales puntos de venta de víveres los propietarios tienen una edad promedio de 36 años, la mediana se ubica entre los 34 años, y la más repetitiva son de 30 años, por lo que se puede asumir que los administradores o dueños de estos negocios comerciales son gente joven.

Datos específicos:

1. ¿Comercializa alimentos de origen animal en este local?

Tabla 4

Comercialización de alimentos de origen animal

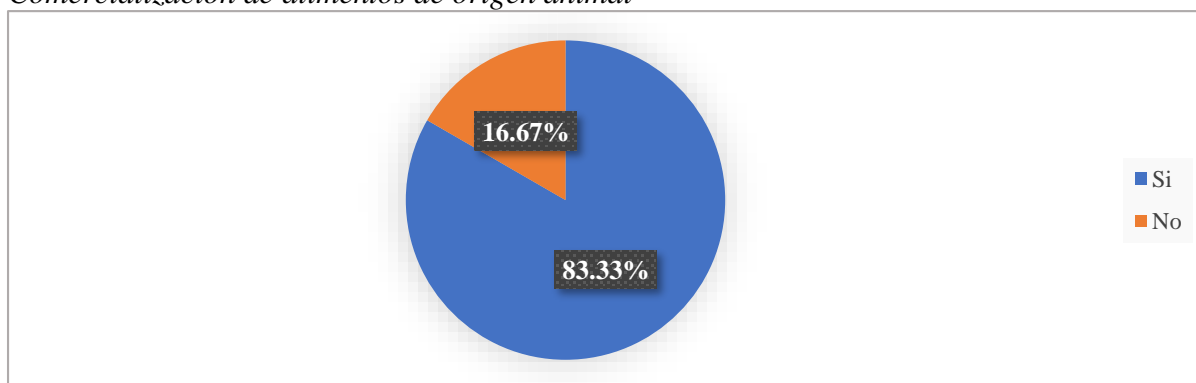
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	83,33%
No	3	16,67%
Total	18	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 2

Comercialización de alimentos de origen animal



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Dentro de la zona urbana de Piñas el 83,33% de los puntos comerciales de víveres comercializan productos de origen animal, mientras que un 16,67% no lo hacen. Por lo que se puede asumir que la mayoría de estos puntos de venta comercializan productos de origen animal; ya sean estas carnes, grasas, lácteos, huevos u otro derivado.

1.1.¿Qué tipo de alimentos de origen animal se comercializa en este local?

Tabla 5

Tipo de alimentos de origen animal

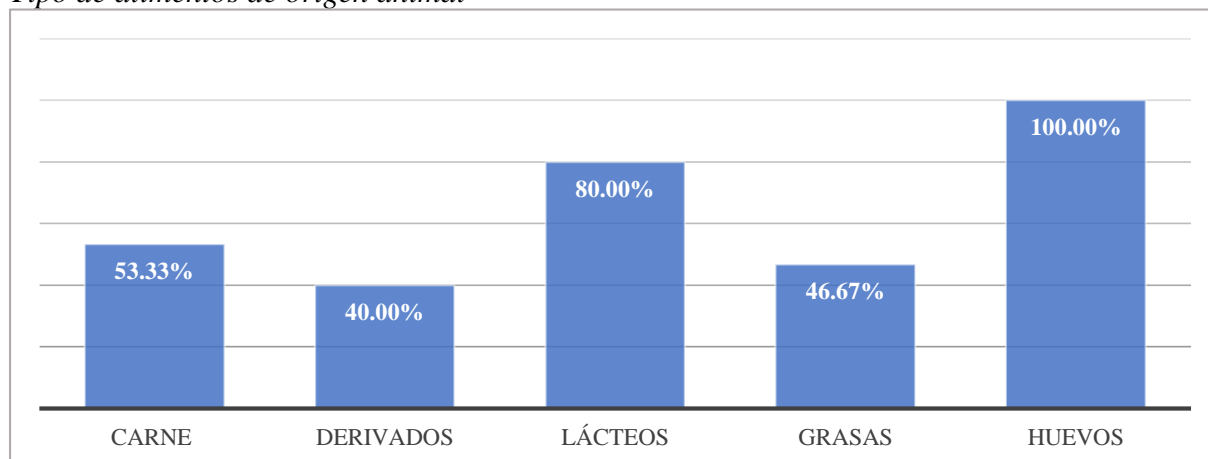
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carne	8	53,33%
Derivados	6	40,00%
Lácteos	12	80,00%
Grasas	7	46,67%
Huevos	15	100%
Respuestas	15	15

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 3

Tipo de alimentos de origen animal



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Los productos más vendidos dentro de la ciudad de Piñas son los huevos, debido a que 100% de los principales puntos de venta de víveres en la zona urbana los comercializan, el segundo producto más vendido son los lácteos comercializados por el 80% de estos locales, tercero las carnes comercializadas por un 53,33% de estos puntos de venta, cuarto las grasas (aceites y mantecas) comercializadas por el 46,67% de los locales y finalmente otros derivados comercializados por el 40% de los centros comerciales.

Bajo esto se puede decir que los productos de origen animal más demandados por los habitantes de la ciudad de Piñas, son los huevos, los lácteos y las carnes debido que son los productos comercializados en la mayoría de puntos de venta de víveres en la ciudad.

1.1.1. ¿Comercializa huevos de gallina en su puesto de venta? (93,33% de los locales que comercializan huevos dentro de la ciudad)

Tabla 6

Comercializa huevos de gallina en el puesto de venta

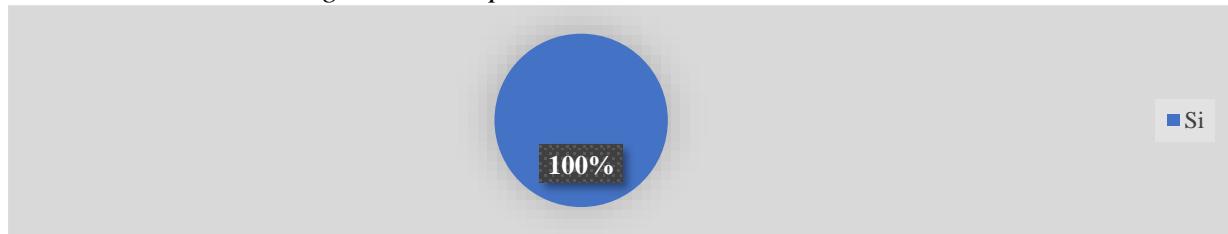
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 4

Comercializa huevos de gallina en el puesto de venta



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 100% de los locales que comercializan alimentos de origen animal venden huevos de gallina. Por lo que se asume que los huevos de gallina son preferidos por los consumidores, por encima de los huevos de otras aves.

2. ¿Qué tipo de huevos de gallina comercializa?

Tabla 7

Tipo de huevos de gallina

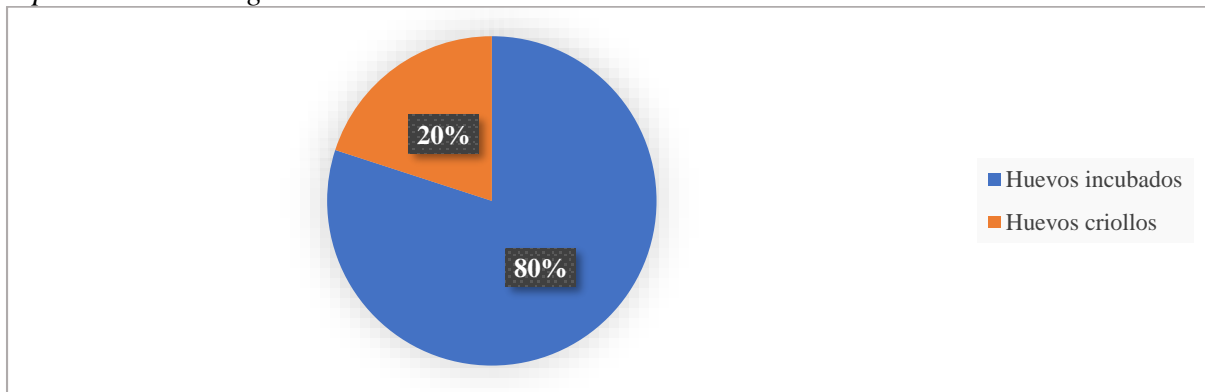
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Huevos incubados	12	80,00%
Huevos criollos	3	20,00%
Respuestas	15	

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 5

Tipo de huevos de gallina



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

De los principales puntos de venta de víveres en la ciudad de Piñas que comercializan huevos de gallina el 80% comercializan huevos incubados, mientras que solo el 20% de todos estos comercializan huevos de campo o criollos. Esto nos indica que los huevos incubados son preferidos por los demandantes dentro de la ciudad de Piñas, esto se puede deber a varios factores ya sea su gran disponibilidad, su bajo costo, entre otros. Mientras que los huevos criollos son menos comercializados esto se puede deber a su baja oferta, su precio suele ser un poco más elevado, entre otras.

2.1.¿De qué empresa o marca comercializa huevos?

Tabla 8

De que marca son los huevos

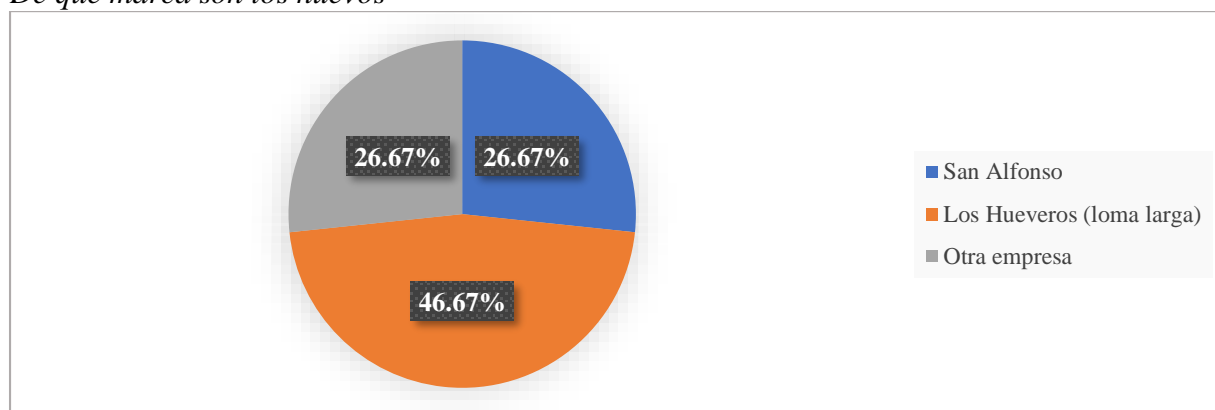
Variable	Frecuencia	Porcentaje
San Alfonso	4	26,67%
Los Hueveros (loma larga)	7	46,67%
Otra empresa	4	26,67%
Total	15	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 6

De que marca son los huevos



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

La empresa productora de huevos que abastece en mayor parte a los puntos de venta dentro de la ciudad es la avícola “Los hueveros” también conocida como huevos loma larga debido a la zona donde se producen. Los huevos producidos por esta empresa se comercializan en el 46,67% de los locales comerciales de la ciudad, el 26,67% de los locales comerciales también comercializan huevos de la avícola “San Alfonso” y otro 26,67% comercializa huevos de otras empresas.

Esto nos indica que la empresa con mayor posicionamiento dentro de la ciudad es la avícola “Los Hueveros” que es una productora y comercializadora de huevos dentro del cantón. Mientras que los huevos de la avícola San Alfonso solo se comercializan en una cuarta parte de los puntos de venta de la ciudad.

Si su respuesta es la marca San Alfonso, por favor diríjase a la pregunta 3 sino diríjase a la pregunta 13.

Preguntas para los puntos de venta que comercializan huevos de la avícola San Alfonso.

3. ¿Cómo conoció la empresa San Alfonso?

Tabla 9

Cómo conoció la empresa San Alfonso

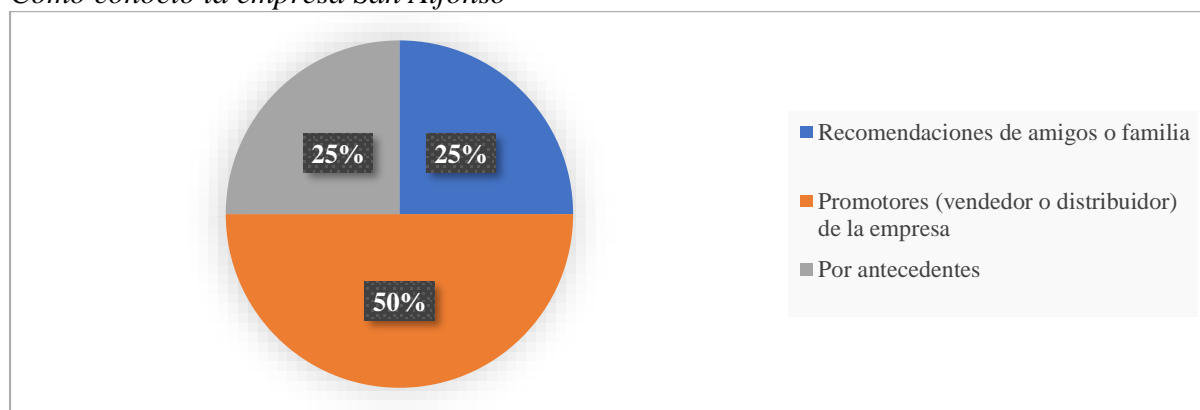
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de amigos o familia	1	25,00%
Promotores (vendedor o distribuidor) de la empresa	2	50,00%
Por antecedentes	1	25,00%
Respuestas	4	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 7

Cómo conoció la empresa San Alfonso



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 50% de los puntos de venta que comercializa huevos de la avícola San Alfonso dentro de la ciudad de Piñas mencionaron que conocieron de la empresa por los promotores (vendedor o distribuidor) de la empresa, el 25% mencionó lo conoció la empresa por recomendaciones de amigos o familia, mientras que otro 25% mencionó que conoció la empresa por antecedes (amigos del gerente, etc.).

Esto nos indica que la empresa o los productos de la avícola San Alfonso son comercializados en diferentes puntos de venta de la ciudad en un 50% producto del trabajo que realiza su promotor (vendedor o distribuidor) a cargo, de dar a conocer la empresa y sus productos.

4. ¿Está usted satisfecho con los productos de la empresa San Alfonso?

Tabla 10

Está satisfecho con los productos

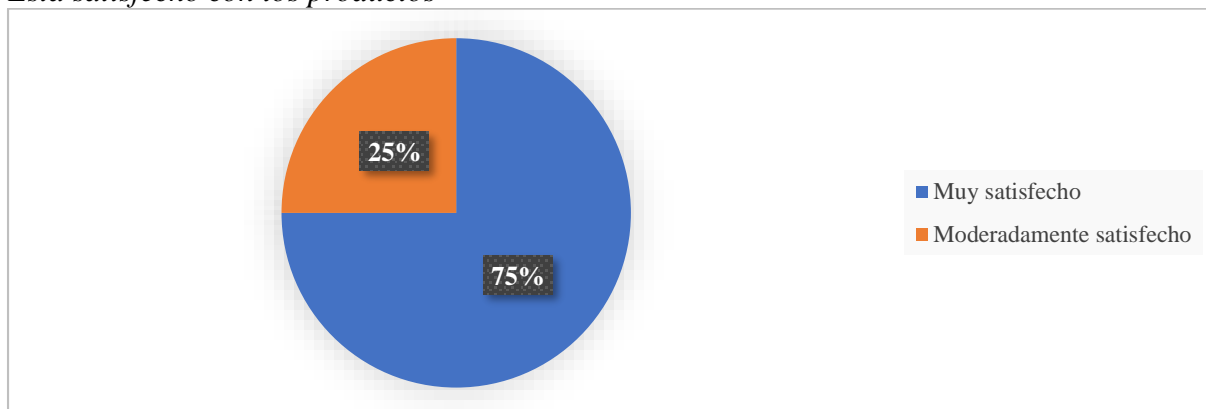
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	3	75,00%
Moderadamente satisfecho	1	25,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 8

Está satisfecho con los productos



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Los dueños o administradores de los puntos de venta de víveres que comercializan huevos de la marca San Alfonso muestran un grado de satisfacción alto respecto al producto ofrecido por la empresa, debido a que el 75% de estos se encuentra muy satisfechos y el 25% restante moderadamente satisfecho. Por lo que se puede asumir que los huevos de la avícola San Alfonso cumplen con las expectativas de sus clientes.

5. ¿Con qué frecuencia compra huevos, en qué presentación suele comprarle a la empresa?

Tabla 11

Frecuencia comprar huevos

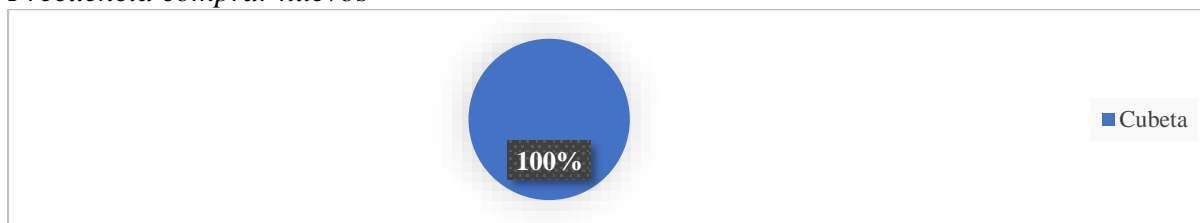
Presentación	Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Cubeta	Semanal	4	100,00%
	Quincenal	0	0,00%
Presentación de doce		0	0,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 9

Frecuencia comprar huevos



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Los puntos de venta que comercializan los huevos de la avícola San Alfonso, adquieren sus productos de forma semanal, y la presentación que suelen adquirir es la cubeta de 30 huevos. Esto nos indica que los huevos de la avícola San Alfonso son demandados principalmente en su presentación de 30 huevos (cubeta tradicional).

6. ¿El servicio que recibe por parte de la empresa San Alfonso es?

Tabla 12

El servicio por parte de la empresa San Alfonso

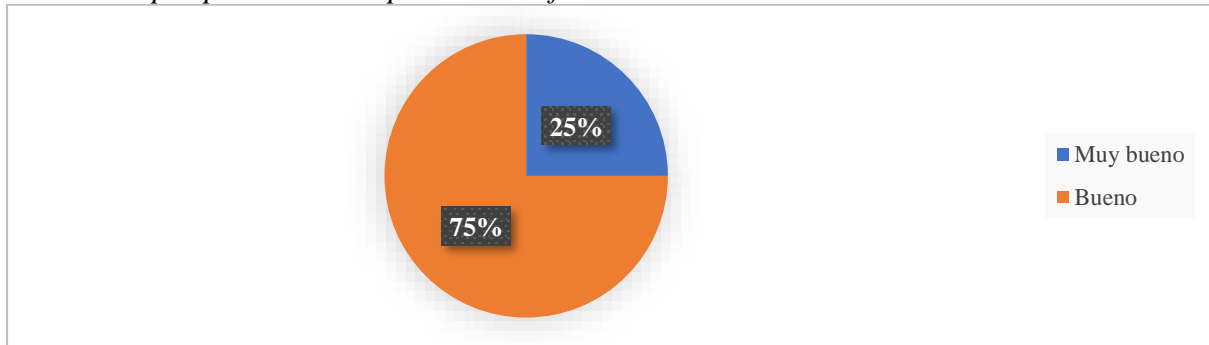
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	1	25,00%
Bueno	3	75,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 10

El servicio por parte de la empresa San Alfonso



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El servicio ofrecido por la empresa San Alfonso es considerado muy bueno por 25% de los puntos de venta donde se comercializan y por un 75% es considerado un buen servicio, por lo que se puede evidenciar que la empresa San Alfonso está prestando un buen servicio a sus clientes y ellos están satisfechos con el mismo.

7. ¿Le parece atractivo el logotipo de la empresa San Alfonso?

Tabla 13

Le parece atractivo el logotipo de la empresa

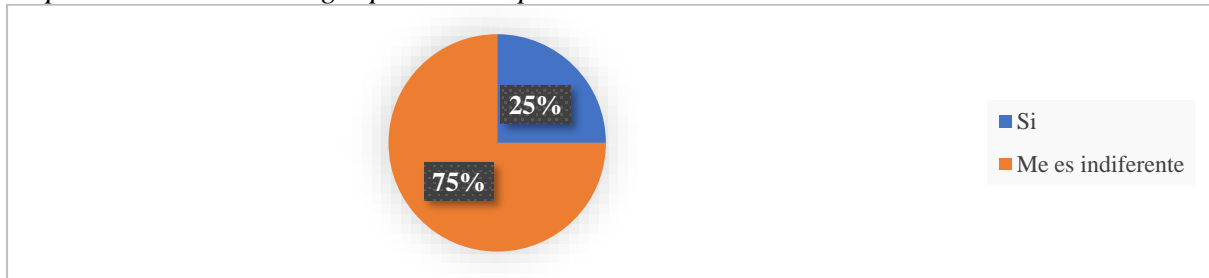
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25,00%
Me es indiferente	3	75,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 11

Le parece atractivo el logotipo de la empresa



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El logotipo usado por la empresa San Alfonso es indiferente para el 75% de los puntos donde este se comercializa. Mientras que el 25% restante consideran que este es atractivo. Esto nos indica que la presentación que usa la empresa no está cautivando o llamando la atención de los demandantes, como para grabarse en la mente de los consumidores.

8. Piensa Ud. ¿Qué estrategia de marca utilizada por la empresa San Alfonso es la correcta?

Tabla 14

La estrategia de marca utilizada por la empresa

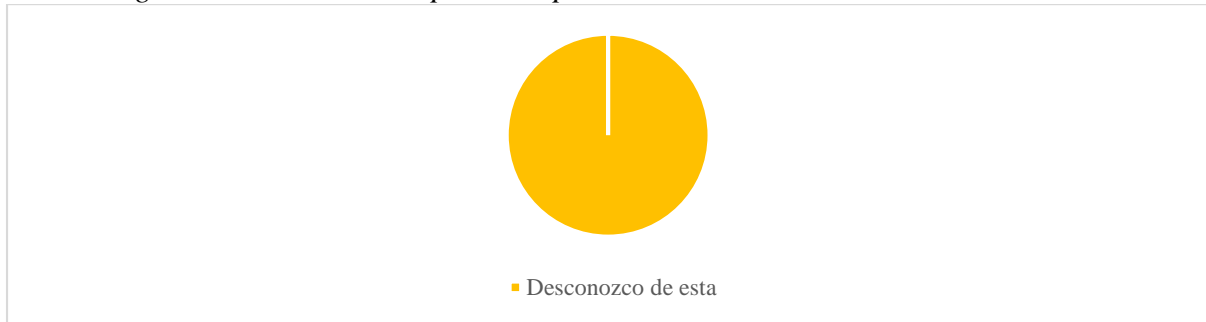
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Desconozco de esta	4	100%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 12

La estrategia de marca utilizada por la empresa



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Las estrategias utilizadas por la empresa para posicionarse en la mente de los consumidores son desconocidas por 100% de los puntos donde se comercializan los productos de la avícola San Alfonso. Esto nos indica que la empresa no está trabajando en su imagen o en la aplicación de estrategias de marketing y difusión.

9. ¿Considera que la empresa está posicionada en el mercado de Piñas?

Tabla 15

Está posicionada en el mercado

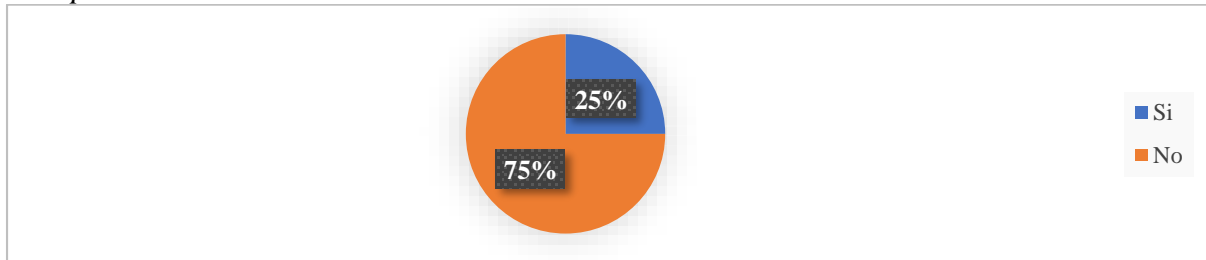
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	25,00%
No	3	75,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 13

Está posicionada en el mercado



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

En el 75% de los puntos donde se comercializan los productos de la avícola San Alfonso consideran que la empresa no se encuentra posicionada, mientras que el 25% restante consideran que sí. Esto nos quiere decir que la empresa debe trabajar más en darse a conocer como empresa y sus productos.

10. Estaría Ud. ¿De acuerdo en que la empresa enfoque esfuerzos en el desarrollo de estrategias de marca para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor?

Tabla 16

De acuerdo que enfoque en desarrollo de estrategia de marca

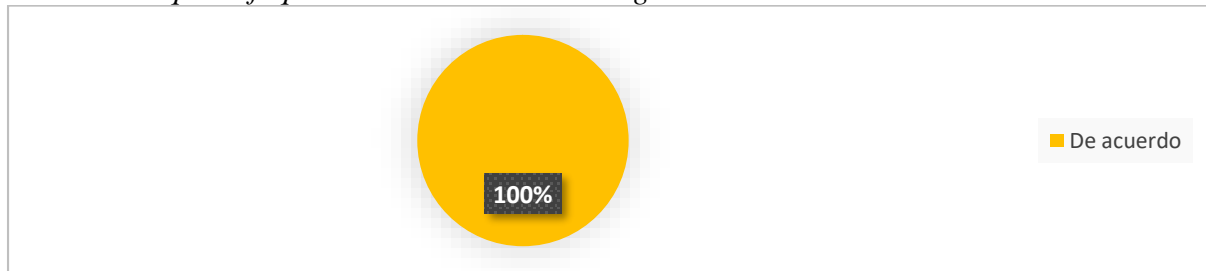
Variable	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	4	100%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 14

De acuerdo que enfoque en desarrollo de estrategia de marca



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 100% de los puntos de venta donde se comercializan los productos de la avícola San Alfonso están de acuerdo en que la empresa enfoque esfuerzos en el desarrollo de estrategias de marca para lograr un mejor posicionamiento en la mente del consumidor

11. Piensa Ud. ¿Seguir adquiriendo los productos de la empresa en los siguientes años?

Tabla 17

Piensa seguir adquiriendo los productos de la empresa

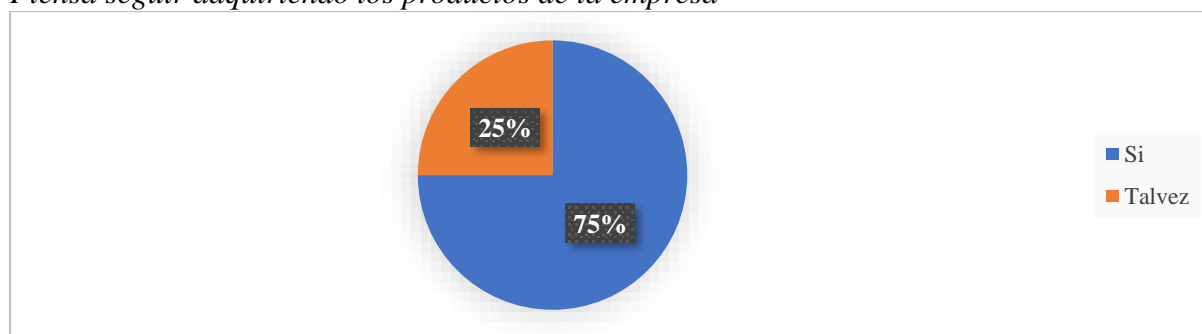
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75,00%
Talvez	1	25,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 15

Piensa seguir adquiriendo los productos de la empresa



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 75% de puntos de venta donde se comercializan los productos de la avícola San Alfonso mencionó que seguirán comprando los productos de la empresa en los siguientes años, mientras que el 25% restante aún no lo tiene claro.

Esto nos indica que la mayor parte de los clientes de la empresa ya se encuentran fidelizados.

12. ¿Qué importancia le da al consumo de huevos criollos, producidos mediante el proceso de buenas prácticas avícolas con relación a la alimentación sana?

Tabla 18

Importancia de consumo de huevos, producidos mediante buenas prácticas

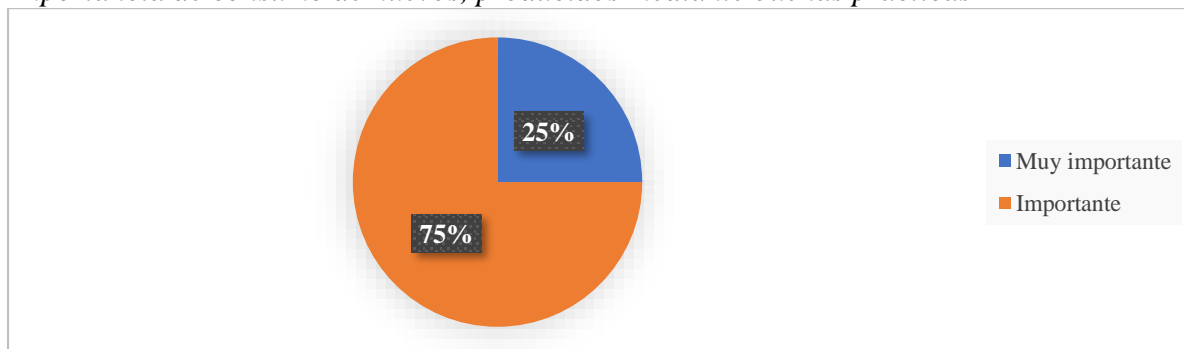
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	1	25,00%
Importante	3	75,00%
Total	4	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 16

Importancia de consumo de huevos, producidos mediante buenas prácticas



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

En los puntos de venta donde se comercializan los productos de la avícola San Alfonso, el 75% considera que es importante el consumo de huevos criollos, obtenidos mediante un proceso de producción basado en buenas prácticas avícolas con relación a una alimentación sana.

Preguntas para los puntos de venta donde no se comercializan huevos de la avícola San Alfonso.

13. Sabías que la empresa San Alfonso es una avícola productora y comercializadora de huevos de gallina criolla, ubicada en la parroquia Moromoro del cantón Piñas.

Tabla 19

Conoce que la empresa San Alfonso produce huevos criollos

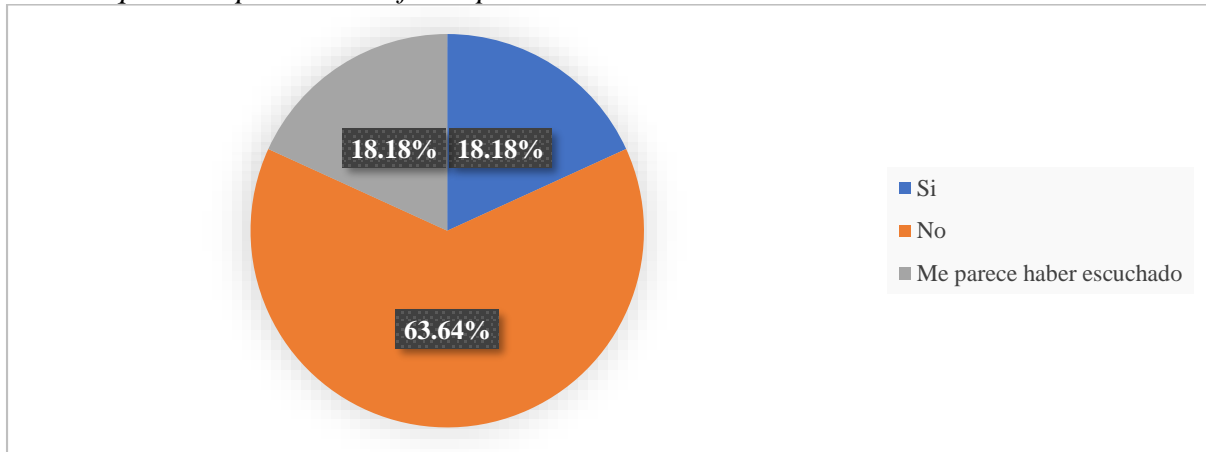
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	18,18%
No	7	63,64%
Me parece haber escuchado	2	18,18%
Total	11	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 17

Conoce que la empresa San Alfonso produce huevos criollos



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

De los puntos de venta donde se comercializan huevos de gallina dentro de la ciudad el 63,64% no conocían acerca de la avícola San Alfonso. Mientras que un 18,18% menciona que si conocen de ella y otro 18,18% mencionaron si haber escuchado de la empresa. Esto nos indica que la empresa no está dando a conocer, por lo que es muy difícil que atraiga nuevos clientes o se habrá en nuevos mercados.

13.1. Si la empresa tiene una estrategia de marketing que le permita mejorar el posicionamiento de la misma, conjuntamente con políticas promocionales en beneficio del consumidor, Ud. A comprar sus productos.

Tabla 20
Posee una estrategia de marketing

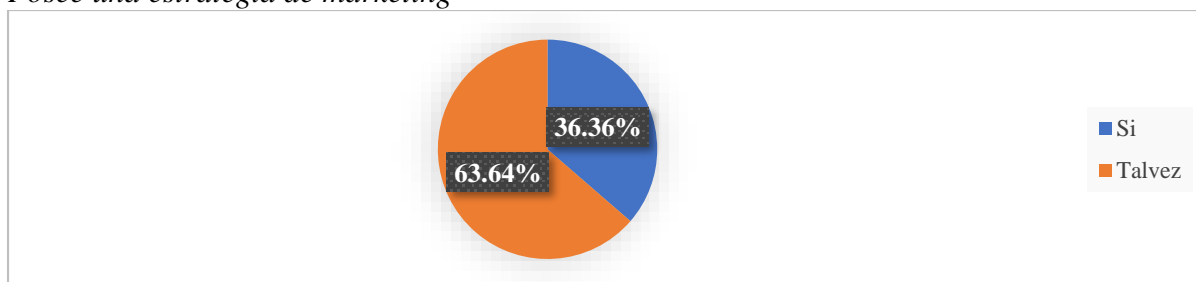
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	36,36%
Talvez	7	63,64%
Total	11	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 18

Posee una estrategia de marketing



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Si la avícola San Alfonso aplica estrategias de marketing que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado, el 63,64% de los puntos de venta donde aún no se comercializan los productos de la empresa mencionaron que si estarían dispuestos a comercializar los huevos San Alfonso en sus locales, mientras que un 36,36% aún no está muy seguro de que si los comercializaran o no.

Esto nos indica que la empresa si tiene la oportunidad de comercializar sus productos en nuevos puntos de venta en la ciudad, si trabaja en mejorar su posicionamiento, aplicando estrategias para darse a conocer y fortalecer su marca.

14. ¿Cuál de las siguientes opciones considera Ud. que la empresa San Alfonso, debe fortalecer para que Usted pueda comercializar los productos de esta empresa?

Tabla 21
Posee una estrategia de marketing

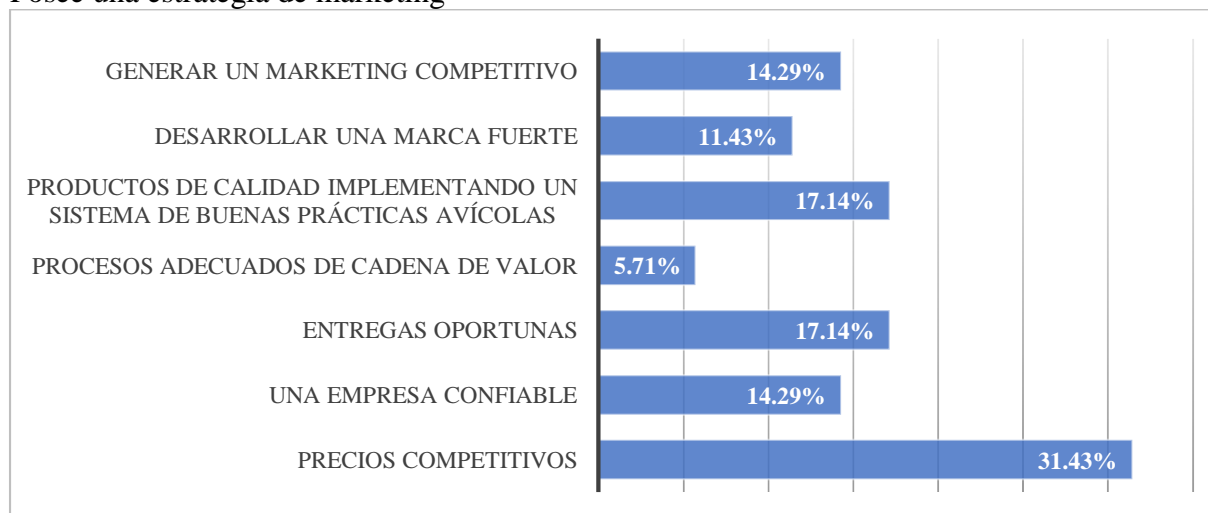
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precios competitivos	11	31,43%
Una empresa confiable	5	14,29%
Entregas oportunas	6	17,14%
Procesos adecuados de cadena de valor	2	5,71%
Productos de calidad implementando un sistema de buenas prácticas avícolas	6	17,14%
Desarrollar una marca fuerte	4	11,43%
Generar un marketing competitivo	5	14,29%
Respuestas	11	11

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 19

Posee una estrategia de marketing



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Las características que los gerentes o dueños de puntos de venta donde aún no se comercializan los huevos San Alfonso consideran que la empresa debería tener para comercializarlos en sus locales son: el 31,43% mencionaron que deben tener precios competitivos, el 17,14% mencionaron que otra característica importante es ofrecer un producto de calidad, otro 17,14% menciona las entregas oportunas, el 14,29% mencionó el aplicar un marketing competitivo, otro 14,29% menciona el ser una empresa confiable, el 11,43%

mencionó que es importante el desarrollo de una marca fuerte y el 5% mencionó que son importante los procesos adecuados de cadena de valor.

Esto nos indica que si la empresa trabaja en mejorar sus características competitivas puede mejorar su posicionamiento en el mercado y abrirse con sus productos en nuevos mercados.

15. Si la empresa San Alfonso se fortaleciera en RSE, Marketing y Promoción, ¿estaría dispuesto a adquirir nuestro producto?

Tabla 22

Estaría dispuesto a adquirir el producto

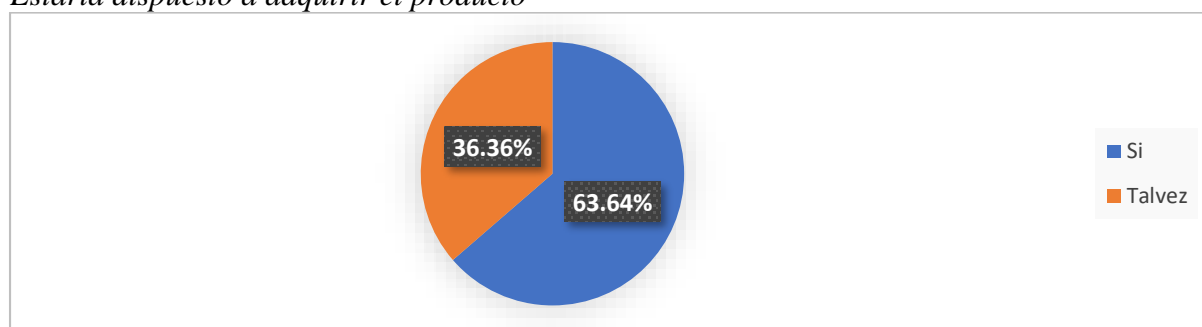
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	63,64%
Talvez	4	36,36%
Total	11	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 20

Estaría dispuesto a adquirir el producto



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Si la empresa San Alfonso se fortalece en RSE, Marketing y Promoción, el 63,64% de los puntos de venta en la ciudad donde aún no se comercializan productos de la avícola San Alfonso estarían dispuestos en comenzar a comercializarlos, mientras que un 36,36% mencionó que tal vez sí lo haría.

Esto nos indica que la empresa debe fortalecer su marca mediante su difusión, prácticas responsables, actividad social y toda práctica que le permita ubicarse en el mapa, colocarse en la mente de los consumidores e influir en sus procesos de decisión de compra.

Empresas encuestadas

- Comisariato “El Ahorro”
- Hipermercado MegaDarsa
- Comisariato Ginit Fruits
- Comisariato Ocho
- Comisariato Aguirre
- Supermercado “la casa del ahorro”
- Comisariato Davimarket
- Minimarket “la gran manzana”
- Tienda de abarrotes
- Minimarket Okey
- Minimarket D’John
- Minimarket Valentina
- Supermercado JoR&Mar
- Micromercado Panchita
- Comercial Charbel
- Comercial Zambrano
- Comercial “El Bebé”
- Minimarket Maribel

El listado de empresas encuestadas será comparado con la lista de puntos de venta donde la empresa comercializa o distribuye sus productos, para verificar si todas las empresas donde se comercializan huevos San Alfonso, reconocen al producto por el nombre de su marca (el análisis será realizado en la pregunta extra al vendedor sobre los puntos de venta de la empresa, que está más adelante).

6.2. Tabulación encuesta para clientes internos

- Trabajadores de la empresa San Alfonso.

Datos generales:

I. Sexo

Tabla 23

Sexo

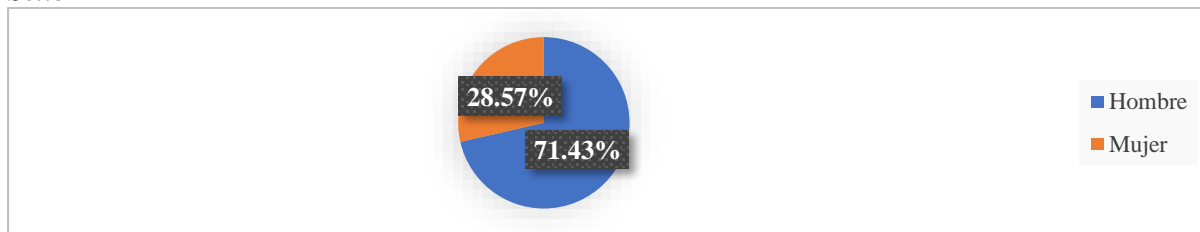
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	5	71,43%
Mujer	2	28,57%
Total	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 21

Sexo



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

La avícola San Alfonso cuenta con 7 trabajadores, de los cuales el 71,43% (5 trabajadores) son hombres y el 28,57% (2 trabajadores) son mujeres. Por lo que podemos ver el personal de la empresa son principalmente hombres.

II. Edad

La edad de los trabajadores se encuentra en un rango de 29 a 55 años, por lo que podemos asumir que la empresa cuenta con personal joven.

Datos Específicos:

1. ¿Cuál es el puesto que desempeñas en la empresa?

Tabla 24

Puesto que desempeña

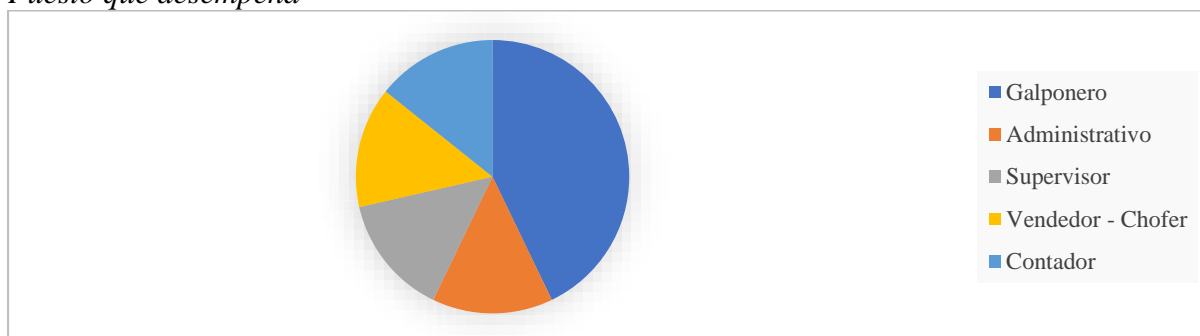
Variable	Frecuencia
Galponero	3
Administrativo	1
Supervisor	1
Vendedor - Chofer	1
Contador	1
Respuestas	7

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 22

Puesto que desempeña



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

En la avícola San Alfonso 3 miembros del personal son galponeros y trabajan en producción, también cuenta con un jefe de personal o supervisor, un vendedor que realiza las funciones de distribuidor y chofer, y un contador. Por lo que se puede observar la mayoría del personal de la empresa se encuentra dentro del área de producción que tiene que ver con la cría, cuidado de las gallinas ponedoras y la recolección de huevos.

2. ¿Qué tipo de contrato laboral tiene?

Tabla 25

Tipo de contrato

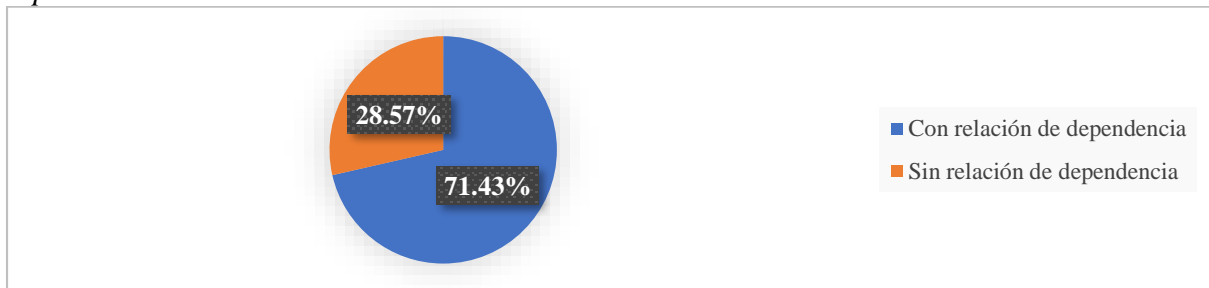
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Con relación de dependencia	5	71,43%
Sin relación de dependencia	2	28,57%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 23

Tipo de contrato



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 71,43% del personal de la avícola cuentan con un contrato laboral con relación de dependencia y el 28,57% cuentan con un contrato sin relación de dependencia.

3. ¿Recibe todos los beneficios de ley?

Tabla 26

Recibe todos los beneficios de ley

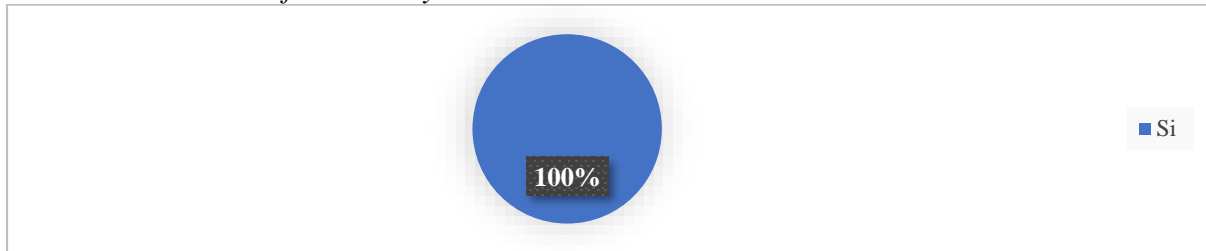
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100,00%
No	0	0,00%
Respuestas	5	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 24

Recibe todos los beneficios de ley



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Todos los trabajadores que cuentan con un contrato con relación de dependencia mencionaron que si reciben todos los beneficios de ley. Por lo que se puede asumir que la empresa está cumpliendo con sus responsabilidades.

4. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

Tabla 27

Cuántos años lleva trabajando en la empresa

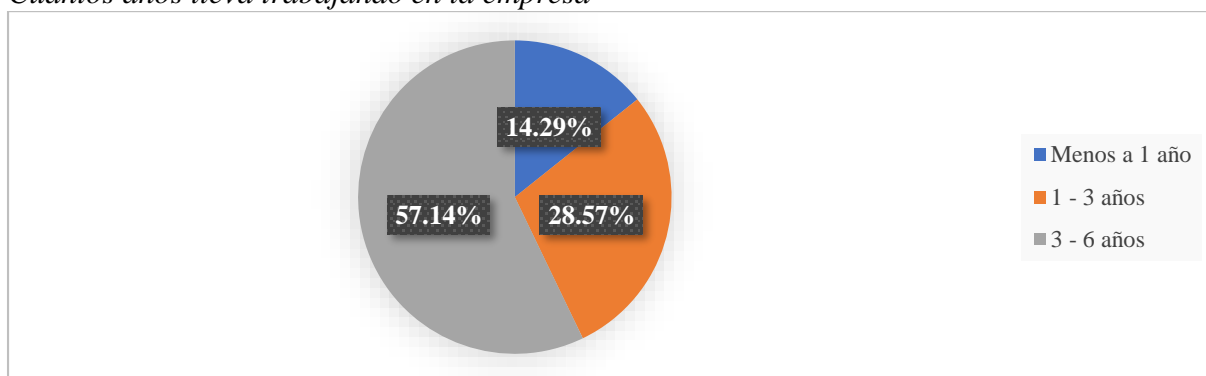
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Menos a 1 año	1	14,29%
1 - 3 años	2	28,57%
3 - 6 años	4	57,14%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 25

Cuántos años lleva trabajando en la empresa



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 57,14% de los miembros del personal de la avícola llevan laborando entre 3 y 6 años, el 28,57% llevan laborando entre 1 y 3 años, y solo el 14,29% lleva laborando menos de un año. Esto nos indica que el personal de la empresa es personal calificado, ya que la gran mayoría del personal lleva laborando más de 3 años en la empresa.

5. ¿Dentro del tiempo que Usted lleva en la empresa, ha recibido alguna capacitación?

Tabla 28
Ha recibido alguna capacitación

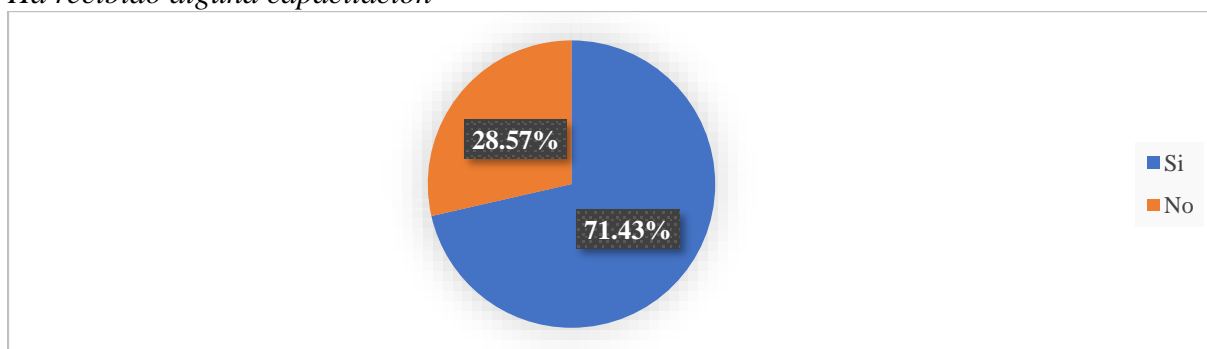
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71,43%
No	2	28,57%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 26

Ha recibido alguna capacitación



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 71,43% de los miembros del personal de la empresa mencionaron que han recibido algún tipo de capacitación, mientras que el 28,57% del personal no ha recibido ningún tipo de capacitación. Debido a que la mayoría del personal ha recibido capacitaciones podemos asumir que la empresa cumple con sus obligaciones de mantener un personal capacitado y calificado.

6. ¿Cómo considera el trato en la empresa?

Tabla 29

Cómo considera el trato en la empresa

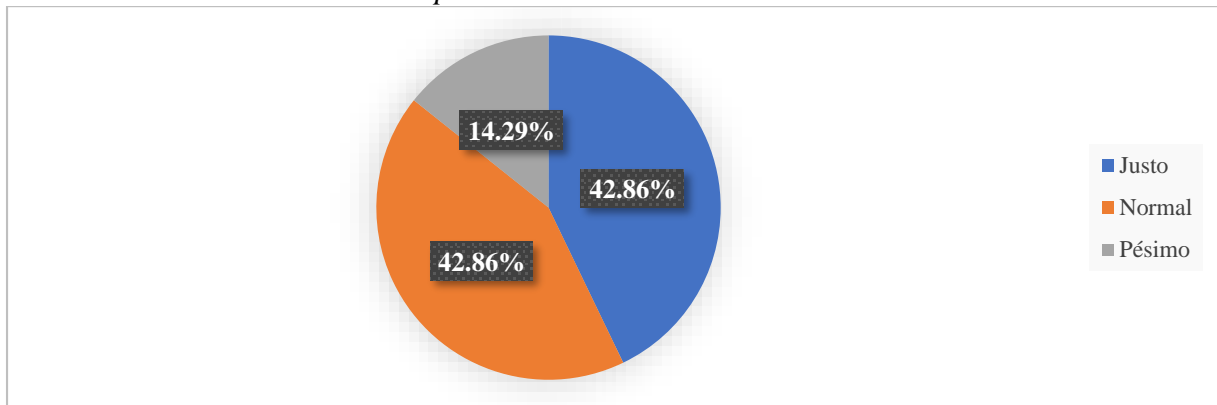
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Justo	3	42,86%
Normal	3	42,86%
Pésimo	1	14,29%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 27

Como considera el trato en la empresa



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 42,86% de los miembros consideran que el trato recibido en la empresa es justo, mientras que otro 42,86% considera que el trato es normal y un 14,29% considera que el trato es pésimo. Esto nos quiere decir que el trato que reciben los trabajadores es el adecuado, aunque se debe tomar las opiniones de todos los trabajadores para que no existan inconformidades.

7. ¿Se siente identificado con los valores, misión y visión de la empresa?

Tabla 30

Se siente identificado con los valores, misión y visión

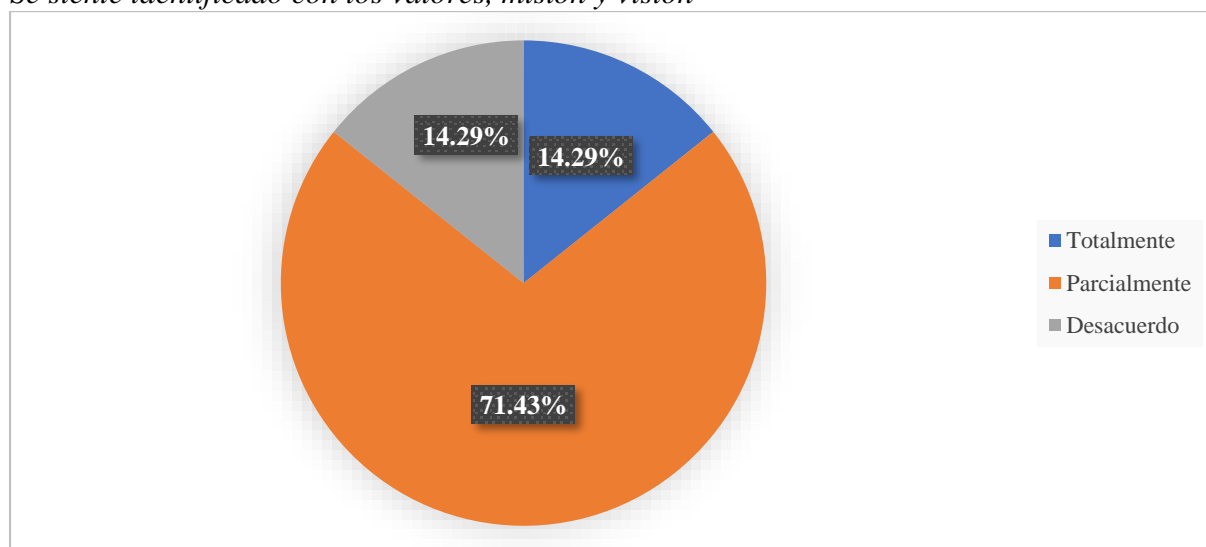
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	1	14,29%
Parcialmente	5	71,43%
Desacuerdo	1	14,29%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 28

Se siente identificado con los valores, misión y visión



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

La empresa no cuenta con misión y visión, ni valores empresariales; sin embargo, el gerente todo el tiempo comunica a su personal las metas y compromisos a los que se deben apegar. De los miembros de la empresa el 71,43% de ellos se siente parcialmente identificado con los valores, misión y visión de la empresa, el 14,29% se encuentra totalmente identificado y otro 14,29% no se siente identificado ya que está en desacuerdo con ellos.

Esto muestra que la empresa debe trabajar más en el empoderamiento y sentido de pertinencia de sus trabajadores para con la empresa.

8. La empresa le presta los equipos de seguridad necesarios para sus labores (overoles, mascarillas, botas, cascos de ser necesario, etc.).

Tabla 31

La empresa le presta los equipos de seguridad necesarios para sus labores

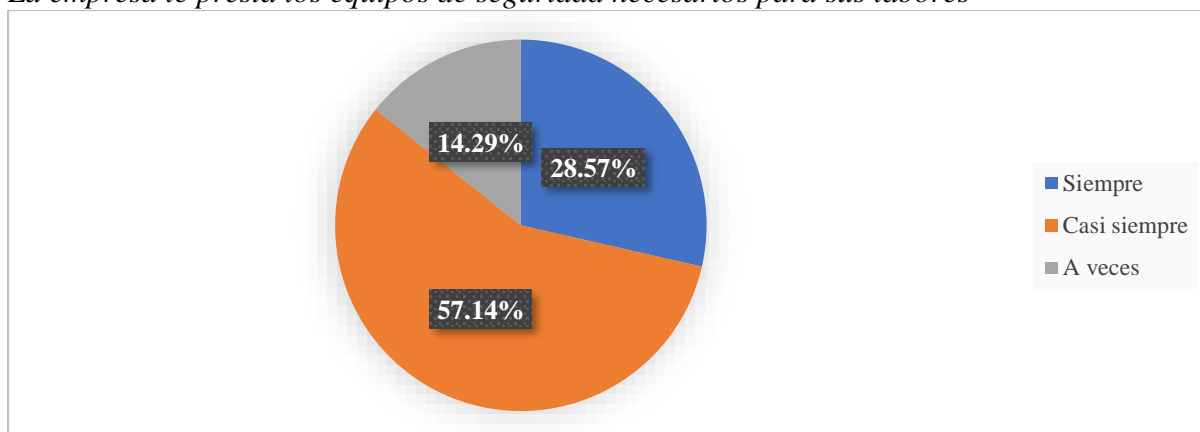
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	28,57%
Casi siempre	4	57,14%
A veces	1	14,29%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 29

La empresa le presta los equipos de seguridad necesarios para sus labores



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 57,14% de los miembros del personal de San Alfonso mencionaron que la empresa casi siempre presta los equipos de seguridad necesarios para el desarrollo de sus actividades, el 28,57% mencionó que la empresa siempre cumple con esta responsabilidad y un 14,29% mencionó que a veces lo hace.

Esto indica que la empresa cumple con las responsabilidades de prestar los equipos necesarios de seguridad para que los empleados realicen sus actividades laborales.

9. ¿En general, cómo califica su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante?

Tabla 32

Como califica su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante

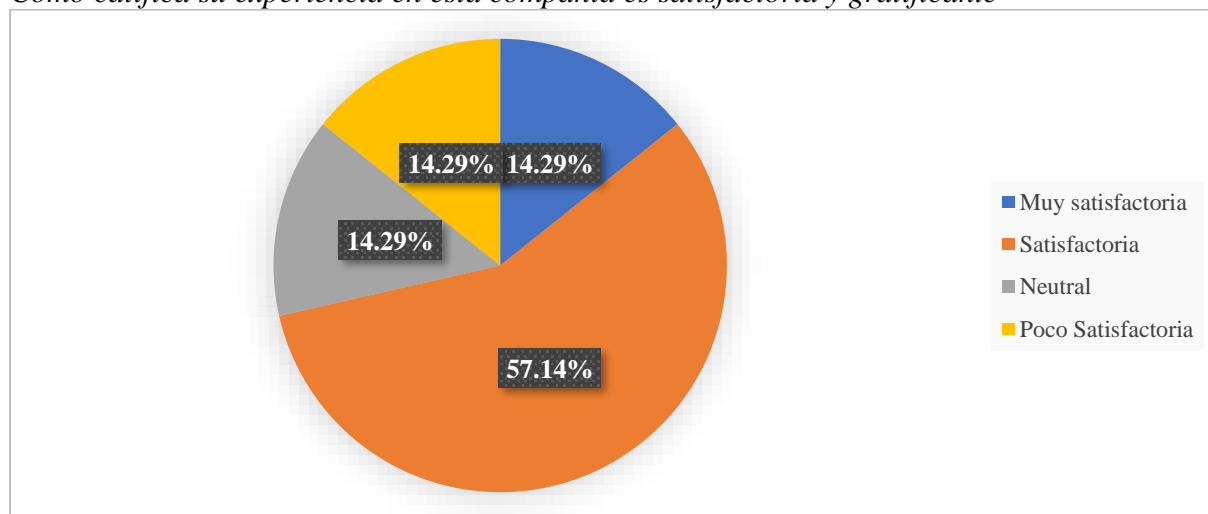
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	1	14,29%
Satisfactoria	4	57,14%
Neutral	1	14,29%
Poco Satisfactoria	1	14,29%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 30

Como califica su experiencia en esta compañía es satisfactoria y gratificante



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Los miembros del personal de San Alfonso califican su experiencia en la compañía como satisfactoria el 57,14% de ellos, muy satisfactoria el 14,29%, neutral el 14,29% y poco satisfactoria el 14,29%.

Se puede asumir que la experiencia del personal de la avícola San Alfonso en su gran mayoría se siente satisfecho en la compañía, ya que la mayoría de ellos califican que sus experiencias son satisfactorias.

10. ¿Conoce la visión, misión y objetivos de la empresa San Alfonso?

Tabla 33

Conoce la visión, misión y objetivos de la empresa

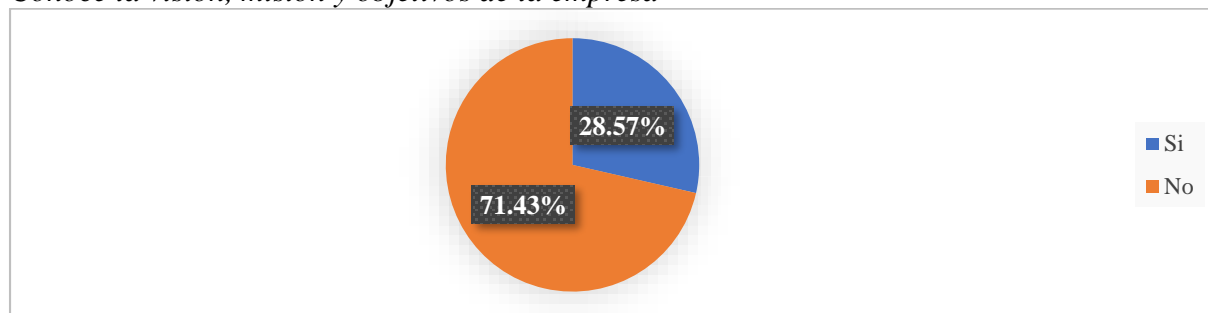
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	28,57%
No	5	71,43%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 31

Conoce la visión, misión y objetivos de la empresa



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 71,43% de los miembros de San Alfonso no conocen la misión, visión y objetivos de la empresa, mientras que el 28,57% menciono si conocerlos. Por lo que se puede entender la empresa no está dando a conocer su misión, visión, objetivos a sus miembros.

11. ¿Califica los siguientes puntos respecto al ambiente de la empresa?

Tabla 34

Calificación de los siguientes puntos

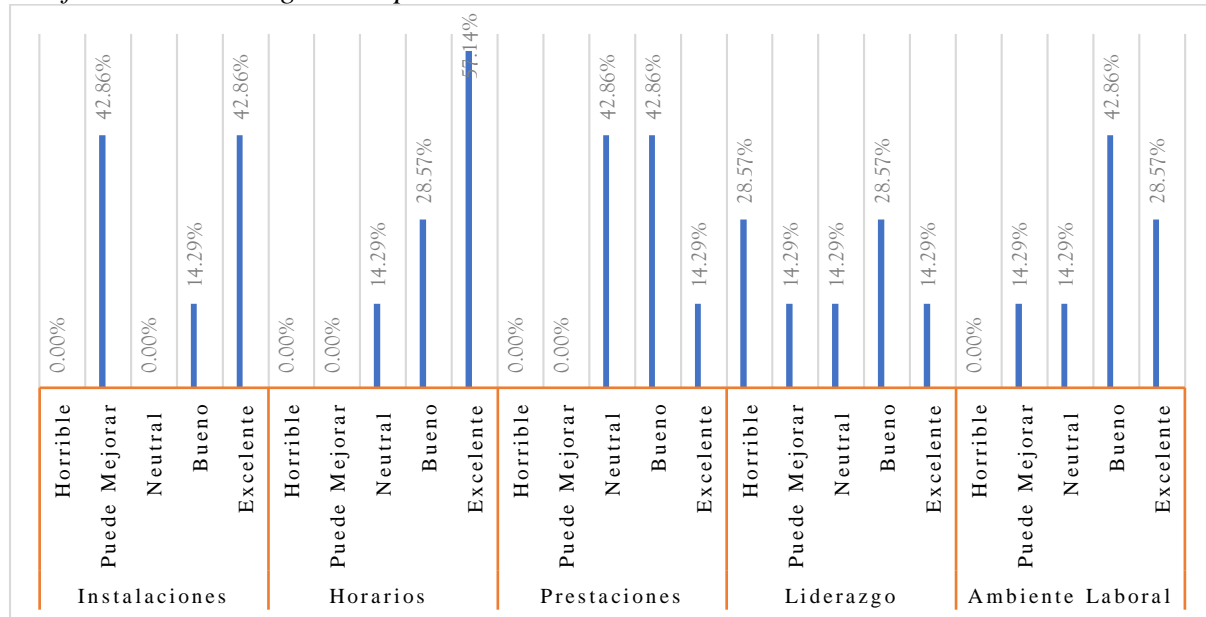
	Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones	Horrible	0	0,00%
	Puede Mejorar	3	42,86%
	Neutral	0	0,00%
	Bueno	1	14,29%
	Excelente	3	42,86%
	Total	7	100,00%
Horarios	Horrible	0	0,00%
	Puede Mejorar	0	0,00%
	Neutral	1	14,29%
	Bueno	2	28,57%
	Excelente	4	57,14%
	Total	7	100,00%
Prestaciones	Horrible	0	0,00%
	Puede Mejorar	0	0,00%
	Neutral	3	42,86%
	Bueno	3	42,86%
	Excelente	1	14,29%
	Total	7	100,00%
Liderazgo	Horrible	2	28,57%
	Puede Mejorar	1	14,29%
	Neutral	1	14,29%
	Bueno	2	28,57%
	Excelente	1	14,29%
	Total	7	100,00%
Ambiente Laboral	Horrible	0	0,00%
	Puede Mejorar	1	14,29%
	Neutral	1	14,29%
	Bueno	3	42,86%
	Excelente	2	28,57%
	Total	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 32

Calificación de los siguientes puntos



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Es calificado como excelente por el 57,1% de los trabajadores los horarios, por el 42,9% las instalaciones, por el 28,6% el ambiente laboral, por el 14,3% las prestaciones y por otro 14,3% el liderazgo.

Es calificado como bueno el ambiente laboral por el 42,9% de los empleados, las prestaciones por el 42,9%, el liderazgo por el 28,6%, los horarios por el 28,6, y las instalaciones por el 14,3%.

Es calificado como neutral las prestaciones por el 42,9% de los miembros del personal, el ambiente laboral por el 14,3%, el liderazgo por el 14,3% y los horarios por el 14,3%.

Es considerado que se puede mejorar las instalaciones por el 42,9% de los empleados, el ambiente laboral por el 14,3%, y el liderazgo por el 14,3%.

Es considerado como horrible por el 28,6% de los trabajadores el liderazgo que lleva la empresa. Estas calificaciones indican que los trabajadores se sienten conformes en su gran mayoría por las condiciones que les prestan en la empresa. Sin embargo, hay algunos puntos que se deben tomar en cuenta, aunque son la minoría del personal, para poder analizarlos y poder mejorarlos para que no causen inconformidades entre los miembros del personal. Estas características a mejorar son las instalaciones, el liderazgo y el ambiente laboral.

12. ¿Cómo califica el producto ofrecido por la empresa?

Tabla 35

Como califica el producto ofrecido

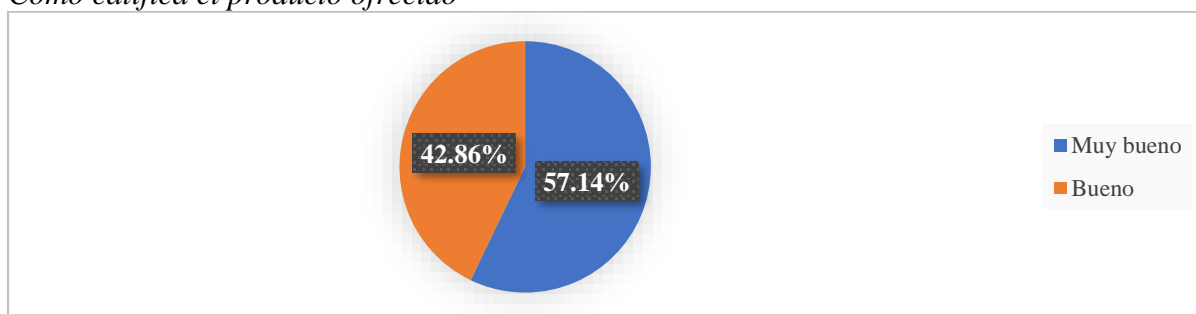
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	4	57,14%
Bueno	3	42,86%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 33

Como califica el producto ofrecido



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El producto ofrecido por la empresa es considerado como muy bueno por el 57.14% de los miembros de la empresa, y por el 42.86% considerado un producto bueno.

Se da a entender que la empresa tiene un producto que cumple con las expectativas de los trabajadores y que ellos se sienten conformes con este y el trabajo que realizan.

13. ¿Recomendaría a amigos y familiares los productos ofrecidos por la empresa?

Tabla 36

Recomendaría a amigos y familiares los productos ofrecidos por la empresa

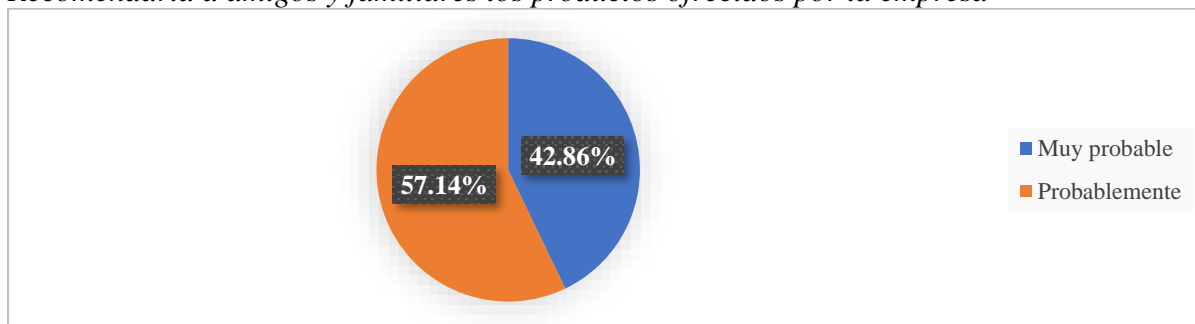
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	3	42,86%
Probablemente	4	57,14%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 34

Recomendaría a amigos y familiares los productos ofrecidos por la empresa



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Es considerado por el 57.14% de los miembros de la empresa, que ellos probablemente recomienden a amigos y familiares el producto ofrecido por la empresa. Y es muy probable por el 42,86% que estos recomienden el producto de la empresa.

Esto indica que los trabajadores si consideran que el producto ofrecido por la empresa es un producto bueno que recomendarían a amigos y familiares su consumo.

14. ¿Le gustaría jubilarse en esta empresa?

Tabla 37

Le gustaría jubilarse en esta empresa

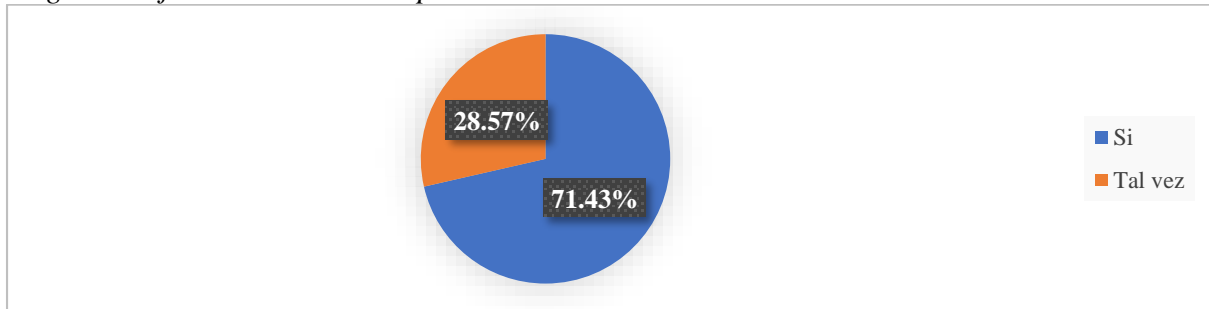
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	71,43%
Tal vez	2	28,57%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 35

Le gustaría jubilarse en esta empresa



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

El 71,43% de los trabajadores de San Alfonso mencionaron que les gustaría jubilarse en la empresa, mientras que el 28,57% mencionaron que tal vez les gustaría jubilarse en la empresa.

Esto indica que los trabajadores se encuentran fidelizados para con la empresa.

15. Para Usted el logotipo de la empresa es:

Tabla 38

Logotipo de la empresa

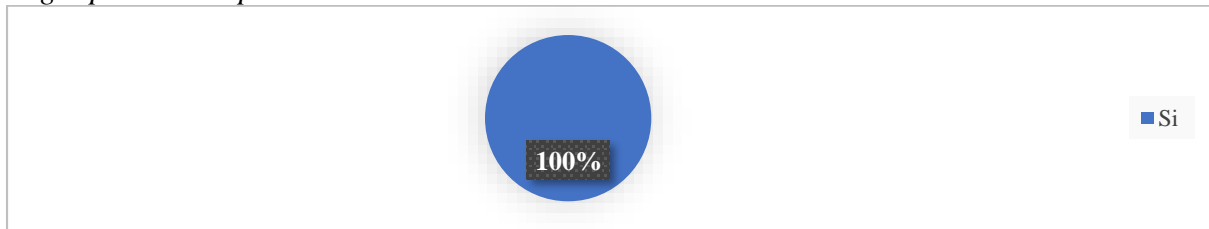
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bonito	7	100,00%
Respuestas	7	

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 36

Logotipo de la empresa



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Todos los trabajadores de la empresa San Alfonso consideran que el logotipo utilizado por esta, para comercializar sus productos es bonito.

Podemos entender que los trabajadores están de acuerdo con la imagen comercial que utiliza la empresa al comercializar sus productos.

16. ¿Le agradaría que la empresa realice actividades de RSE (responsabilidad social) en la ciudad de Piñas?

Tabla 39

Le agradaría que la empresa realice actividades de RSE

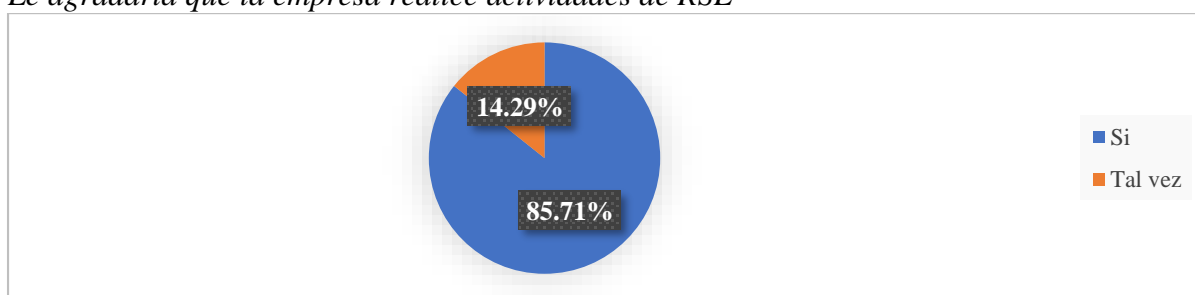
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85,71%
Tal vez	1	14,29%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 37

Le agradaría que la empresa realice actividades de RSE



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

Al 85,71% de los trabajadores de San Alfonso les gustaría que la empresa realizará actividades de responsabilidad social y empresarial dentro de la ciudad de Piñas, mientras que el 14,29% tal vez le gustaría que lo haga.

Esto indica que a los trabajadores gustaría que la empresa se involucre más con la sociedad en devolver un poco de lo que esta le ofrece al involucrarse en asuntos sociales y formar parte de ellos.

17. ¿Si su respuesta es positiva, le gustaría participar de ellos?

Tabla 40

Le gustaría participar de ellos

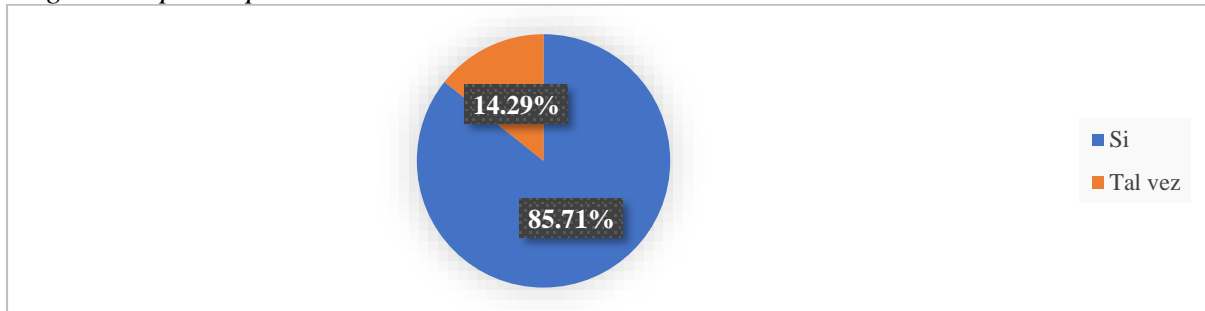
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	85,71%
Tal vez	1	14,29%
Respuestas	7	100,00%

Fuente: Encuestas web y presenciales.

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Figura 38

Le gustaría participar de ellos



Fuente: Resultados de la pregunta N°1

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis e interpretación.

De los miembros del personal de San Alfonso el 85,71% le gustaría participar en actividades de RSE, si la empresa las ejecutará. Por lo que podemos entender que a los trabajadores también les gustaría formar parte de las actividades que la empresa decida realizar.

Preguntas adicionales solo para el vendedor de la empresa.

18. ¿Cuáles son los principales puntos de entrega o empresas donde distribuye los productos de la empresa?

- Comercial Charbel
- Comisariato JoR&Mar
- Comisariato “El bebé”
- Comisariato Ochoa
- Comisariato Junior
- Comisariato Ideal
- Minimarket Maribel
- Comisariato la economía
- Tienda las gemelas

Análisis e interpretación.

Esta pregunta ayuda a evidenciar que algunas de las empresas donde se aplicó las encuestas si comercializaban los productos de la marca San Alfonso, pero estas no sabían que lo estaban haciendo, ya que no reconocieron el producto por el nombre de su marca, al momento de ser encuestadas, por lo que se presumen que la marca y nombre de esta empresa no está fidelizado en el cliente externo.

De este listado solo 4 empresas reconocieron a producto ofrecido por la empresa San Alfonso, por lo que podemos decir que solo el 44% de las empresas donde se comercializan los huevos de la avícola reconocen al producto por nombre o marca, evidenciando de esta manera el bajo posicionamiento que tiene la empresa en la mente del consumidor.

19. ¿Cuántos huevos distribuye por semana?

Se distribuye un promedio de 560 cubetas de forma semanal; dependiendo la temporada la producción de huevos puede ser más o menos.

Tabla 41
Producción de huevos

Producto	Distribución de cubetas por semana	Cantidad de cubetas vendidas por mes	Distribución de huevos por semana	Cantidad de huevos vendidos por mes	Valor unitario por huevo	Valor unitario de la cubeta	Valor total de cubetas vendidas en el mes
Huevo	560	2.400	16.800	72.000	\$0,22	\$6,60	\$15,840

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Análisis: A pesar que la empresa comercializa una cantidad significativa de ovoproductos en el mercado, la empresa no se encuentra posicionada en la mente del consumidor ya que estos no reconocen al producto de la empresa por su nombre o marca; asumiendo de esta manera que la estrategia de comercialización de la empresa es inexistente.

Se puede inferir que, con la aplicación de estrategias de marketing enfocadas en el desarrollo y creación de marca, la empresa lograría un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, alcanzaría un mejor desarrollo, podría aumentar sus ventas y con ello multiplicar sus ingresos.

Resumen

Un alto porcentaje de los trabajadores de la avícola San Alfonso mencionaron que se mantiene un buen ambiente laboral, se evidencio que la empresa no trabaja bajo una planificación, no se aplican estrategias de comercialización y no se trazan metas u objetivos. Se destaca la carencia de la creación y utilización de una marca fuerte bajo la cual comercializar el producto y generar alianzas estratégicas, con el fin de alcanzar un posicionamiento óptimo en el mercado.

6.3. Tabulación entrevista al gerente de la empresa San Alfonso.

Datos generales:

I. Sexo:

- Hombre (X)
- Mujer ()

II. Nombre:

Alfonso Aurelio Peña Bernal

III. Edad:

IV. Correo electrónico:

fonso.085@hotmail.com

V. Profesión:

Médico Veterinario especializado en aves de engorde y de postura, diplomado en la Universidad Agraria La Molina (Lima, Perú) en Administración de empresas avícolas.

Datos específicos:

1. Nombre de la empresa

Derivados Avícolas Don Alfonso

2. ¿Qué tiempo lleva la empresa en el mercado?

La marca de la empresa San Alfonso en funcionamiento ha estado hasta la actualidad 5 años en el mercado, pero el proyecto como tal se planteó hace 8 años.

3. ¿Qué producto ofrece la empresa?

El producto que comercializa la empresa son los huevos criollos para el consumo humano, (cascarón verde) no de alta producción si no de una gallina endémica de los andes de Ecuador, Bolivia, Chile y Perú

4. ¿Cuál es su mercado o segmento de mercado al que se enfoca?

Son todas las familias del cantón Piñas especialmente las de clase media-alta y alta debido a que el costo del producto es más elevado con respecto a su principal competidor que son los huevos incubados. El nicho es bastante pequeño, pero es de gran agrado para quienes prefieren muchas veces un producto de otro valor que el producto cotidiano, por su frescura, su sabor, su color.

5. ¿Cuál es su misión?

Producir sana y conscientemente alimentos (en este caso huevos) para el consumo de la ciudadanía (no están por escrito).

6. ¿Cuál es su visión?

Ser una empresa líder en la producción de productos autóctonos de cada zona (huevos) y que se han ido desplazando por las cadenas o productos industriales de gran escala (no están por escrito).

7. ¿Cuál es su objetivo?

A mediano plazo poder incrementar el rango comercial porque el producto ya está estandarizado. (Aumentar el número de aves ponedoras para incrementar la producción).

8. La empresa cuenta con una planificación

Si se planifica, pero esta no se plasma por escrito.

9. ¿Quiénes participan en el proceso de toma de decisiones?

Las decisiones están centradas principalmente en la opinión conjunta entre gerente, vendedor y producción.

10. Dota de todos los implementos necesarios para sus empleados

Si.

11. ¿Realiza capacitaciones a sus empleados y cada que tiempo lo hace?

Si, una cada mes.

12. ¿Los planteles avícolas guardan la debida distancia a los centros urbanos como lo exige la guía de buenas prácticas avícolas vigente en el Ecuador?

Si se guarda la respectiva distancia de los 3 km con relación a centros urbanos.

13. ¿Los planteles avícolas se encuentran retirados o no guardan cercanías con fuentes de agua, pantanosas y humedales?

No.

14. ¿Tiene un buen proceso de manejo de desechos sólidos, basura y otro contaminante que se produzca durante la actividad productiva?

Si, se trata los desechos mediante el uso de bacterias que consumen el nitrógeno para evitar el mal olor, posteriormente estos desechos son entregados en forma de abono para los cultivos en la sierra.

15. ¿Las gallinas ponedoras cuentan con amplias instalaciones donde puedan tener una vida plena, sin encierros y libre de estrés?

Aunque las actividades de la empresa en sus inicios fueron con gallina en jaula, en la actualidad la empresa trabaja con gallina al piso, donde se enriquece el galpón (son nuevas técnicas de trabajo) con lo cual se procura dar las condiciones más confortables para las aves que están dentro. Una cama seca, agua tratada, alimento inocuo con su

debida formulación por un nutricionista a una determinada hora, una correcta oxigenación, correcto uso de desinfectantes o bacterias a profitas para evitar malos olores dentro. Lo que se busca es transformar la producción industrial en algo no tan industrial, pero presentando todas las comodidades y bienestar para las aves, donde estas puedan socializar, pelear, jugar y con esto lograr un cambio positivo en los animales que es principalmente libre de jaulas.

16. ¿Cuenta con la debida señalética en las instalaciones?

Si.

17. ¿Cuenta con áreas de desinfección y descontaminación en el plantel?

Si.

18. ¿Los trabajadores están concientizados sobre hábitos de limpieza e higiene personal?

Si, además es normativa para los trabajadores que deben ducharse y cambiarse de ropa al entrar y salir de la empresa.

19. ¿Los productos de la empresa pasan por un proceso de control de calidad antes de ser empaquetados?

Si, este control es manual. El personal está capacitado para clasificar los huevos rotos, trisados, sucios y por tamaño. El producto desde el 20% con marca y el 80% restante sin marca.

20. ¿Cuál es el periodo de vida útil de su producto?

La empresa ofrece una garantía de 21 días.

21. ¿Cómo califica Ud. ¿El producto ofrecido por su empresa?

Muy bueno.

22. ¿Cuáles son los valores que definen la filosofía de trabajo de la empresa San Alfonso?

Honradez, ofrecer un buen servicio y prosperidad.

23. ¿Cómo le gustaría que recordaran a su empresa?

Como una empresa caracterizada por ofrecer productos autóctonos de la zona.

24. ¿Aplica estrategias de marketing para la difusión de su empresa y sus productos?

No.

25. ¿A través de qué medios suele publicitar su empresa y productos?

Solo se cuenta con una página en Facebook.

26. ¿Suele utilizar publicidad pagada?

No.

27. ¿Está conforme con la imagen (logo, nombre de marca, slogan, etc.) con el que en la actualidad utiliza la empresa?

Si.

28. ¿Se preocupa por la opinión de sus clientes y toma acciones cuando se presentan quejas o reclamos?

Siempre.

29. ¿Se ha interesado por conocer la experiencia del consumidor sin que tenga que presentar una queja o reclamo?

Si.

30. ¿Conoce cuál es su buyer?

Las amas de casa que prefieren productos de buena calidad y de gran gusto (buen sabor).

31. ¿Bajo qué slogan le gustaría que nuevos clientes conocieran a su empresa?

Huevos criollos, criados en un ambiente libre sin jaulas, huevos con distintos colores, de gran potencial nutritivo.

32. ¿En la web bajo qué términos de búsqueda le gustaría que sus clientes lo encuentren?

Huevos criollos producidos en Piñas, con producción sana y responsable.

33. Responda las siguientes preguntas relacionadas a los factores externos de la empresa.

a) ¿Considera que la estabilidad política contribuye al sector empresarial?

Claro, en los últimos años el país ha mantenido estabilidad política y nos encontramos en un proceso de transición de un gobierno de izquierda por uno de derecha. En el sector mantenemos muchas expectativas con el gobierno del señor Guillermo Laso puesto que es un gobierno de derecha que promueve la reactivación económica.

b) ¿Qué opina de las leyes de propiedad intelectual?

Considero que es una oportunidad, aun no explota por mi empresa, para mantener una ventaja competitiva frente a la competencia.

c) ¿Qué opina de las legislaciones de medioambiente?

Mi empresa trabaja bajo la guía de buenas prácticas avícolas con la finalidad de garantizar un producto de calidad, promoviendo el bienestar animal, el de mis trabajadores y el del entorno donde se desenvuelve la empresa.

d) ¿Cómo cree que influye la inflación en la empresa?

La inflación es un indicador macroeconómico que tomo en cuenta para prever en la empresa como se mantendrán los precios en los mercados tanto de sus materias primas, así como el producto que comercializamos.

e) ¿Las tasas arancelarias y de importación tienen incidencia en el costo de producción y sus materias primas?

Las materias primas que utilizamos son adquiridas a nivel local; para el caso del maíz lo compramos a productores locales de la zona y la para el caso de la soya la adquirimos en Ambato. Debido a que el consumo de mis materias primas no es excesivo no tengo la necesidad de importar.

f) ¿Considera que el PIB (producto interno bruto), es un indicador que le puede servir a su empresa?

El PIB es un indicador de la producción nacional, por lo cual se puede deducir como se encuentra el sector productivo del país y por ende la capacidad adquisitiva de mis consumidores.

g) ¿Qué opina de las tasas de interés bancario en el país?

A nivel personal manejo tarjetas de crédito y me encuentro pagando un crédito adquirido para el pago de un vehículo de casa; para el caso de la empresa no me he visto en la necesidad de realizar créditos de inversión y financiamiento.

h) ¿Qué opina del salario mínimo en el país?

Considero que el salario mínimo de un trabajador debe ir de la mano con el costo de la canasta básica, sin embargo, al mantener una economía dolarizada los costos de producción son muy altos debido a la baja producción y escasa tecnología usada por lo cual el alza de salarios debe ir de la mano con la realidad de los empresarios y sus capacidades productivas, al igual que de la inflación.

i) ¿Qué opina de las tasas de desempleo?

Para nosotros los emprendedores es muy importante que nuestros clientes puedan mantener su poder adquisitivo para adquirir nuestros productos, y de esta manera crecer empresarialmente y ofrecer más fuentes de empleo.

j) ¿Qué opina de la gastronomía tradicional?

Los huevos son producto tradicional que forma parte de la dieta alimenticia de todos los ecuatorianos por lo que es producto con una gran demanda y de grandes propiedades nutritivas.

k) ¿Qué opina del uso de redes sociales y el acceso a internet como herramienta de marketing?

Con la pandemia hubo un aumento significativo del acceso a internet y redes sociales, puesto que amigos míos, que no usaban un teléfono más que para hacer llamadas empezaron a usar redes sociales para ofrecer productos, comunicarse con sus clientes entre otras. Por lo que considero que el internet es una gran herramienta para hacer negocios.

Resumen

Con la aplicación de las diferentes técnicas de investigación se pudo evidenciar que el vendedor (empresa) y el comprador (cliente) tienen nociones diferentes respecto al posicionamiento real de la empresa; puesto que la misma considera que su imagen visual es buena, mientras que el consumidor no reconoce a la empresa ni por su nombre, marca o lugar de origen; manifestado en las diferentes herramientas de indagación.

6.4. Diagnóstico situacional

Para realizar el diagnóstico situacional se debe tomar en cuenta factores internos y externos que inciden en la empresa en estudio, realizando un análisis del entorno general del marketing; dentro del micro entorno se toma en consideración todas las fuerzas que tienen impacto sobre la producción de la empresa (la empresa misma, proveedores, intermediarios, mercados de clientes, y los competidores).

6.4.1. Entorno general del marketing

El entorno general del marketing analiza el microentorno y macroentorno de la empresa. Dentro del microentorno se considera todos los aspectos vinculados directamente con la empresa y que influyen en el quehacer diario de la misma al igual que en los resultados; en el macroentorno se analizarán las fuerzas externas que tienen injerencia indirecta sobre la organización y de las cuales no se tiene control, mismas que tienen un peso significativo en el microentorno de la empresa.

6.4.1.1. Análisis del entorno externo o macroentorno.

Para la realización del análisis del macroentorno de la empresa y la incidencia que estos tienen, se utilizará el análisis PESTEC, estudiando los siguientes factores: políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y competitivos.

- Factor político (Análisis político, gubernamental y legal).

En este apartado se analizarán los siguientes factores: la estabilidad política del país, propiedad intelectual y la legislación del medio ambiente.

Estabilidad política

Con la finalización del gobierno del Lic. Lenin Moreno Garcés se da por terminada una era, como lo fue la etapa socialista en el Ecuador. Caracterizada por la inmensa y descontrolada inversión pública manchada por escándalos de corrupción, sobrepagos, obras inservibles e irrelevantes, manipulación de la justicia entre otras.

El 11 de abril de 2021 en las elecciones de segunda vuelta en Ecuador, el banquero Guillermo Alberto Lasso Mendoza ganó las elecciones presidenciales sobre su contendiente el economista Andrés Arauz. Dando como resultado un cambio del sistema político y de gobierno por uno capitalista y de libertad de mercado.

El nuevo gobierno promueve el desarrollo empresarial y el emprendimiento, no solo gana un proyecto político; si no una propuesta que defiende la democracia, la libertad de mercado y una oportunidad de mejora; planteando grandes cambios mediante políticas públicas y tratados internacionales, mismos que generan mejores condiciones al entorno empresarial, y beneficiará a la empresa en estudio.

Oportunidad

La prosperidad económica está estrechamente ligada con la estabilidad política; debido a que los consensos políticos adecuados permiten alcanzar el crecimiento económico. En el gobierno actual todo esto se ve con buenos ojos, ya que su propuesta genera las condiciones necesarias para que la empresa San Alfonso siga existiendo y creciendo.

Teniendo muchas expectativas pues modelos políticos y de gobierno similares aplicados en otros países promueven el emprendimiento, creación de fuentes de trabajo y desarrollo.

Los acuerdos internacionales y tratados de libre comercio que se pretenden lograr, beneficiarán al entorno empresarial, unido al decreto donde se bajan los aranceles a 667 productos (de las 667 partidas, 590 tendrán 0% de arancel; en 30 la reducción es al 5%; en 20 partidas al 10%; y el resto entre el 15 y 25%) mismos que mejoraran a sectores agrícolas, industriales, tecnológicos, plásticos, de manufactura y automotores.

Propiedad intelectual

Con la ley de Propiedad Intelectual (2015), el Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual; la cual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial entre las cuales esta las marcas de fábrica, comercio, de servicios y los lemas comerciales
3. Las obtenciones vegetales.

Según esta ley una marca es cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado; registrando como marcas los signos que sean distintivos y aptos para ser representados gráficamente, incluyendo lemas comerciales. Otorgando a la empresa San Alfonso un marco legal que avala, el desarrollo y uso de una marca para realizar sus actividades comerciales, generar alianzas estratégicas, permitiendo que se posicione en el mercado y en la mente de los consumidores.

Oportunidad

El estado reconoce y regula la propiedad intelectual adquirida conforme a la ley, por lo tanto, el uso de una marca bajo la cual la empresa trabaje para producir, comercializar y difundir sus productos significa una gran ventaja competitiva en comparación de aquellas empresas que no trabajan bajo una marca comercial o no promueven el posicionamiento de las mismas.

Considerando que la implementación de un branding adecuado despierta la curiosidad y resiliencia por parte de los clientes (consumidores), generando un boca a boca, que le permitirá a la empresa posicionarse en el mercado, a bajo costo, con una gran aceptación por parte del público piñasiense. Al implementar un plan de branding la empresa se beneficiará de la novedad de los consumidores, atrayendo nuevos clientes y convirtiéndose en su Top Of Mind cada vez que desee o acuda a comprar ovoproductos.

Legislación de medio ambiente

La guía de buenas prácticas avícolas vigente en el Ecuador presenta las normativas aplicables, procesos relacionados a la crianza de aves para garantizar productos inocuos dedicados al consumo humano, otorga estrategias para el manejo y control de granjas, la sanidad y bienestar animal, seguridad ambiental, así como seguridad, higiene y salud de los trabajadores. Lo cual beneficia a las empresas avícolas para presentar una imagen como empresas responsables, comprometidas con la sociedad y el medio ambiente.

Oportunidad

La aplicación de la guía de buenas prácticas avícolas se convierte en una gran oportunidad desde el punto de vista del marketing, al promocionar y darla a conocer como una empresa responsable, que garantiza el bienestar animal y de sus trabajadores, comprometida con la sociedad, el ambiente y el país, ya que busca ofrecer un producto de calidad, sano para el consumo humano, preservando los recursos y cuidando la naturaleza, por lo que de esta manera se fortalece el valor de la marca, al generar percepciones positivas sobre la empresa y su producto.

Factor económico

Para analizar este factor se tomará en cuenta los siguientes indicadores como lo son la inflación, el PIB y el salario mínimo.

La inflación

Tabla 42

Evolución de la inflación en Ecuador

Año	Inflación anual
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
2020	-1,50%

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: INEC Y Banco Central del Ecuador

Según el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) Ecuador cerró su primer semestre del 2021 con una inflación del 0,07%. Beneficiando a las empresas, especialmente a las avícolas pues el costo de sus materias primas que son principalmente productos agrícolas (maíz y soya) no tuvieron un aumento significativo en sus precios, manteniendo de esta manera los costos de producción.

Oportunidad

Cuando un país mantiene una inflación baja y constante mejora la economía de los ciudadanos, bien sea porque se reduce la incertidumbre beneficiando mucho a la inversión y el crecimiento de las empresas a mediano y largo plazo, manteniendo el poder adquisitivo de las personas, así como también ayuda a estabilizar los costos de producción y ser más rentables a las empresas.

El PIB

Tabla 43

Evolución del PIB (PIB constante)

Año	PIB
2016	69,314 miles de millones USD
2017	70,956 miles de millones USD
2018	71,871 miles de millones USD
2019	71,879 miles de millones USD
2020	66,308 miles de millones USD

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Banco Central del Ecuador

El PIB es un indicador macroeconómico que indica la disminución, estancamiento o aumento de la actividad económica de un país. Si la actividad económica del país disminuye o se estanca significa un aumento en el desempleo y la renta Percápita de los ciudadanos, limitando su poder adquisitivo; si la actividad económica crece la tasa de desempleo disminuye y el poder adquisitivo de los consumidores aumenta.

En el año 2020 se observa una disminución significativa del PIB en Ecuador, producto de la suspensión temporal de las actividades productivas, debido a la pandemia del covid 19, presentando bajas en las exportaciones y en la caída de los precios del petróleo; se espera que este panorama mejore con la vuelta a la normalidad (parcialmente) luego de la pandemia y la reactivación económica.

Oportunidad

Con el retorno a la normalidad y el cambio de gobierno, la reactivación económica espera mejorar la economía del país. Debido a que si el PIB del país aumenta se lograría un desarrollo económico en los diferentes sectores, beneficiando a la Avícola San Alfonso y sus consumidores.

El incremento acelerado de la tecnología permite vender desde casa y generar alianzas con empresas de reparto, otorgando una nueva era de hacer negocios, permitiendo que la empresa cuenta con un escenario positivo, aún no explotado para poder llegar a sus clientes con sus productos y como marca.

Salario Mínimo.

Tabla 44
Evolución del SBU

Año	Salario	Porcentaje de incremento
2016	\$ 366	-
2017	\$ 375	2,45%
2018	\$ 386	2,93%
2019	\$ 394	2,07%
2020	\$ 400	1,52%
2021	\$ 400	0,00%

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Ministerio de trabajo <https://www.trabajo.gob.ec>

En el Ecuador ningún trabajador podrá percibir una remuneración menor al SBU establecido. En el presente año el SBU no tuvo ningún incremento, todo el año 2021 el salario mínimo que debe percibir un trabajador es de \$400. El actual presidente Guillermo Lasso en

su propuesta de gobierno ofreció incrementar el SBU hasta \$500 durante sus 4 años de gobierno.

Amenaza

En una economía dolarizada como la ecuatoriana, con un sistema de producción poco industrializado mantener un SBU alto significa una amenaza debido a que los costos de producción se incrementan (cada año), arrojando un precio más alto en los productos de la empresa al consumidor.

- Factor socio cultural

Al analizar el siguiente factor se tomarán en cuenta los indicadores que permitan identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar o beneficiar a la empresa, siendo estos la población, el desempleo, analfabetismo virtual e índice de pobreza y gastronomía tradicional.

Población

Ecuador cuenta con una población de 17'268.000 personas, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,08%. La edad promedio de la población se encuentra entre los 25 y 30 años y la esperanza de vida alcanza los 76,1 años. Lo cual representa un significativo crecimiento de la población.

Según una proyección de los datos del censo poblacional 2010 la población del cantón piñas para el año 2020 fue de 30206 habitantes y se estima que la población urbana al finalizar el 2021 será de 16810 habitantes (INEC, 2020).

Oportunidad

El aumento poblacional es considerado como un factor de oportunidad, ya que el incremento de la población genera que haya más personas a las que la empresa puede llegar con sus productos por lo que su mercado se ampliará.

Tasa de desempleo

Para mayo de 2021 la tasa de desempleo se ubicó en el 6,3% según datos del INEC. Lo que representa unas 532.000 personas sin empleo. Todo esto producto de la lenta reactivación económica que está llevando el país debido a la pandemia de covid 19, el ineficiente manejo que se le dio a la pandemia en el gobierno anterior y la aparición de nuevas variantes del covid 19, ha llevado a nuevos confinamientos y la ralentización de la economía que han afectado principalmente a pequeños y medianos negocios (El Comercio, 2021).

Amenaza

El desempleo representa una amenaza para la empresa debido a que si no se toman las medidas necesarias para contrarrestarlo y la tasa de desempleo siguen aumentando habrá menos personas con poder adquisitivo que puedan comprar los productos de la empresa, además de

problemas sociales que conlleva el aumento del desempleo como lo son la mendicidad, la delincuencia y el aumento de la pobreza.

Analfabetismo digital

Se entiende por analfabeta virtual a aquella persona que no cuenta con un celular activo durante el último año ni ha utilizado una computadora e internet, en Ecuador el 10,2% de los ecuatorianos son analfabetos digitales según el INEC. Con la pandemia el analfabetismo entre personas de 15 y 49 años disminuyó; 1,2 puntos con respecto al 2019. Todo esto producto que muchas actividades diarias pasaron a formar parte del teletrabajo. La disminución de la brecha digital se pudo evidenciar en mayor parte durante esta pandemia por diversos comportamientos de las personas como lo fue la utilización de equipos tecnológicos y la frecuencia de navegación en el internet (El Universo, 2021).

Oportunidad

Con la pandemia, la era digital dio grandes pasos en Ecuador beneficiando a la empresa, puesto que el número de internautas cada día va aumentando; llegando a más personas a través de herramientas digitales, sin tener un local comercial (establecimiento físico). La tecnología junto con los distintos medios de comunicación permite generar contenido a la empresa con el cual atraen consumidores, logrando vender más y posicionar su marca en la mente de las personas.

Índice de pobreza

Estadísticamente según los datos INEC (2021), la pobreza para junio de 2021 se encuentra a nivel nacional en 32,2%, lo que indica 6,7 puntos más en relación a junio del año anterior. La pobreza urbana pasó del 16,8% en junio de 2019 a 24,2% en junio de 2020, el aumento de la pobreza puede darse por el incremento del desempleo en el país, y las consecuencias de la pandemia del covid 19.

Amenaza

El aumento de la pobreza representa una amenaza para la empresa, indicando que son menos las personas que se encuentran en capacidad de adquirir los productos que esta oferta, además de problemas sociales que conlleva el aumento del índice de pobreza.

Gastronomía tradicional.

El huevo forma parte de las dietas alimenticias de la mayoría de los ecuatorianos, al ser un producto de la canasta básica familiar este alimento es uno de los más consumidos y de fácil acceso por su precio y disponibilidad. En Ecuador durante el año 2019 el consumo promedio de huevos por persona fue de 226 unidades, junto con la carne de pollo se posicionaron como las fuentes de proteínas más económicas en el mercado, en relación a la carne de otros animales.

Oportunidad

Los huevos son productos alimenticios que siempre serán demandados para el consumo en las dietas de los ecuatorianos.

- Factor tecnológico

Para el análisis de este factor se tomará en cuenta los siguientes indicadores: acceso a internet y las redes sociales.

Acceso a internet y las Tics

En los últimos años las Tics han reducido en cierta manera el estancamiento digital del país, logrando la firma electrónica, la licencia, el pasaporte, cedula digital y los servicios de ciudadanía, mejorando la calidad y fuentes de acceso a temas digitales con gran facilidad y rapidez (El telégrafo, 2021).

Según las estadísticas digitales en el año 2020 en Ecuador el 89% de la población se encontraban conectados a través de un móvil. De los cuales el 69% son usuarios de internet, el 97% de los usuarios que cuentan con un móvil usan redes sociales; el tráfico web se reparte de la siguiente manera: 23,44% en celulares, 75,49% portátiles o computadoras, 1% en tablets y un 0,07% en otros dispositivos. La conexión promedio se encuentra entre 21,46 Mbps en celulares y 24,97 Mbps en computadoras (Alcázar Ponce, 2021).

Con el internet se eliminaron distancias lo cual abrió nuevos mercados y a la vez permitió asentar a las empresas, ya que con el uso de las herramientas y posibilidades del internet posicionaron sus marcas, explotaron nuevos nichos y a la vez aceleraron el crecimiento de diversas empresas.

Oportunidad

El uso de internet y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación se considera como una oportunidad debido al beneficio que estas prestan a la hora de desarrollar y aplicar estrategias de mercadeo, que puedan captar la atención de los clientes, con fin de garantizar la difusión de la información que la empresa brinde a su público. Con internet se pueden crear comunidades, explotar nichos, expandir sus fronteras a más mercados ocasionando que la empresa pueda generar marca, posicionarse en la mente de sus consumidores y alcanzar el anhelado Top of Mind.

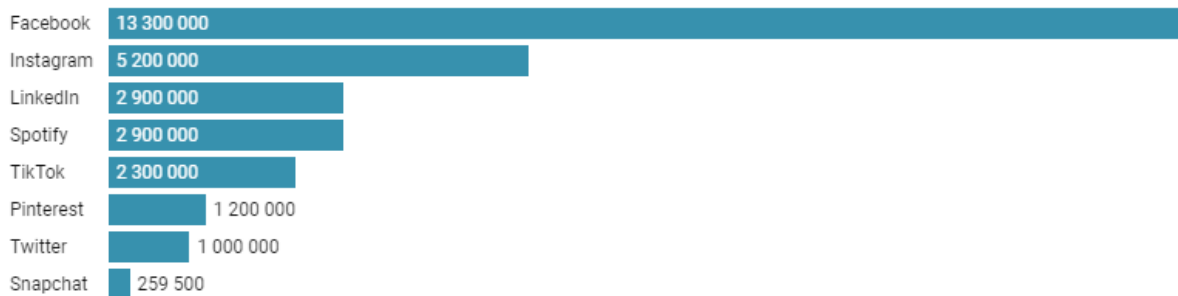
Redes sociales

Con la pandemia de Covid 19 el uso de las plataformas digitales llevó a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados, enviando, revisando y compartiendo información de toda índole.

Ecuador mantiene un promedio de 14 millones de perfiles activos en redes sociales lo que representa el 78,8% de la población, actualmente las redes sociales más usadas son Tik Tok, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

Figura 39

Número de usuarios por red social



Autor: Nelson Dávalos

Fuente: Ecuador Estado Digital 2021

En Ecuador una persona pasa un promedio de 18,50 min en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Siendo esta la red más usada por los ecuatorianos (Alcázar Ponce, 2021).

Oportunidad

El auge de las plataformas digitales ha significado la aparición de un gran aliado para las empresas quienes pueden hacer uso de estas herramientas para la difusión y la promoción de sus productos. El gran número de internautas hace que las redes sociales se conviertan en fuertes aliados para la aplicación de diferentes estrategias de marketing, con las cuales se puede llegar a públicos no solamente locales, si no también nacionales e internacionales; por lo que el uso de estrategias de branding a través de medios digitales le permitirá a la empresa posicionarse en el mercado.

Factor ecológico y ambiental

Al analizar este factor se tomará en cuenta algunos indicadores que permitirán identificar amenazas y oportunidades que puedan afectar o actuar como ventaja competitiva para la empresa, los cuales serán el reciclaje y uso de materiales biodegradables y el manejo de desperdicios.

Con el desarrollo tecnológico y la innovación en los diferentes aspectos de la empresa, San Alfonso busca ser una empresa responsable, comprometida con la naturaleza que busca minimizar el impacto ambiental, al usar material reciclable en sus empaques y la digitalización de su contenido para evitar el uso del papel.

El reciclaje y el uso de materiales biodegradables

Ecuador es uno de los países de América Latina que menos recicla sus desechos, ya que se encuentra un 0,5% por debajo del promedio regional; en el país se reciclan unas 15000

toneladas de residuos, representando tan solo un 4% de los desechos que se generan durante el año.

La gestión de residuos sólidos aparte de ayudar a los municipios a controlar las grandes cantidades de basura que se generan en las ciudades y centros urbanos, también beneficia a las empresas privadas a recuperar los residuos que han colocado en el mercado (Briceño Pazmiño, 2021).

Ecuador se integra al grupo de países que buscan reducir el impacto ambiental con la disminución del uso de plásticos, un claro ejemplo de esto son algunos lugares como Galápagos donde se prohibió el uso de fundas, tarrinas, envases y cubiertos de plásticos; la ciudad de Loja a partir de 2017 restringe el uso de fundas tipo camiseta por fundas biodegradables, las ciudades de Quito y Guayaquil ya han implementado regulaciones para sustituir los plásticos de un solo uso.

El uso de productos biodegradables disminuye la contaminación ambiental debido a que su descomposición es más rápida y se puede utilizar como abono (Riofrío Álvarez et al., 2019). Por lo que en este trabajo se propondrá el uso de materiales biodegradables con el fin de combatir la contaminación y el daño ambiental.

Oportunidad

La gestión de los residuos sólidos, unido al uso de materiales biodegradables representa una oportunidad para las empresas al poder remediar el impacto ambiental causado. Estas actividades representan una ventaja competitiva para las empresas que las aplican y a la vez son consideradas actividades de responsabilidad social; robusteciendo las marcas, dándole valor y permitiendo ser mayormente recordadas, consiguiendo generar percepciones positivas sobre la empresa mismas que permiten alcanzar el posicionamiento en la mente del consumidor.

Además, ayuda a incrementar el valor de marca; no se va ver evidenciado en la parte financiera en este estudio si no por aspectos relacionados a lealtad de marca y asociación de marca.

6.4.2. Análisis del entorno competitivo

En el análisis del entorno competitivo se utilizará las cinco fuerzas de Potter la cual permite conocer donde se encuentra situada la empresa respecto a la competencia.

- 1. Amenaza de nuevos competidores:** Un mercado o nicho de mercado no es atractivo, porque las barreras de entrada sean fáciles o difíciles de pasar para nuevos

competidores que tengan las capacidades y los recursos de cubrir el mercado o un segmento de este.

Diferenciación del producto: Aunque el producto principal de la avícola San Alfonso son los huevos, este no es el valor central que la empresa brinda al mercado debido a que su objetivo es comercializar un producto natural y sano, obtenido de aves con una alimentación libre de químicos, criadas bajo óptimas condiciones de sanidad y preservando el bienestar animal.

Inversión de capital: los recursos para una avícola que busque competir en el mercado y la vez ganarse su espacio en costos y calidad es bastante significativo por lo que esta es una fuerte traba.

La incertidumbre que maneja el mercado avícola respecto a precios y cuándo aumentar o disminuir la producción dificulta a pequeñas o emergentes empresas operar con ganancias, lo que la convierte en una fuerte barrera para los competidores.

- 2. Poder de negociación con los clientes:** Cuando un mercado cuenta con clientes muy bien organizados, el producto tendrá uno o varios sustitutos, no es muy diferenciado, además sus precios son un poco altos en relación a su principal competencia, generando que el mercado se encuentre saturado y sea poco atractivo. El poder de negociación de la avícola San Alfonso respecto a sus clientes es medio – bajo esto debido a la buena calidad del producto que ofrecen, pero la poca o nada aplicación de estrategias de marketing para posicionar la empresa en el mercado local.

En resumen, el poder de negociación de los clientes es medio – bajo debido al desconocimiento de la empresa por parte de sus clientes; la empresa ha trabajado muy poco en temas de marketing y desarrollo de marca por lo que no se encuentra posicionada en el mercado.

Sensibilidad al precio: San Alfonso mantiene un precio más alto en relación a la competencia que son los huevos incubados que a pesar de ser de una calidad inferior, son los mayormente adquiridos por los consumidores.

- 3. Poder de negociación con los proveedores:** El poder de negociación es medio; debido a las alianzas estratégicas por parte de la empresa con incubadoras para la obtención de las pollitas, que se utilizarán para la producción de huevos. También están las alianzas con la farmacéutica donde se obtienen las vacunas y medicinas necesarias para tratar a las a veces durante su periodo de vida.

Además, aunque existe un gran número de proveedores de las materias primas necesarias para elaborar los alimentos balanceados de las aves (maíz, soya y aceite de palma los principales), la empresa aún está sujeta a la incertidumbre de aquellos que manejan los precios de estas materias primas, pues tienen precios de temporada donde en ocasiones se mantienen muy altos y en otras se los puede encontrar relativamente bajos. Esto hace que la empresa tenga gran cantidad de opciones para adquirir sus materias primas; teniendo que ser muy certeros a la hora de escoger las temporadas propicias para adquirirlas (aunque adquirirlas con mucha anticipación conlleva gastos de almacenaje y cuidado).

4. **Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es baja, puesto que el pollo y sus derivados han sido un producto sustituto muy fuerte para las carnes de cerdo y ganado. Además, la avicultura representó el 18% del PIB agropecuario en el 2018 y es un mercado que ha seguido al alza en los últimos años (Espín, 2020).
5. **Rivalidad entre competidores:** La rivalidad entre competidores de la avícola San Alfonso es media, ya que su principal competencia son los huevos producidos en el sitio Loma Larga perteneciente al cantón Piñas quienes producen huevos comerciales o incubados, huevos de una calidad inferior a los ofrecidos por la empresa San Alfonso que se caracteriza por comercializar huevos de gallinas criollas y su alimentación es totalmente natural (libre de fórmulas). Cabe destacar que el cliente no suele diferenciar la calidad de los productos al momento de realizar una compra.

Diferencia entre huevos criollos e incubados.

Tabla 45
Análisis químico realizado a huevos enteros

(g/100g muestra)	Huevos de criollos	Huevos comerciales
Humedad	72,8	74,0
Proteínas	13,5	12,4
Lípidos	12,3	12,0

Autor: Kevin González

Fuente: <https://zoovetesmpasion.com/>

Como se observa en el siguiente estudio, las proteínas de los huevos de campo se encuentran más íntegras que las muestras de huevos comerciales o incubados, lo que beneficia a sus propiedades funcionales como la capacidad espumante, emulsionante, gelificante,

retención de agua, etc. Al contar con una cáscara más gruesa y firme los huevos criollos logran una mayor protección de sus proteínas (González, 2017).

Tabla 46

Contenido de grupos sulfhidrilos (SH) de huevos

(g/100g muestra)	Huevos de criollos	Huevos comerciales
m moles SH/g proteína	33,0	91,4

Autor: Kevin González

Fuente: <https://zoovetespasion.com/>

Los investigadores del siguiente estudio determinaron que el valor de los grupos sulfhidrilos en la clara de los huevos criollos es mucho menor en los huevos criollos en comparación con los huevos incubados donde el valor es muy alto, lo que indica que sus proteínas han sufrido algún grado de desnaturalización, por lo que han perdido su frescura y sus propiedades funcionales se han visto disminuidas (González, 2017).

6.4.3. Matriz de perfil competitivo

A través de la siguiente matriz se busca identificar los principales competidores de la avícola San Alfonso, sus fortalezas y debilidades para de esta manera identificar cuáles son las ventajas competitivas con las que se cuenta respecto a estos. El propósito es identificar cómo se encuentra la empresa respecto a sus principales competidores.

Tabla 47

Matriz de perfil competitivo de la avícola San Alfonso

N°	Factor clave	Peso	San Alfonso		Loma Larga	
			Calf	Pond	Calf	Pond
1	Utilización de tecnología (Industria)	0,08	3	0,24	4	0,32
2	Inversión en publicidad	0,12	1	0,12	1	0,12
3	Infraestructura	0,08	3	0,24	4	0,32
4	Ubicación	0,08	3	0,24	3	0,24
5	Calidad del producto	0,15	4	0,6	2	0,3
6	Competitividad en precios	0,08	2	0,16	4	0,32
7	Alianzas estratégicas	0,09	3	0,27	4	0,36
8	Oferta del producto	0,05	2	0,1	4	0,2
9	Capacidad Financiera	0,09	2	0,18	4	0,36
10	Marca	0,18	1	0,18	1	0,18
Total		1	2,33		2,72	

Autor: Edinson Galarza

Fuente: Análisis del entorno competitivo.

Análisis e interpretación.

Se puede observar que la avícola productora de huevos incubados ubicada en el sitio Loma Larga perteneciente al cantón Piñas se encuentra en una mejor posición respecto a la avícola San Alfonso (empresa en estudio). Por lo que podemos decir que el entorno es bastante competitivo por esta razón la empresa debe enfocarse en aplicar y generar estrategias de diferenciación que le permitan consolidarse en el mercado, fortalecer su imagen corporativa (marca) para lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Trabajar en el fortalecimiento de su marca le permitirá a la empresa alcanzar el Top of Mind deseado, mismo que le permitirá a la empresa consolidarse en el mercado, atraer nuevos clientes, abrir nuevos mercados e incrementar sus ventas, mismo que le permitirá el crecimiento empresarial y supervivencia en el mercado.

Tabla 48

Factores determinantes de éxito Matriz EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
Estabilidad política	0,06	3	0,18
Propiedad intelectual	0,5	4	2
Legislación de medio ambiente	0,03	3	0,09
La Inflación	0,07	3	0,21
El PIB	0,09	3	0,27
Población	0,05	3	0,15
Analfabetismo digital	0,08	4	0,32
Acceso a internet y las Tics	0,08	4	0,32
Redes Sociales	0,2	3	0,6
El reciclaje y el uso de materiales biodegradables	0,09	4	0,36
Subtotal			4,5
Amenaza			
Salario mínimo	0,7	2	1,4
Tasa de desempleo	0,9	1	0,9
Índice de pobreza	0,8	2	1,6
Subtotal			3,9

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Análisis PESTEC

Análisis e interpretación

La matriz EFE de la avícola San Alfonso cuenta con 13 factores determinantes de éxito de los cuales 10 son oportunidades y 3 son amenazas. Las oportunidades tienen un ponderado de 4,5 y las amenazas tienen un ponderado de 3,9 lo que indica que el entorno externo es favorable.

6.4.4. Análisis interno

El siguiente análisis permitirá identificar fortalezas y debilidades de la empresa, mediante la recopilación de la información y datos importantes tomados en las encuestas a clientes internos y gerente de la empresa.

- Descripción de la empresa

San Alfonso nace como una iniciativa del doctor médico veterinario Alfonso Aurelio Peña Bernal, quien al finalizar sus estudios universitarios decidió emprender en el campo avícola, específicamente la producción de huevos de gallina criolla. Este es un proyecto que lleva 5 años en el mercado, la idea como tal (proyecto) se plantea ya hace ocho años.

La idea nació cuando su abuelita le regaló un par de gallinas ponedoras de las que ella criaba en su casa, para que las cuidara; dichas ponían sus huevos y con el tiempo fue adquiriendo más, con el tiempo Don Alfonso Peña se dio cuenta que comenzó a tener excedentes los cuales decidió comercializarlos y fue ahí donde vio una oportunidad de negocio y nace la idea de la avícola San Alfonso.

Ubicada en la parroquia Moromoro del cantón Piñas, esta empresa productora y comercializadora de huevos de gallina criolla ha ido evolucionando y perfeccionando sus formas de trabajar con el fin de ser más eficientes y productivos.

En sus inicios esta empresa trabajaba con gallina enjaulada donde las gallinas ponedoras pasaban la mayor parte de su vida. Con el paso de los años y con el fin de garantizar el bienestar animal esta empresa ha optado por implementar nuevas formas de criar y mantener sus gallinas de postura.

En la actualidad San Alfonso trabaja con gallina al piso, que una forma de mantener sus gallinas durante su vida útil libre de jaula, en un ambiente donde estas puedan interactuar entre ellas, jugar, pelearse entre otras, es decir, garantizar un lugar libre de estrés con el fin de promover una buena vida a la vez y la vez mejorar su producción.

Análisis de las áreas funcionales

San Alfonso hoy por hoy no cuenta con una estructura organizacional diseñada, por lo que esta empresa no cuenta con niveles departamentales. Sin embargo, los trabajadores realizan sus actividades en diferentes áreas de la empresa.

● Análisis del área administrativa y gerencia

Durante la investigación de campo a trabajadores y gerente de la empresa se identificó que la empresa no cuenta con una estructura organizacional establecida, no cuenta con misión

y visión por escrito, aunque el gerente si tiene establecido un punto de vista de lo que hacen y lo que quiere alcanzar.

Entre otros aspectos relevantes que se pudo identificar están: la empresa cumple con sus obligaciones legales (pautas establecidas en la guía de buenas prácticas avícolas), cuenta con sus trabajadores afiliados al seguro social y les otorga todos los beneficios de ley, también le presta los implementos necesarios para que estos cumplan sus actividades.

Fortalezas

- Cumple con las obligaciones legales.
- Sus trabajadores se encuentran afiliados al seguro social y perciben todos los beneficios de ley.
- A los trabajadores se les otorga los equipos y herramientas necesarias para que realicen su trabajo.

Debilidades

- No cuenta con misión, ni visión plasmada por escrito.
- No cuenta con una estructura organizacional (organigrama).

● Análisis del área de ventas y marketing

Dentro del área de ventas y marketing se pudo identificar que el producto principal que comercializa la empresa son los huevos de gallina criolla, también se tiene una segunda fuente de ingresos no operacionales como lo son la venta, de las gallinas ponedoras una vez concluida su etapa de postura y de igual forma se comercializa el estiércol de las aves para usarlo como abono para las plantas o gallinaza para ser procesada como alimento para toros de engorde.

Los productos en este caso los huevos producidos por esta avícola tienen un precio más elevado en relación a los huevos incubado, puesto que estos se los obtiene de gallinas criollas (gallinas autóctonas de la localidad y de los andes que se pueden encontrar en Ecuador, Perú, y Bolivia y Chile), además sus procesos de crianza, alimentación y habitan donde se las mantiene son totalmente diferentes, a los de las gallinas que producen huevos comerciales o incubados, lo que los hace más sabrosos y ricos en nutrientes.

La aplicación de estrategias de marketing por parte de la empresa ha sido totalmente nula durante todo el tiempo que esta lleva funcionando en el mercado, no cuenta con un plan de marketing, no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores y a pesar de contar con un logotipo bajo el cual comercializa sus productos, este muy poco conocido, además solo el 20% de su producción se comercializa con el logotipo de la empresa.

Fortaleza

- Aparte de los ingresos por ventas de huevos, la empresa cuenta con otras dos fuentes de ingresos (ingresos no operacionales).
- Los huevos criollos son más sabrosos y ricos en nutrientes.

Debilidad

- La empresa no aplica estrategias de marketing.
- No cuenta con un plan de marketing.
- Tiene un bajo o nulo posicionamiento en la mente de los consumidores.
- La marca no es reconocida por los clientes.

● **Análisis del área de finanzas y contabilidad**

La empresa no cuenta con un departamento de finanzas o contabilidad. Para el trabajo contable, la empresa contrata de forma ocasional un contador para que realice la contabilidad y el manejo tributario. En la entrevista realizada al gerente, el gerente manifestó que las ventas se han mantenido en los últimos años y a pesar de la pandemia las ventas se vieron poco o nada afectadas, debido a que los huevos son un producto de consumo masivo.

Fortalezas

- Las ventas se vieron poco afectadas durante la pandemia.

● **Análisis de recursos humanos**

El siguiente análisis se realizó utilizando como referencia la encuesta aplicada a los trabajadores y la entrevista al gerente de la empresa.

Se encontró que la empresa no tiene planteado por escrito la misión y visión de la empresa, al igual que objetivos y las metas de la organización, por lo que los trabajadores no tienen claro que es lo que busca lograr la empresa. Los trabajadores de planta se encuentran asegurados y perciben todos los beneficios de ley.

Se realizan capacitaciones constantemente y retroalimentación sobre el trabajo todos los meses, por lo que los trabajadores se encuentran bien capacitados para el desarrollo de sus actividades. Los empleados son dotados de las herramientas y equipos necesarios para el desarrollo de su trabajo, hay políticas de desinfección y descontaminación para los planteles avícolas, así como para los trabajadores. Los trabajadores se encuentran satisfechos en sus lugares de trabajo.

Fortalezas

- Trabajadores asegurados y perciben todos los beneficios de ley.
- Se realizan capacitaciones al personal constantemente (personal altamente capacitado).
- Se realiza retroalimentación sobre el trabajo todos los meses.

- Se entregan los equipos y herramientas necesarias para que los trabajadores realicen su trabajo.
- Políticas de descontaminación y aseo personal para los trabajadores.
- Trabajadores satisfechos en sus puestos de trabajo.

Debilidad

- Los trabajadores no conocen la misión, visión y objetivos de la empresa.

6.4.5. Marketing Mix

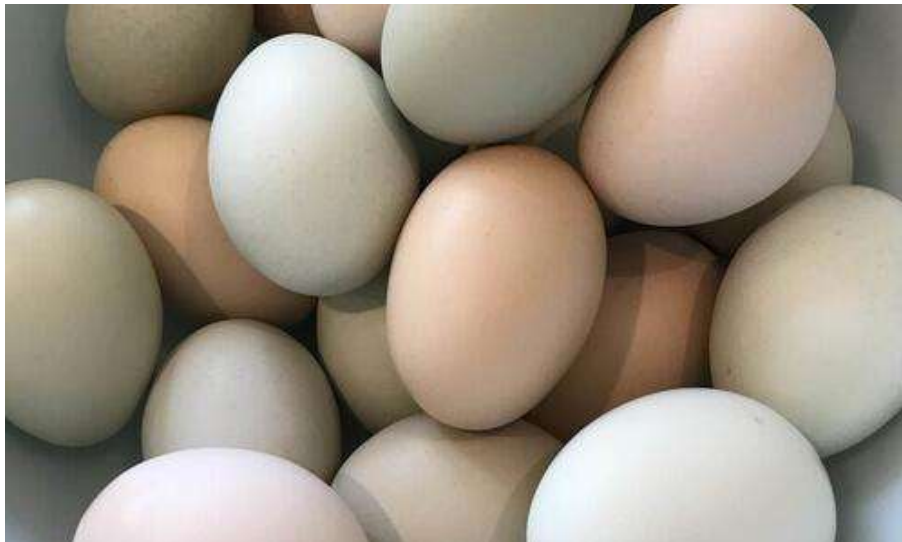
- Producto

El producto que oferta San Alfonso son los huevos de gallina criolla (gallinas autóctonas de la zona). Producto dirigido principalmente para las familias del cantón Piñas, especialmente aquellas que buscan un producto más natural y libre de químicos.

La empresa también cuenta con una segunda fuente de ingresos no operacionales como lo son producto de la venta de las gallinas de descarte o gallinas que han concluido su etapa de postura, de igual forma se comercializa la gallinaza de los galpones.

Figura 40

Huevos criollos



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Investigación de campo

Figura 41
Gallinas criollas de descarte



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo
Fuente: Investigación de campo

Figura 42
Gallinaza



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo
Fuente: Investigación de campo

- **El precio**

Los precios de los productos ofertados por la avícola San Alfonso en este caso los huevos están basados en los costos de producción que conlleva su obtención. Para establecer el precio también se toma en cuenta los precios propuestos por otras compañías del mismo mercado (en el cantón Piñas no existe una empresa dedicada a producción y comercialización

de huevos criollos, sin embargo, las existen familias en las zonas rurales que cuentan con gallinas criollas de postura y comercializan sus excedentes en el mercado), para así poder establecer un precio competitivo y de mejor adquisición para el cliente.

La empresa al no establecer estrategias de marketing que le permitan llegar a sus clientes y dar a conocer sus productos, no ha establecido una diferenciación en sus productos (respecto a su calidad y beneficios) en relación a la competencia, por esta razón ha tenido que mantener una estrategia de precio neutral, es decir, un precio razonable para la mayoría de sus consumidores, y mantener de esta manera un margen competitivo por unidad comercializada y un precio estable.

- Lugar o plaza

Es muy importante para una empresa conocer donde se encuentran sus buyer, para entender mejor a sus consumidores, sus comportamientos, gustos y preferencias. Los canales de distribución de la avícola San Alfonso son principalmente indirectos, pues la actividad comercial de la empresa es business to business. La empresa comercializa sus productos en diferentes tiendas, comisariatos, supermercados e hipermercados en la ciudad de Piñas.

- Promoción

Tras realizar las encuestas a trabajadores y gerente de la empresa se identificó que la empresa no realiza ningún tipo de promoción o publicidad que le permita llegar de una mejor manera a sus clientes o a nuevos clientes.

Tabla 49
Factores determinantes de éxito Matriz EFI

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
La empresa cumple sus obligaciones legales	0,09	3	0,27
Sus trabajadores se encuentran afiliados al seguro social y reciben todos los beneficios de ley.	0,05	3	0,15
Todos los trabajadores cuentan con los equipos y herramientas para realizar sus actividades.	0,09	3	0,27
Cuenta con dos fuentes de ingresos no operacionales adicionales.	0,07	3	0,21
Los huevos criollos tienen mayores propiedades funcionales que los huevos incubados.	0,08	4	0,32
Las ventas se han mantenido constantes.	0,07	3	0,21

Personal capacitado.	0,06	4	0,24
Trabajadores satisfechos en sus puestos de trabajo.	0,1	4	0,4
Subtotal	0,61		2,07
Debilidades			
La empresa no tiene planteado por escrito misión, visión y objetivos.	0,1	1	0,1
No cuenta con una estructura organizacional (organigrama).	0,1	1	0,1
La empresa no cuenta con departamento de marketing o un plan de marketing.	0,09	2	0,18
La marca de la empresa no está posicionada en la mente de los consumidores.	0,1	1	0,1
Subtotal	0,39		0,48
Total	1		2,55

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

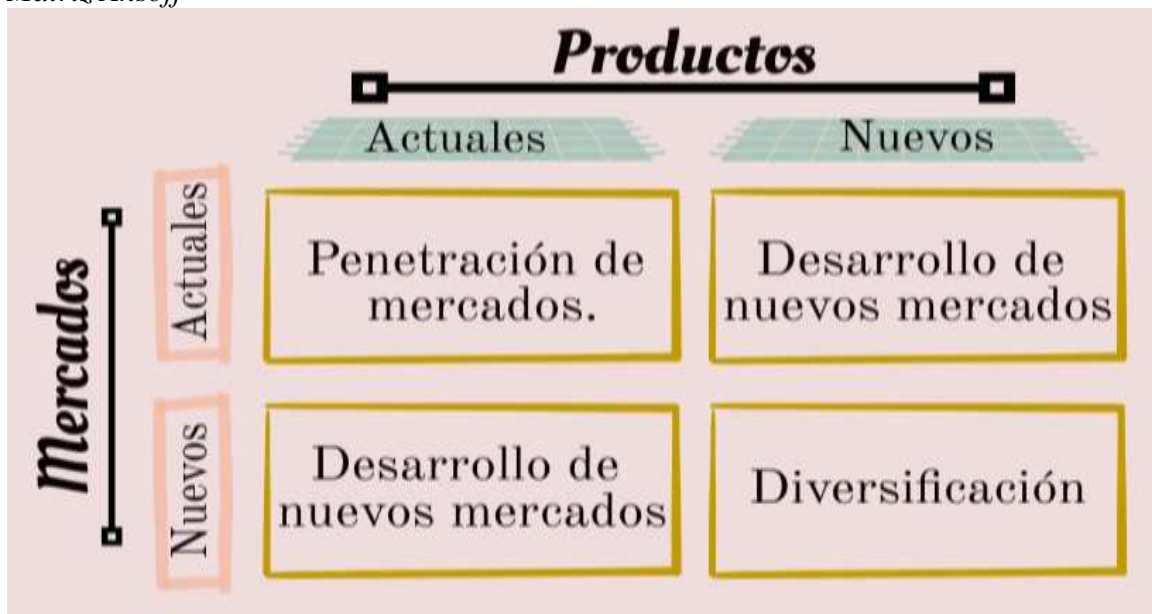
Fuente: Investigación de campo

Análisis: En el desarrollo de la matriz EFI, se tomaron a consideración 12 factores determinante de éxito, de los cuales 8 fueron fortalezas y 4 debilidades, obteniéndose un resultado de 2,55 lo cual indica que la empresa se encuentra una situación poco competitiva, por lo cual debe desarrollar estrategias que le ayuden a fortalecer sus debilidades y así mejorar sus aspectos internos.

6.5. Matriz Ansoff (matriz de expansión de productos y mercado)

Esta herramienta ayuda a identificar oportunidades de crecimiento a la empresa. Ya sea en el mercado actual donde se desarrolla o en nuevos mercados.

Figura 43
Matriz Ansoff



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo
Fuente: Matriz Ansoff

De acuerdo a la matriz Ansoff la empresa se encuentra en el primer cuadrante, puesto que la empresa a pesar de llevar varios años en el mercado aún no es conocida o reconocida por los consumidores piñasienses.

Penetración de mercados: La estrategia tiene la finalidad de posicionar la empresa y su marca en la mente de los consumidores, lograr un desarrollo empresarial, incrementar sus ventas y con ello incrementar sus ingresos. Para lograrlo se deben realizar diferentes actividades.

La principal estrategia a utilizar será el desarrollo y difusión de marca de la empresa, usó medios digitales para la aplicación de estrategias de marketing y publicidad.

Descripción de las tácticas

Las tácticas que se utilizarán ayudarán a alcanzar el Top Of Mind en el consumidor, mismas que estarán enfocadas en el desarrollo, fortalecimiento y difusión de marca; y de esta manera alcanzar una mayor conciencia de marca e incrementar su valor.

Tabla 50
Descripción de la táctica 1

	Derivados avícolas “San Alfonso”
Producto y mercado al que va dirigido.	Penetración de mercados.
Táctica 1	

Nombre de la táctica:	Planteamiento de la filosofía empresarial.
Descripción de la táctica:	Formulación de la misión, visión y valores empresariales bajo los cuales la empresa trabaje y desarrolle sus actividades comerciales.
Enumerar las actividades para la implementar la táctica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Detallar la misión. 2. Formulación de la visión empresarial. 3. Planteamiento de los valores de la empresa. 	<p style="text-align: center;">General</p> <p>Analizar a detalle la razón social de la empresa.</p> <p style="text-align: center;">Específica</p> <p>Detallar qué es lo que la empresa hace, hacia dónde quiere llegar y los principios que la identifican en su accionar.</p>
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Mediante la valoración de la ayuda que este preste a los proveedores y clientes a comprender propósitos, objetivos e intenciones de la empresa; mismas que generarán confianza y fidelidad a la marca.
¿Costos en los que se va a incurrir?	Costos en el personal encargado de la formulación y planteamiento de la filosofía empresarial.
Observaciones:	Ser autocríticos, honestos y valorar si el producto sería aceptado, desarrollado, y consumido en el mercado Piñasiense.

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Matriz Ansoff

Tabla 51

Descripción de la táctica 2

	Derivados avícolas “San Alfonso”
Producto y mercado al que va dirigido.	Penetración de mercados.
Táctica 2	
Nombre de la táctica:	Desarrollo de marca.
Descripción de la táctica:	Definir los conceptos que se quieren dar a conocer al público, elaborar un logotipo, proponer un nombre para la marca y un slogan para la empresa.

<p>Enumerar las actividades para la implementar la táctica:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación 2. Definir conceptos 3. Definir la arquitectura 4. Elegir un nombre 5. Elegir un logotipo 6. Elegir un slogan 	<p style="text-align: center;">General</p> <p>Definir los conceptos de la empresa.</p> <p>Elegir un nombre y logotipo para la marca.</p> <p>Elaborar un slogan que complemente la identidad de la marca</p>	<p style="text-align: center;">Específica</p> <p>Definir emociones y asociaciones con las que buscamos ser recordados.</p> <p>Definir la arquitectura de la marca, escoger un nombre a la marca y un logotipo llamativo.</p> <p>Crear una frase que sea corta, fácil de recordar y pegadiza.</p>
<p>¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?</p>	<p>Mediante la aceptación de la marca por parte del público al que se dirige la empresa, la atracción de nuevos clientes y el aumento de las ventas.</p>	
<p>¿Costos en los que se va a incurrir?</p>	<p>Costos en el personal a cargo, costos de diseño de marca y costo de implementación.</p>	
<p>Observaciones:</p>	<p>Ser autocríticos, honestos y valorar si el producto sería aceptado, desarrollado, y consumido en el mercado Piñasiense.</p>	

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Matriz Ansoff

Tabla 52

Descripción de la táctica 3

	<p>Derivados avícolas</p> <p>“San Alfonso”</p>
<p>Producto y mercado al que va dirigido.</p>	<p>Penetración de mercados.</p>
<p>Táctica 3</p>	
<p>Nombre de la táctica:</p>	<p>Uso de las redes sociales como herramienta publicitaria y promocional para dar a conocer la empresa y sus productos.</p>
<p>Descripción de la táctica:</p>	<p>Promover el uso de las principales redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter con el fin de alcanzar un posicionamiento digital mediante la generación de</p>

	contenido atractivo que ayude a potenciar las ventas y alcanzar el Top of mind.	
Enumerar las actividades para la implementar la táctica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar contenidos y tendencias utilizadas por otras empresas. 2. Trazar guiones que puedan ser útiles. 3. Crear contenido atractivo y llamativo. 4. Publicar el contenido. 	General Publicidad de contenido orgánico. Publicidad de tipo informativo. Publicidad de tipo comparativo.	Específica Realizar contenido donde se presente a la empresa y su fundador, explicando su razón social, sus productos y el mercado al que se dirige. Realizar contenido donde se muestre la marca de la empresa y el valor que esta ofrece. Utilizar contenido publicitario centrado en comparar la marca con sus competidores
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Mediante el número de seguidores, el alcance de las campañas, las métricas de interacciones, el aumento de venta.	
¿Costos en los que se va a incurrir?	Costos de personal, costos de edición, costos de equipo de video, costo de campañas en redes.	
Observaciones:	Ser autocríticos, honestos y valorar si el producto sería aceptado, desarrollado, y consumido en el mercado Piñasiense.	

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Matriz Ansoff

Tabla 53

Descripción de la táctica 4

	Derivados avícolas “San Alfonso”
Producto y mercado al que va dirigido.	Penetración de mercados.
Táctica 4	
Nombre de la táctica:	Uso de material publicitario.
Descripción de la táctica:	Adquisición de material publicitario (volantes, folletos informativos o trípticos, banners) los cuales serán expuestos

	en los diferentes puntos de venta (con el permiso de los locales comerciales).	
Enumerar las actividades para la implementar la táctica: <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación. 2. Desarrollo. 3. Impresión. 4. Publicación. 	<p style="text-align: center;">General</p> <p style="text-align: center;">Volantes o flyer.</p> <p style="text-align: center;">Folletos informativos o Tríptico</p> <p style="text-align: center;">Banners</p>	<p style="text-align: center;">Específica</p> <p style="text-align: center;">Se elaborarán pequeños folletos para difundir información sobre la empresa y sus productos.</p> <p style="text-align: center;">Utilización de trípticos con el fin de proporcionar información básica sobre la empresa al lector, sobre la marca y los productos.</p> <p style="text-align: center;">Uso de banners mismos que serán expuestos en los diferentes puntos de ventas con el permiso de los locales comerciales cuando existan descuentos o promociones.</p>
¿Cómo mediremos el éxito de la implementación?	Mediante el número de referidos que estos puedan llevar, y las ventas.	
¿Costos en los que se va a incurrir?	Costos impresión, personal a cargo y de diseño.	
Observaciones:	Ser autocríticos, honestos y valorar si el producto sería aceptado, desarrollado, y consumido en el mercado Piñasiense.	

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Matriz Ansoff

7. Discusión.

Una vez obtenidos los resultados se agrupa la información obtenida dentro de la matriz foda, misma que ayudará a identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la empresa; tomando en cuenta los factores internos y externos, además de la matriz Ansoff para la generación de estrategias y el desarrollo de la propuesta de realizar un plan de branding.

7.1. Matriz FODA

Con el desarrollo de la matriz FODA se pueden establecer las relaciones entre los factores externos e internos de la empresa, para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; al combinarse dichos factores se pueden establecer estrategias en los cuadrantes de la matriz, los cuales son: (FO) fortalezas y oportunidades, (DO) debilidades y oportunidades, (FA) fortalezas y amenazas y (DA) debilidades y amenazas.

Tabla 54
Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
F1	El personal cuenta con las herramientas y equipos necesarios para el desarrollo de sus actividades.	D1	No cuenta con planificación.
F2	La empresa cumple con sus obligaciones y compromisos legales.	D2	No cuenta con misión, visión, metas y objetivos.
F3	Cuenta con dos fuentes de ingreso extra además del producto principal que son los huevos.	D3	No tiene una estructura organizacional (Organigramas).
F4	La calidad de los huevos producidos en la avícola San Alfonso es de una calidad superior a los huevos incubados.	D4	No cuenta con una marca registrada.
F5	Personal apto para realizar su trabajo y en constante capacitación.	D5	No cuenta con un plan de marketing, un área de marketing y no aplica ninguna estrategia de publicidad.
F6	Buen ambiente en la empresa y personal satisfecho.	D6	La empresa no se encuentra posicionada en el mercado.
F7	Cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo de su actividad comercial.		

Oportunidades		Amenazas	
O1	Políticas de gobierno enfocadas en el desarrollo empresarial y reactivación de la economía.	A1	El salario mínimo puede llegar hasta los \$500 dólares en los próximos 4 años.
O2	Leyes de propiedad intelectual que promueven el desarrollo y uso de una marca para realizar las actividades comerciales y generar alianzas estratégicas.	A2	El desempleo.
O3	Disminución del analfabetismo digital en Ecuador.	A3	Aumento de la pobreza.
O4	Fuerte barrera de entrada a nuevos competidores.	A4	Baja diferenciación de los productos de la empresa con la competencia.

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Investigación de campo

Análisis: en base a la matriz EFE y EFI correspondientes al macro y micro entorno de la empresa se realizó el análisis situacional; se establecieron 7 fortalezas, 6 debilidades, 4 oportunidades y 3 amenazas; de esta manera se tiene una visión global de la empresa Avícola Derivados San Alfonso.

7.2. Matriz de alto impacto

Una vez identificadas la fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se realizó una combinación de las mismas para establecer y formular estrategias que contribuyan al mejoramiento de la empresa; mismas que permitieron la elaboración de la matriz de alto impacto, detallada a continuación:

Tabla 55

Matriz de alto Impacto

	Fortalezas	Código	Debilidades	Código
<i>Derivados Avícolas "San Alfonso"</i>	El personal cuenta con las herramientas y equipos necesarios para el desarrollo de sus actividades.	F1	No cuenta con planificación.	D1
	La empresa cumple con sus obligaciones y compromisos legales.	F2	No cuenta con misión, visión, metas y objetivos.	D2

		<p>Cuenta con dos fuentes de ingreso extra además del producto principal que son los huevos.</p> <p>La calidad de los huevos producidos en la avícola San Alfonso es de una calidad superior a los huevos incubados.</p> <p>Personal apto para realizar su trabajo y en constante capacitación.</p> <p>Buen ambiente en la empresa y personal satisfecho.</p> <p>Cuenta con la infraestructura necesaria para el desarrollo de su actividad comercial.</p>	<p>F3</p> <p>F4</p> <p>F5</p> <p>F6</p> <p>F7</p>	<p>No tiene una estructura organizacional (Organigramas).</p> <p>No cuenta con una marca registrada.</p> <p>No cuenta con un plan de marketing, un área de marketing y no aplica ninguna estrategia de publicidad.</p> <p>La empresa no se encuentra posicionada en el mercado.</p>	<p>D3</p> <p>D4</p> <p>D5</p> <p>D6</p>
Oportunidades	Código	FO EXPLORAR	Código	DO BUSCAR	Código
<p>Políticas de gobierno enfocadas en el desarrollo empresarial y reactivación de la economía.</p> <p>Leyes de propiedad intelectual que promueven el desarrollo y uso de una marca para realizar las actividades comerciales y generar alianzas estratégicas.</p> <p>Disminución del analfabetismo digital en Ecuador.</p> <p>Fuerte barrera de entrada a nuevos competidores.</p>	<p>O1</p> <p>O2</p> <p>O3</p> <p>O4</p>	<p>Potenciar el uso de redes sociales y realizar contenido atractivo y de valor con el fin de atraer y captar clientes.</p> <p>Desarrollar una marca fuerte y diferenciadora de la competencia.</p> <p>Potenciar la producción con el fin de satisfacer la demanda.</p>	<p>F3, 03</p> <p>F4,02</p> <p>F7, 01, 04</p>	<p>Desarrollar la filosofía empresarial misma que ayudará al desarrollo de la identidad de marca.</p> <p>Desarrollo de una marca producto para la producción y comercialización de los productos de la empresa.</p> <p>Uso de las Tics para el manejo de estrategias de marketing, manejo de clientes y la producción.</p>	<p>D2, O2</p> <p>D4, 01, 02</p> <p>D5, D6, 03</p>

Amenazas	Código	FA CONFRONTAR	Código	DA EVITAR	Código
El salario mínimo puede llegar hasta los \$500 dólares en los próximos 4 años.	A1	Mediante campañas en redes promover la imagen de la empresa (marca) con el fin de posicionar la empresa en el mercado y diferenciarla de la competencia.	F4, A4	Posicionar la marca de la empresa mediante la generación de contenido de calidad, innovador y diferenciador.	D4, D6, A4
El desempleo.	A2				
Aumento de la pobreza.	A3			Adicional a los productos de la empresa	
Baja diferenciación de los productos de la empresa con la competencia.	A4	Optimizar el uso de los recursos con el fin de optimizar costos y mejorar la competitividad.	F1, F5, F7, A1	brindar valor a los clientes mediante el servicio prestado con el fin de atraer y fidelizar los clientes.	D1, D5, A2

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Investigación de campo

Análisis: esta matriz presenta una confrontación de los factores de la empresa San Alfonso (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), utilizados en la generación y formulación de las estrategias FO, DO, FA y DA mismas que ayudarán a potenciar fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar debilidades y enfrentar las amenazas que pueden afectar la empresa.

7.3. Definición de las estrategias

Estrategias FO Explorar

- Potenciar el uso de redes sociales y realizar contenido atractivo y de valor con el fin de atraer y captar clientes.
- Desarrollar una marca fuerte y diferenciadora de la competencia.
- Potenciar la producción con el fin de satisfacer la demanda.

Estrategias DO Buscar

- Desarrollar la filosofía empresarial misma que ayudará al desarrollo de la identidad de marca.
- Desarrollo de una marca producto para la producción y comercialización de los productos de la empresa.
- Uso de las Tics para el manejo de estrategias de marketing, manejo de clientes y la producción.

Estrategias FA Confrontar

- Mediante campañas en redes promover la imagen de la empresa (marca) con el fin de posicionar la empresa en el mercado y diferenciarla de la competencia.
- Optimizar el uso de los recursos con el fin de optimizar costos y mejorar la competitividad.

Estrategias DA Evitar

- Posicionar la marca de la empresa mediante la generación de contenido de calidad, innovador y diferenciador.
- Adicional a los productos de la empresa brindar valor a los clientes mediante el servicio prestado con el fin de atraer y fidelizar los clientes.

PROPUESTA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PUBLICITARIO PARA POSICIONAR LA AVÍCOLA SAN ALFONSO EN EL CANTÓN PIÑAS”

Objetivo General: Diseñar un plan de branding publicitario para la empresa avícola San Alfonso.

7.4. Objetivos Estratégicos

- **Estrategia 1:** Desarrollo de la filosofía empresarial (misión, visión y valores empresariales) y la identidad visual de la marca (nombre de la marca, logo y slogan).
- **Estrategia 2:** Promover el uso de las redes sociales (Facebook, instagram, twitter y tik tok), para dar a conocer la nueva imagen de la empresa y posicionar su marca.
- **Estrategia 3:** Elaborar y diseñar un programa de responsabilidad social para la empresa.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Objetivo: *Desarrollo de la filosofía empresarial (misión, visión y valores empresariales) y la identidad visual de la marca (nombre de la marca, logo y slogan).*

En el siguiente cuadro se describen las actividades a realizar para el cumplimiento del presente objetivo mismo que busca desarrollar la imagen corporativa de la empresa.

Tabla 56

Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 1

Estrategias a aplicar	Táctica	¿Qué voy hacer?	¿Cómo lo voy a realizar?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?	Financiamiento anual USD \$	Responsable
Desarrollo de la filosofía empresarial (misión, visión y valores empresariales) y la identidad visual de la marca (nombre de la marca, logo y slogan).	Elaborar la filosofía empresarial de la empresa Derivados Avícolas San Alfonso.	Dar a conocer al propietario de la empresa y clientes internos el diseño de la nueva filosofía empresarial.	Analizar, diseñar y realizar la impresión digital de la filosofía empresarial para su exposición.	25 septiembre de 2021	5 días 25 septiembre de 2021 al 30 septiembre de 2021	\$ 40	Gerente MVD. Alfonso Peña.
	Construir la identidad visual de la marca comprende el nombre, el logo y el slogan.	Elaborar un diseño de la identidad visual de la marca bajo la cual la empresa realizará su actividad comercial.	Proponer un nombre para la marca, diseñar un logo y el slogan mismos que ayudarán al posicionamiento de la empresa.	30 septiembre de 2021	10 días 30 septiembre de 2021 al 9 noviembre de 2021	\$ 100	Gerente MVD. Alfonso Peña.

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Matriz FODA y matriz Ansoff

Presentación de la Empresa

De acuerdo a la información recogida durante la investigación a la empresa **Derivados Avícolas San Alfonso**, se describen los siguientes antecedentes:

Antecedentes

Derivados Avícolas **San Alfonso** es una avícola con más de 5 años en el mercado, propiedad del MVD Alfonso Peña, dedicada a producción y comercialización de huevos de gallina criolla autóctonas de la zona. San Alfonso ofrece un producto saludable, fresco y altas propiedades nutritivas resultado de las políticas de bioseguridad, las buenas prácticas avícolas, la alimentación libre de químicos de sus aves y su ambiente libre de jaulas donde son criadas.

Aunque la empresa lleva varios años en el mercado esta no posee misión, visión, objetivos y valores empresariales por esta razón se realiza la siguiente propuesta de la filosofía empresarial:

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Misión (propuesta)

“Somos una empresa productora y comercializadora de huevos de gallinas criollas autóctonas de la zona, rescatando de esta manera los sabores tradicionales de nuestros pueblos que han sido desplazados por las grandes empresas y productos industrializados a gran escala. Por lo cual trabajamos bajo los más altos estándares de calidad y buenas prácticas avícolas para ofrecer los mejores ovoproductos en el mercado”

Visión (propuesta)

“Ser reconocidos a nivel local como líderes en la satisfacción de los clientes, brindar huevos de excelente calidad. Preservando el bienestar animal a través de la cría de nuestras gallinas libre de jaulas y una alimentación sin químicos”

Objetivos (propuesta)

- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo un producto de calidad y a un precio razonable.
- Expandir los productos de la empresa a nuevas ciudades y provincias.
- Capacitar de forma constante a nuestro personal para mejorar su desempeño en sus actividades y garantizar la calidad de nuestros productos.
- Brindar información a nuestros clientes sobre los beneficios de los huevos y recetas sobre cómo prepararlos.

- Realizar campañas de responsabilidad social con el fin de fortalecer el compromiso de la empresa y la marca con la sociedad.

Valores empresariales (*propuesta*)

- ❖ **Responsabilidad:** Cumpliremos con nuestras obligaciones legales, morales y éticas.
- ❖ **Calidad:** Garantizamos que las propiedades de nuestros productos cumplan y mantengan los estándares deseados.
- ❖ **Confiabilidad:** Crearemos lazos de lealtad, profesionalismo y confianza con nuestros proveedores, clientes internos y externos.
- ❖ **Honradez:** Trabajaremos y actuaremos con rectitud y justicia en el desarrollo de nuestras actividades comerciales y fuera de ellas.
- ❖ **Solidaridad:** Nuestro compromiso de apoyar y ayudar a nuestros clientes internos, externos y la sociedad en momentos comprometidos o difíciles.
- ❖ **Humanidad:** Humanizar nuestros productos, garantizamos el bienestar animal de nuestras aves brindándoles un ambiente libre de jaulas, saludable y sin maltrato o estrés.
- ❖ **Ética empresarial:** Comprometidos con el trabajo y actuar con transparencia, honradez y veracidad en todas nuestras relaciones empresariales.

IMAGEN CORPORATIVA

La empresa “Derivados Avícolas San Alfonso” no posee una imagen corporativa que le permita posicionarse en la mente del consumidor y alcanzar el anhelado top of mind. Debido al bajo posicionamiento de la empresa en el mercado se propone el uso de una marca producto para la comercialización de su producto que en este caso son los huevos de gallina criolla.

PROPUESTA DE MARCA

Nombre de la marca (*propuesta*)

Derivados Avícolas San Alfonso no cuenta con una marca producto registrada o algún identificativo que le permita ser reconocida, de esta manera se propone el siguiente nombre para la marca producto de la empresa.

Figura 44

Nombre de marca propuesto



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

Explicación:

El nombre de la marca producto propuesta es “Morazul” el cual es la combinación del nombre del sitio donde se encuentra la empresa *Mor* = Moromoro; y azul que hace referencia al color de los huevos que se obtiene, que en la mayoría suelen ser azules.

Slogan (propuesta)

Con la finalidad de impulsar la marca y llamar la atención del público objetivo se propone el uso de un slogan con el cual se busca ganar un espacio en la mente del consumidor y convertirse en una opción cuando necesite un ovoproducto. El eslogan propuesto es el siguiente:

“Come saludable y disfruta del rico sabor de un huevo criollo”

Logotipo de la marca (propuesta)

Para lograr una marca que sea fácil de recordar y construir una identidad que permita transmitir valores a los clientes y sirva como elemento diferenciador de otras marcas se plantea la necesidad de un logotipo el cual se propone a continuación:

Figura 45

Logotipo de la marca propuesto



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

Figura 46

Logotipo de la marca propuesto (escala en grises)



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

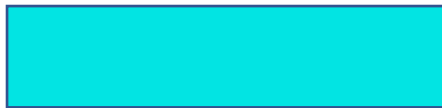
INTERPRETACIÓN DE LOS COLORES

Para conseguir que la empresa transmita emociones, valores y genere respuestas inconscientes se propuso el uso de los siguientes colores corporativos mismo que ayudarán en el cómo será percibida la empresa por sus consumidores.



Hex Color Codes #FDD869

Amarillo: Este color representa la energía, la felicidad y la riqueza.



Hex Color Codes #02E4E3

Celeste: Este color se relaciona con la verdad y fidelidad, conectando emociones que transmiten tranquilidad.

Isotipo

El isotipo de una marca es para icónica o más reconocible y forma parte del diseño de identidad visual de la imagen de la empresa. Para lograr que la empresa destaque y se diferencie de sus competidores y pueda grabarse en la mente de los consumidores se propone el uso del siguiente isotipo.

Figura 47

Isotipo propuesto



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo


Explicación:

Para el diseño del logotipo se tomó como referencia un huevo puesto que este es el producto principal de la empresa. Dentro del mismo se puede observar un círculo que en la parte superior cuenta con 2 hojas de árbol mismas que hacen referencia a la reserva ecológica Buenaventura que se encuentra cerca a la empresa. En el centro del círculo se encuentra un cielo nublado el cual se relaciona al clima nublado del sitio donde se encuentra la empresa y por el cual el sitio lleva el nombre de Moromoro.

En el siguiente cuadro se detallan las actividades que se deben realizar para el cumplimiento del objetivo estratégico N° 1.

Tabla 57

Matriz Cronograma de Actividades Objetivo Estratégico N°1

<p style="text-align: center;">DERIVADOS AVÍCOLAS SAN ALFONSO</p> <p style="text-align: center;">"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN"</p>								
		ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS				INSTRUCCIONES		
		PROYECTO	Objetivo: Filosofía empresarial e imagen corporativa			INTRODUCIR POR ORDEN:		
		UNIDAD DE TIEMPO		DÍAS		1 - TÍTULO DEL PROYECTO		
		FECHA DE INICIO		25/10/2021		2 - FECHA DE INICIO		
				3 - ACTIVIDAD POR ORDEN DE INICIO				
				4 - DURACION EN DIAS				
				5 - ACTIVIDAD PRECEDENTE				
<p>Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.</p>								
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Filosofía Empresarial	5		25/10/2021	30/10/2021	Gerente MVD Alfonso Peña	Elaborar la filosofía empresarial de la empresa Derivados Avícolas San Alfonso (misión, visión, objetivos y valores empresariales).	\$40,00

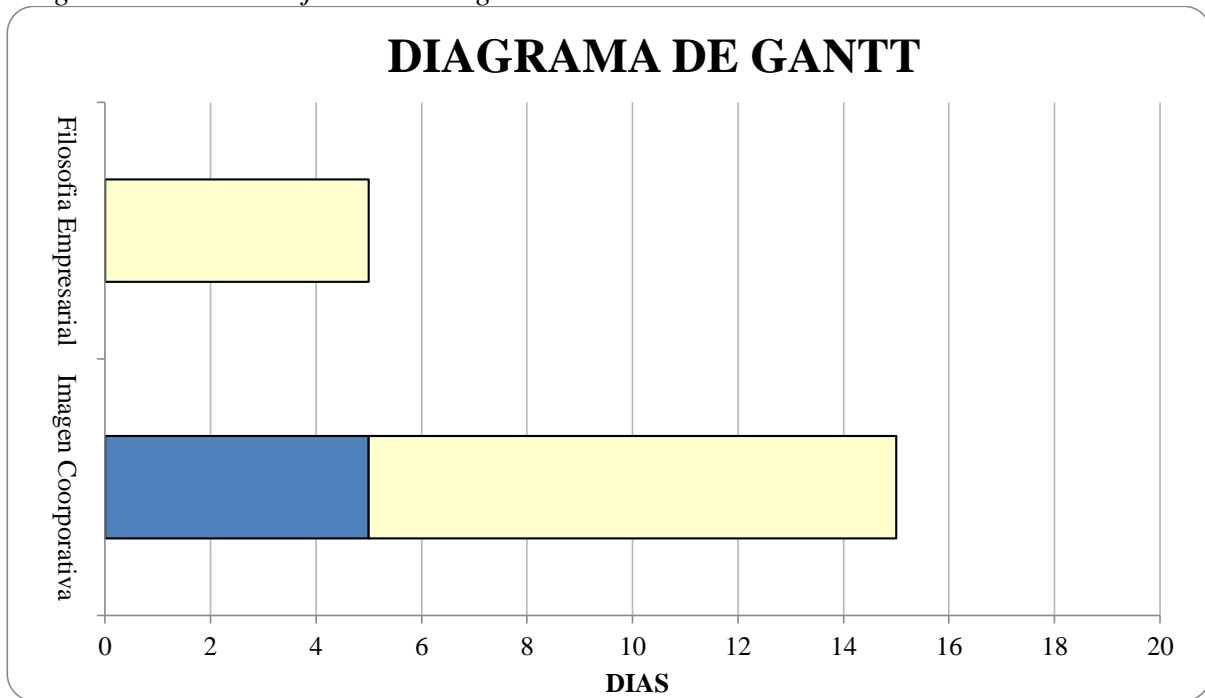
B	Imagen Corporativa	10	A	30/10/2021	9/11/2021	Gerente MVD Alfonso Peña	Construir la identidad visual de la marca comprende el nombre, el logo y el slogan.	\$100,00
Total Costo del Objetivo Estratégico N°1								\$140

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Cronograma de actividades comercialización

Figura 48

Diagrama de Gantt Objetivo Estratégico N°1



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Cronograma de actividades comercialización

Análisis: En el presente cuadro se puede observar una relación actividad-tiempo, en la parte vertical tenemos la filosofía empresarial e imagen corporativa como las actividades planteadas para cumplir con el primer objetivo estratégico y en la parte horizontal se presenta el tiempo que conlleva ponerlo en práctica, el responsable a cargo del cumplimiento del cronograma será el gerente de la empresa el DMV Alfonso Peña.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Objetivo: *Promover el uso de las redes sociales (Facebook, instagram, twitter y tik tok), para dar a conocer la nueva imagen de la empresa y posicionar su marca.*

En el siguiente cuadro se describen las actividades a realizar para el cumplimiento del presente objetivo, mismo que busca potenciar el uso de las redes sociales como herramientas de difusión y promoción de la empresa y su marca; con ellos llegar a su público objetivo, atraer más clientes, promover las ventas y ocupar un espacio en la mente del consumidor.

Tabla 58*Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 2*

Estrategias a aplicar	Táctica	¿Qué voy hacer?	¿Cómo lo voy a realizar?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?	Financiamiento anual USD \$	Responsable
Promover el uso de las redes sociales (Facebook, instagram, twitter y tik tok), para dar a conocer la nueva imagen de la empresa y posicionar su marca	Uso contenido orgánico y promocional para difundirlo en las redes sociales.	Generar contenido que ayude a atraer al público objetivo en redes sociales.	Crear perfiles en las diferentes redes sociales. Utilizar Facebook, instagram, tik tok y twitter Business para promocionar contenido.	01 noviembre de 2021	10 días 01 noviembre de 2021 al 11 noviembre de 2021	\$900	Gerente MVD. Alfonso Peña.
	Aplicar actividades de difusión e interacción de marca.	Fortalecer la identidad de marca.	Desarrollo del packaging, gorras, camisas, banners, y trípticos con el logo e información de la empresa.	11 noviembre de 2021	10 días 11 noviembre de 2021 al 21 noviembre de 2021	\$640	Gerente MVD. Alfonso Peña.

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo**Fuente:** Matriz FODA y matriz Ansoff

Explicación:

El éxito de una buena estrategia de publicidad y promoción dependen del alcance, impacto y capacidades de segmentación para escoger al público objetivo. Durante la investigación a la empresa Derivados Avícolas San Alfonso se evidencio que esta posee un bajo posicionamiento y carece de estrategias de marketing, por lo que el desarrollo, difusión y fortalecimiento de marca cobra importancia a la hora de posicionar la empresa en la mente del consumidor y generar una ventaja competitiva frente a la competencia.

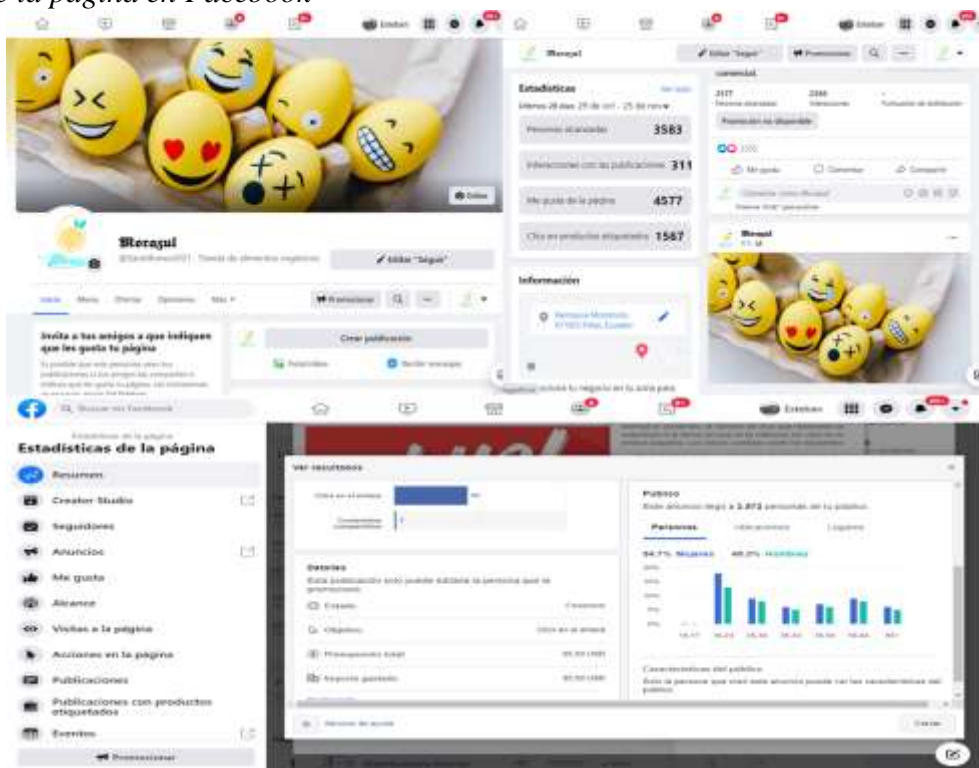
PRESENTACIÓN

USO DE LAS REDES SOCIALES PARA DIFUNDIR CONTENIDO ORGÁNICO Y PROMOCIONAL.

A continuación, se presenta el diseño de los perfiles de la empresa en las diferentes redes sociales y parte de su contenido.

Figura 49

Perfil de la página en Facebook

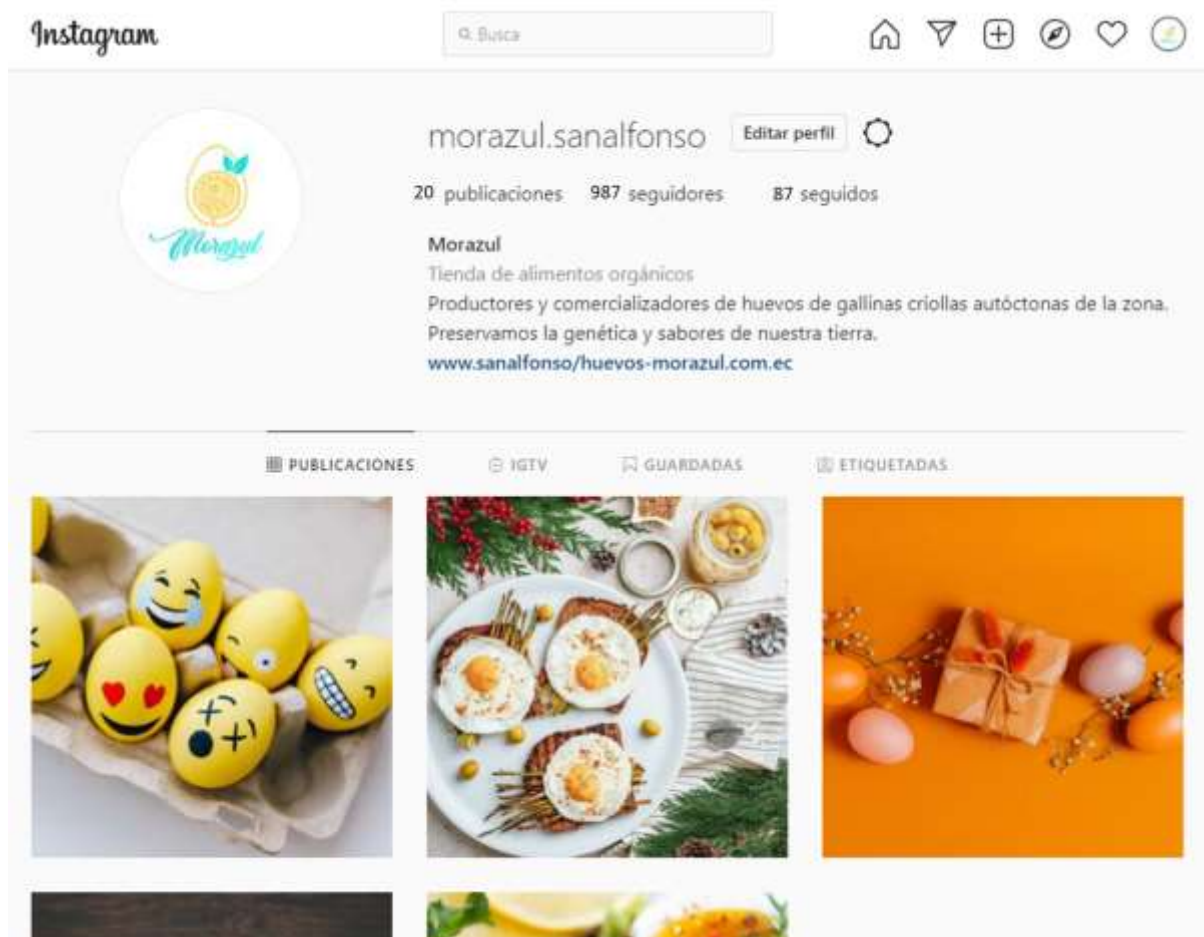


Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

El Perfil en Facebook cuenta con la foto de perfil y una foto de portada, la información básica de la empresa como: dirección, productos, propietarios, contactos entre otros.

Figura 50
Manejo de la página de Instagram (perfil)

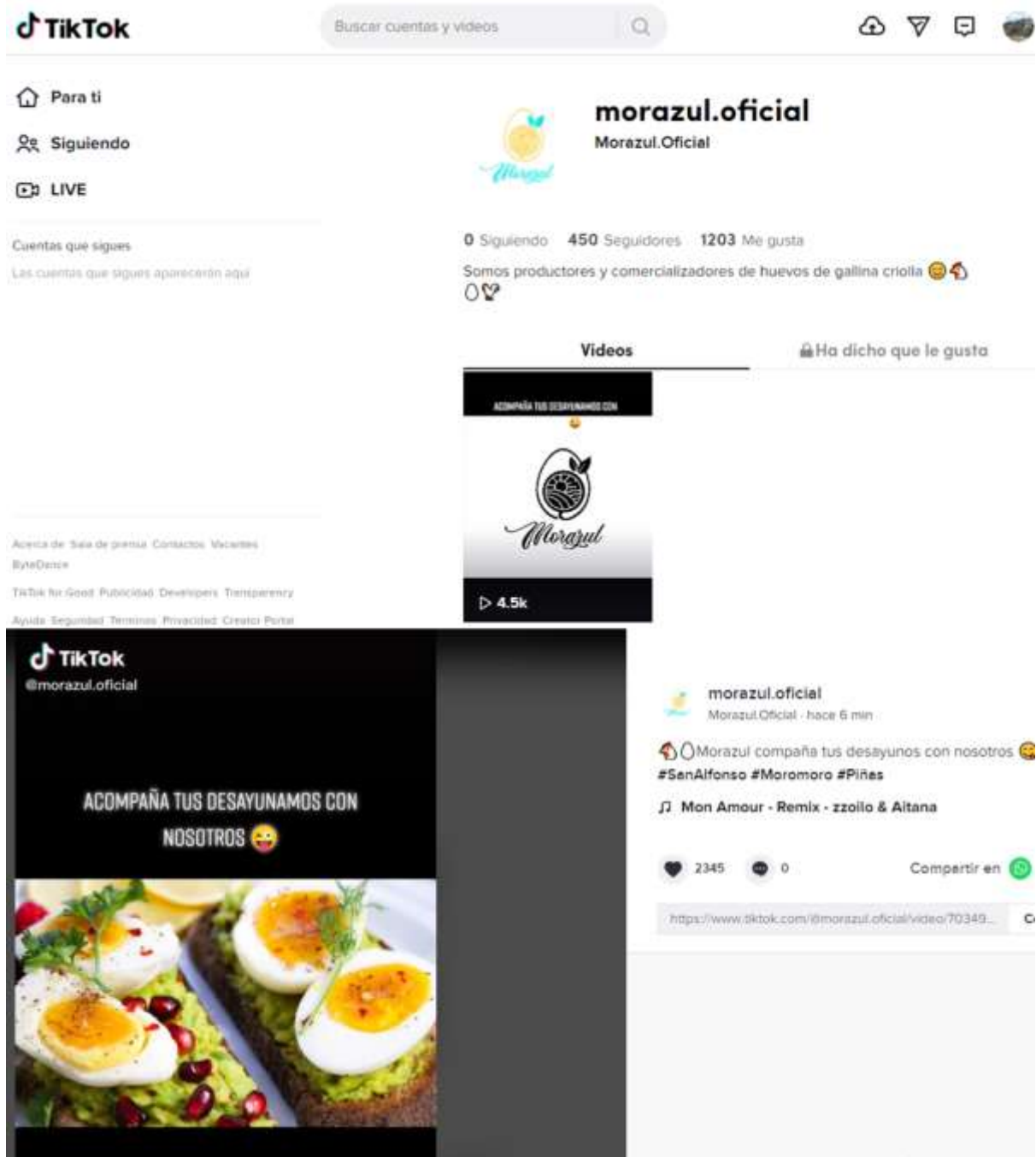


Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

El Perfil de Instagram cuenta con la foto de perfil y una foto de portada, la información básica de la empresa como: dirección, productos, propietarios, contactos entre otros, además contenido publicitario y promocional.

Figura 51
Manejo del perfil de Tik Tok



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

El Perfil de Tik Tok cuenta con la foto de perfil y una breve descripción del giro de negocio, esta red social es utilizada para compartir historia y promocionar la marca de la empresa.

FORTALECER LA IDENTIDAD DE MARCA

Según la investigación de campo realizada se identificó que la empresa Derivados Avícolas San Alfonso posee un bajo posicionamiento en el mercado por lo que la aplicación de técnicas e instrumentos de difusión de marca son de utilidad para lograr un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.

Packaging para el producto

Figura 52

Packaging del producto (propuesto)



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

Con el fin de captar la atención de los consumidores y atraer nuevos clientes se propone un modelo de packaging el mismo que será usado para ofrecer principalmente los mejores productos que son los huevos medianos y grandes; permitiendo que el producto satisfaga la necesidad de los clientes, brinde una sensación de calidad y elegancia.

Vehículo de distribución

Figura 53

Vehículo con identificación de la empresa



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

Para la distribución de los productos se usará el camión de la empresa el cuál utilizará los colores, marca y slogan de la compañía, que permitirá que los clientes lo reconozcan e identifiquen al igual que se diferencie de la competencia.

Uniforme del personal

Figura 54

Uniforme del personal con la imagen de la empresa



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

Como refuerzo de la imagen de la empresa y con el fin de promover su marca en la distribución de sus productos, se emplea el siguiente uniforme para el encargo de la distribución y venta de los productos de la empresa. El uniforme se conforma de una camiseta blanca, cuello

redondo con el logotipo de la empresa en la parte central frontal de la camiseta, una gorra de color blanco con negro con las mismas características; de esta manera se busca generar confianza y seguridad en nuestros clientes.

Banners

Figura 55

Banners(propuestos)



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

Tríptico

Figura 56
Tríptico (propuesto)



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

Los trípticos serán usados principalmente en ferias y eventos en los que participe la empresa; mismos que serán entregados a todas las personas que interactúen con los miembros del staff de la empresa, con el fin de dar a conocer la empresa, su marca, productos y razón social.

Papelería

Figura 57

Tarjeta de presentación (propuesta)



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

Los miembros de la empresa principalmente el gerente propietario, distribuidores y vendedores deben contar con una tarjeta de presentación; en dicha tarjeta debe constar el logo de marca de la empresa, nombre de la marca, contactos, direcciones, correo electrónico, números de teléfono y dirección de sitio Web.

Financiación de material publicitario y promocional

Tabla 59
Financiamiento

Productos	Cantidad	Precio Unit	Precio total
Vehículo con publicidad	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Camisas blancas básicas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Gorras	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Banners	5	\$ 33,00	\$ 165,00
Tríptico (paquete 1000 und)	1	\$ 99,00	\$ 100,00
Tarjetas de presentación (paquete 1000 und)	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Total de inversión:			\$ 640,00

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo


Fuente: Trabajo de campo

El monto inicial de las actividades que se deben realizar con el fin de promocionar y dar a conocer la marca de la empresa tiene un costo de \$640.00 dólares.

En el siguiente cuadro se detallan las actividades que se deben realizar para el cumplimiento del objetivo estratégico N° 2.

Tabla 60

Matriz Cronograma de Actividades Objetivo Estratégico N°2

<p style="text-align: center;">DERIVADOS AVÍCOLAS SAN ALFONSO</p> <p style="text-align: center;">"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN"</p>								
		ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS				INSTRUCCIONES		
		PROYECTO	Objetivo: Uso de redes sociales y difusión de marca			INTRODUCIR POR ORDEN:		
		UNIDAD DE TIEMPO				1 - TÍTULO DEL PROYECTO		
		FECHA DE INICIO	01/11/2021			2 - FECHA DE INICIO		
		Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.				3 - ACTIVIDAD POR ORDEN DE INICIO		
						4 - DURACION EN DÍAS		
						5 - ACTIVIDAD PRECEDENTE		
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Creación de contenido orgánico y promocional	10		01/11/2021	11/11/2021	Gerente MVD Alfonso Peña	Creación de perfiles en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok como las principales), donde posteriormente se subirá contenido publicitario y promocional.	\$900,00

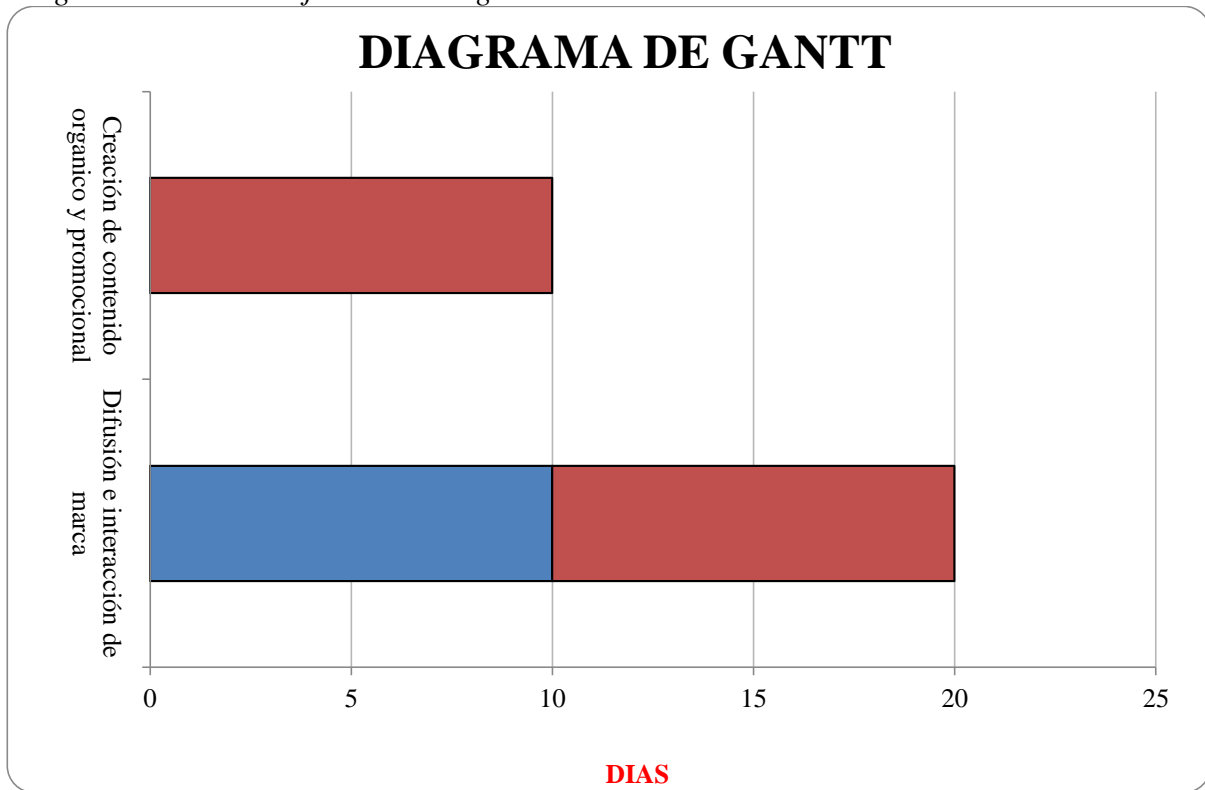
B	Difusión e interacción de marca	10	A	11/11/2021	21/11/2021	Gerente MVD Alfonso Peña	Diseño del packaging, gorras, camisetas, banners, y trípticos con el logo e información de la empresa.	\$640,00
Total Costo del Objetivo Estratégico N°2								\$1540,00

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Cronograma de actividades comercialización

Figura 58

Diagrama de Gantt Objetivo Estratégico N°2



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Cronograma de actividades comercialización

Análisis: En el presente cuadro se puede observar una relación actividad-tiempo, en la parte vertical se observa las actividades destinadas a la promoción y difusión de marca y en la parte horizontal se observa el tiempo que se emplea en realizarlas. El responsable a cargo de la realización de las siguientes actividades es competencia del gerente de la empresa.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Objetivo: *Elaborar y diseñar un programa de responsabilidad social para la empresa.*

Con el fin de posicionar la marca en la mente del consumidor y promocionar la como una empresa responsable y comprometida con la sociedad se propone realizar la siguiente campaña de responsabilidad social.

Tabla 61*Matriz de operatividad del objetivo estratégico N° 3*

Estrategias a aplicar	Táctica	¿Qué voy hacer?	¿Cómo lo voy a realizar?	¿Cuándo lo voy a realizar?	¿Por qué tiempo voy a realizarlo?	Financiamiento anual USD \$	Responsable
Elaborar y diseñar un programa de responsabilidad social para la empresa.	Campaña de RSE Abonos Orgánicos	Desarrollar una campaña de responsabilidad social que beneficie a los agricultores del sector.	Se donará parte de la gallinaza obtenida de los galpones a las juntas parroquiales más para que sea repartida entre los agricultores del sector.	20 noviembre de 2021	3 días 20 noviembre de 2021 al 23 noviembre de 2021	\$ 30,00	Gerente MVD. Alfonso Peña.
	Campaña de RSE Excedentes de producción	Desarrollar una campaña de responsabilidad social que beneficie a los grupos vulnerables.	Cuando exista excedentes de producción esta será donada a centros de ayuda entre ellos Solca y el asilo de ancianos en Zaruma.	23 noviembre de 2021	3 días 23 noviembre de 2021 al 26 noviembre de 2021	\$ 30,00	Gerente MVD. Alfonso Peña.

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo**Fuente:** Matriz FODA y matriz

Explicación:

Con la finalidad formar un negocio sustentable comprometido con el medio que los rodea y la sociedad donde labora la empresa decide incursionar en dos dimensiones de la triple cuenta de resultados (ambiental y social). Promover el uso de abonos orgánicos por parte de los agricultores de la zona será su primera apuesta y dentro de lo social será el apoyo a los grupos de ayuda humanitaria como Solca (personas con cáncer) y el asilo de ancianos en el cantón Zaruma; la adopción de la triple cuenta de resultados trae consigo algunos beneficios como el acceso a nuevos mercados potenciales, aumentan la motivación de los empleados, fomentan la innovación, mejora la reputación y fideliza a los clientes.

PRESENTACIÓN

Campaña de Responsabilidad Social “Abonos Orgánicos” (*propuesta*)

La campaña de responsabilidad social tiene como objetivo promover el uso de abonos orgánicos para promover la fertilidad de los suelos y mejorar la calidad de los productos agrícolas.

La empresa Derivados Avícolas San Alfonso donará parte de la gallinaza que sale de sus granjas a los agricultores del sector (parroquias cercanas) productores de maíz, puesto que estos son sus principales proveedores de esta materia prima esencial para la producción de los alimentos balanceados de las aves. Esta práctica también conlleva a que se generen alianzas estratégicas entre los proveedores del maíz y la empresa la cual conlleva una reducción de costos para ambas partes y trabajan conjuntamente para la obtención de productos de la más alta calidad.

Figura 59

Gallinaza (abono de compostera)



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

La gallinaza será ensacada en sacos de 25 y 50 libras, luego será transportada a las juntas parroquiales quienes serán las encargadas de su distribución o se realizará la entrega directamente a las diferentes asociaciones agrícolas de la zona.

Campaña de RSE excedentes de la producción (*propuesta*)

La campaña de responsabilidad social está enfocada en la donación de los excedentes de la producción que se produce durante ciertas temporadas y los huevos pequeños (que cumplen las mismas características de un huevo normal, simplemente no es comercial por su tamaño). Tiene como objetivo el ayudar a mejorar la calidad de la alimentación brindada en los centros de ayuda humanitaria como lo son SOLCA en la ciudad de Machala y el Centro Gerontológico Zaruma (asilo de ancianos) en la parte alta de El Oro.

Los huevos al ser alimentos muy completos y de alto contenido proteínico aporta grandes cantidades de nutrientes al organismo lo que ayudará en cierta manera a mejorar la calidad de vida de las personas que lo consumen en este caso aquellas personas que forman parte de estas instituciones de ayuda.

Figura 60

Envase de huevos para donaciones (propuesta)




Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Trabajo de campo

Los excedentes de la producción y huevos pequeños serán donados y entregados en un envase tradicional la cubeta de 30 huevos; en la parte central de esta se encuentra la información de la empresa y no condición de no poder ser comercializados.

Tabla 62

Matriz Cronograma de Actividades Objetivo Estratégico N°3

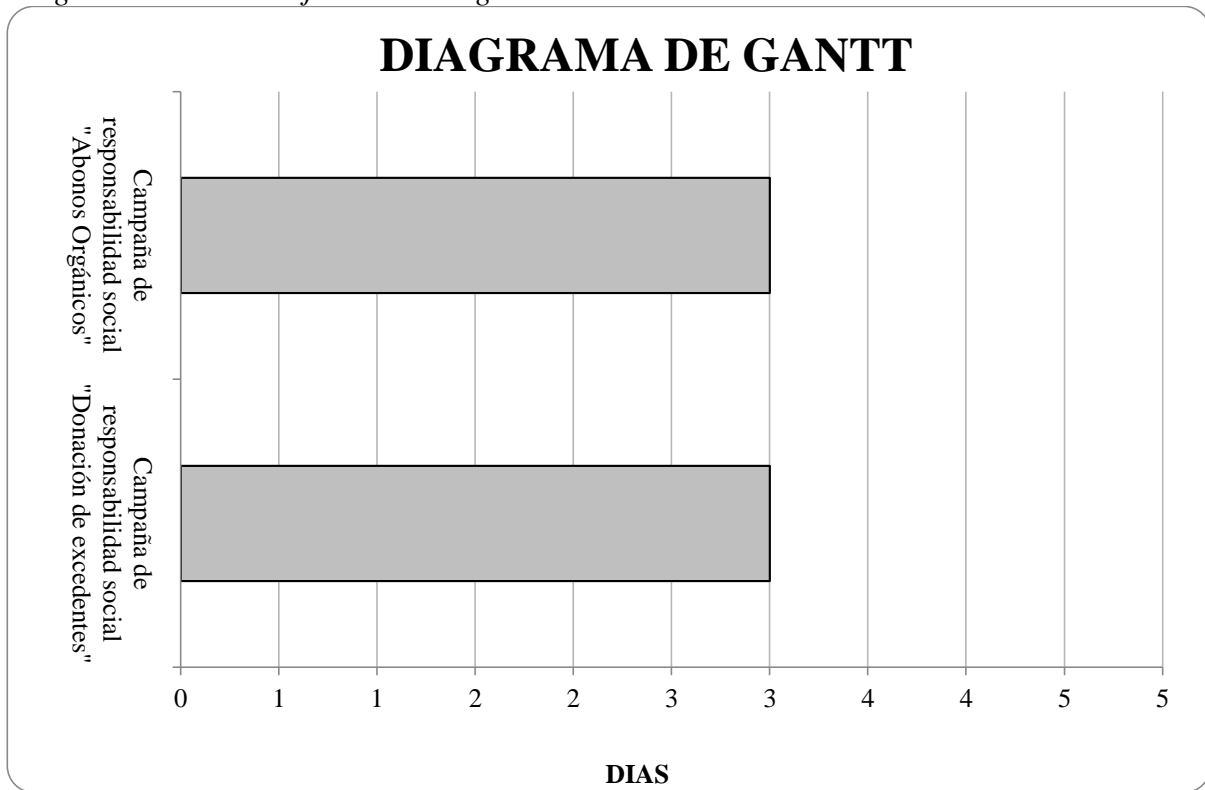
DERIVADOS AVÍCOLAS SAN ALFONSO								
"CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACIÓN"								
	ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS				INSTRUCCIONES			
	PROYECTO	Objetivo: Campaña de responsabilidad social			INTRODUCIR POR ORDEN:			
	UNIDAD DE TIEMPO	DÍAS			1 - TÍTULO DEL PROYECTO			
	FECHA DE INICIO	20/11/2021			2 - FECHA DE INICIO			
				3 - ACTIVIDAD POR ORDEN DE INICIO				
				4 - DURACION EN DIAS				
				5 - ACTIVIDAD PRECEDENTE				
Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.								
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	COSTO
A	Campaña de Responsabilidad Social "Abonos Orgánicos"	10		20/11/2021	22/11/2021	Gerente MVD Alfonso Peña	Se donará la gallinaza de los galpones de la granja a los agricultores del sector (parroquias cercanas).	\$ 30,00
B	Campaña de Responsabilidad Social "Donación de excedentes"	10		23/11/2021	22/11/2021	Gerente MVD Alfonso Peña	Se donará los excedentes de la producción y huevos pequeños a instituciones de ayuda como SOLCA y asilo de ancianos.	\$ 30,00
Total Costo del Objetivo Estratégico N°2								\$ 60,00

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Cronograma de actividades comercialización

Figura 61

Diagrama de Gantt Objetivo Estratégico N°3



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Fuente: Cronograma de actividades comercialización

En el presente cuadro se puede observar una relación actividad-tiempo, en la parte vertical se observa las actividades las actividades de responsabilidad social propuestas para la empresa y en la parte horizontal el tiempo en días que conllevo formularlas. Dichas actividades deben ser ejecutadas por el gerente de la empresa. La ejecución de estas actividades ayudará a mejorar la reputación de la empresa, grabar su marca en la mente del consumidor y a fidelizar sus clientes.

8. Conclusiones

- La empresa Derivados Avícolas San Alfonso es una empresa que trabaja de forma empírica pues esta no cuenta con planificación, misión, visión y objetivos, tampoco cuenta con una estructura organizacional por lo que la carencia de un área de marketing y publicidad, al igual que inexistente aplicación de estrategias de marketing ha llevado a su bajo posicionamiento a pesar de llevar más de 5 años en el mercado.
- La avícola no cuenta con una marca registrada y tampoco ocupa una en sus productos por lo que los clientes no reconocen a la empresa por su nombre.
- Para una eficiente penetración de mercados la empresa debe invertir en el desarrollo y fortalecimiento de su marca, enfocándose claramente en el mensaje que pretende transmitir a su mercado.
- Una buena planificación debe ser la parte más importante de las estrategias de marketing pues, es uno de los principales elementos diferenciadores de la competencia que afecta directamente en el crecimiento de una empresa y su rentabilidad.
- Las estrategias de branding ayudan a obtener mejores resultados en las empresas ya que promueven las ventas al influir en las preferencias de los consumidores y en la toma de decisiones.
- Con el branding se pretende generar experiencia positiva en el consumidor del producto, con el fin de ser la marca número en su mente la generar procesos mentales de decisión de compra; alcanzando de esta manera el anhelo Top of Mind.
- Con el uso de las redes sociales se evidenció un aumento de seguidores en los diferentes perfiles de la empresa, quienes reaccionaron al contenido que se muestra en estas.

9. Recomendaciones

- La utilización de un branding que le permita a la empresa promocionar y difundir su marca, valores, misión, visión, objetivos y valores con el fin posicionarla en la mente del consumidor.
- Utilización de la marca producto propuesta en este documento, como elemento diferenciador y generador de valor para la empresa; con la finalidad de atraer clientes, fidelizarlos y alcanzar el anhelado top of mind.
- Para una buena penetración de mercados la empresa debe invertir en estrategias de branding que le ayude a promocionar y difundir su marca, la empresa y sus productos; de esta manera lograr un posicionamiento óptimo y la primera opción procesos de decisiones de compra.
- El uso de un plan del presente o estrategias de branding deben ser prioridades por parte de la empresa para contar con una herramienta diferenciadora de sus competidores y genere valor a sus productos.
- Utilizar presupuesto que permita evaluar la viabilidad de las diferentes estrategias de branding que se apliquen, para analizar cuál es su incidencia en las ventas y el número de consumidores que alcanza.
- Generar contenidos de calidad vinculados a la marca que permitan conectar con el consumidor con la finalidad de satisfacer sus necesidades, generar notoriedad y afinidad con ellos.

10. Bibliografía

- Alcázar Ponce, P. J. (2021). Ecuador Estado Digital Ene / 21. *Mentinho – Innovation & Lifetime Value Partners*, 37.
https://drive.google.com/file/d/1TBOuRuF1z7eRTR_Xcs1VPTb3jnro1SMq/view
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Bree, P., & Iglesias, A. (2017). *¿Qué son la Triple Cuenta de Resultados y XML?* 19 MAY. 2017.
<https://www.elmundo.es/economia/2017/05/10/5912da19ca4741a50b8b461a.html#:~:text=LA TRIPLE CUENTA de Resultados es un concepto acuñado a, distintos autores como Freer Spreckley.&text=La triple cuenta de resultados es un marco contable que,%3A económica%2C>
- Briceño Pazmiño, L. (2021). La Ley de Economía Circular es una buena noticia para los recicladores. *17-05-2021*. <https://gk.city/2021/05/17/reciclaje-inclusivo-ecuador-economia-circular/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.
<https://books.google.com/books?id=RhfV4RZUJHcC&pgis=1>
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding*. <https://books.google.com.ec/books?id=cq8-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fundamentos+de+branding+javier+casanoves+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTiNbQ2rPvAhVpoFkKHb6VDq4Q6AEwAXoECAIQAg#v=onepage&q&f=true>
- Cedolin, S. L. (2015). *EL BRANDING MADE IN SPAIN La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda*. 1-307.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/300752/12.6.final.tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corredor, A. M. (s.f.). *Branding en 5 pasos*.
<https://books.google.com.ec/books?id=OwsIEAAAQBAJ&pg=PT3&dq=que+es+branding&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjppzqgLbvAhUJ01kKHeV5C0AQ6AEwBHoECAUQAg#v=onepage&q=que es branding&f=true>

- Corredor Lanas, Á. (2017). *WordPress Profesional Edición 2017. Desarrollo de proyectos para emprendedores*.
<https://books.google.com.ec/books?id=go6fDwAAQBAJ&pg=PA88&dq=la+marca+activo+mas+valioso&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjlk9G8r7XwAhVhTTABHR6JCjkQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=la+marca+activo+mas+valioso&f=true>
- El Comercio. (2021). *Mayo del 2021 registró la tasa más alta de desempleo en este año: 6,3%*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/encuesta-inec-desempleo-alto-mayo.html>
- El telégrafo. (2021). *Las tecnologías de la información (TIC) redujeron la brecha digital en el país. Mié.28Jul/2021*.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/tecnologias-informacion-tic-brecha-digital-pais>
- El Universo. (2021). *Sobre el analfabetismo digital en Ecuador*. Redacción El Universo.
<https://www.eluniverso.com/opinion/cartas-al-director/sobre-el-analfabetismo-digital-en-ecuador-nota/>
- Espín, D. (2020). *La avicultura alimenta al Ecuador*. *AviNews*. <https://avicultura.info/diana-espin-la-avicultura-alimenta-a-ecuador/>
- F, W. (2021). *¿Qué es un Diagnóstico Situacional?* 22 octubre, 2021.
<https://economiasimple.com.ar/que-es-un-diagnostico-situacional/>
- González, K. (2017). *Diferencia entre huevos criollos, orgánicos y huevos industriales*. *Zootecnia y Veterinaria*. <https://zoovetespasion.com/avicultura/gallinas-ponedoras/huevos-criollos-y-comerciales/>
- Hoyos Ballesteros, R. (2018). *Branding: el arte de marcar corazones*. En *Comunicación Revista Internacional de Comunicación Audiovisual Publicidad y Literatura* (Número 16). <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2018.i16.12>
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC)*.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2020). *Estadísticas poblacionales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), junio 2021*. *Boletín Té*, 11. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_Boletin_pobreza.PDF

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). Marketing. En *Pearson* (Decimo cua, Vol. 1, Números 978-607-32-1420-9).
<https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Kotler, PHILIP, & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En *Dirección De Marketing*.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kreutz, de A., Führ, Í., Reis, M. H., Morás, N., Faleiro, P. C., Thomas, P. D., & Reis, T. (2016). Actas del II Congreso Internacional de Marcas / Branding: conexiones y experiencias. En *Anais do II Congresso Internacional de Marcas / Branding: Conexões e Experiências*. https://www.univates.br/editora-univates/media/publicacoes/167/pdf_167.pdf
- Lane Keller, K. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING*.
- Ley de Propiedad Intelectual, R. O. N. 320. (2015). Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual. *Editorial Nacional*, 320, 92.
https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morale, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. *CienciAmerica*, 7(2), 18.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mesías, D. (2018). Propuesta de un Plan de Branding, para un consultorio dental con el objetivo de promocionar su nueva imagen en el mercado de Sangolquí. En *8 de mayo 2018*. <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4206/1/27-DGR-17-18-1754992483.pdf>
- Obando, M. (2017). BRANDING PARA COLORFUL [Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. En *Вестник Росздравнадзора*.

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14882/Branding para Colorful.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14882/Branding%20para%20Colorful.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oriol Llauradó. (2014). *La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla*. December 12, 2014. <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>

Razak, A. (2018). *Branfluence*. <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Riofrio Álvarez, C. I., Oviedo Navarrete, C. M., & Navarro Cedaño, D. M. (2019). Importancia De Productos Biodegradables En Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 9. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>

Rodriguez Suarez, M. A. (2020). *Proyecto e-branding plan para escuela de idiomas*. [Universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9846/RodriguezMiguel2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sordo, A. I. (2021). *Qué es el inbound marketing*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

11. Anexos

Anexo. 1:

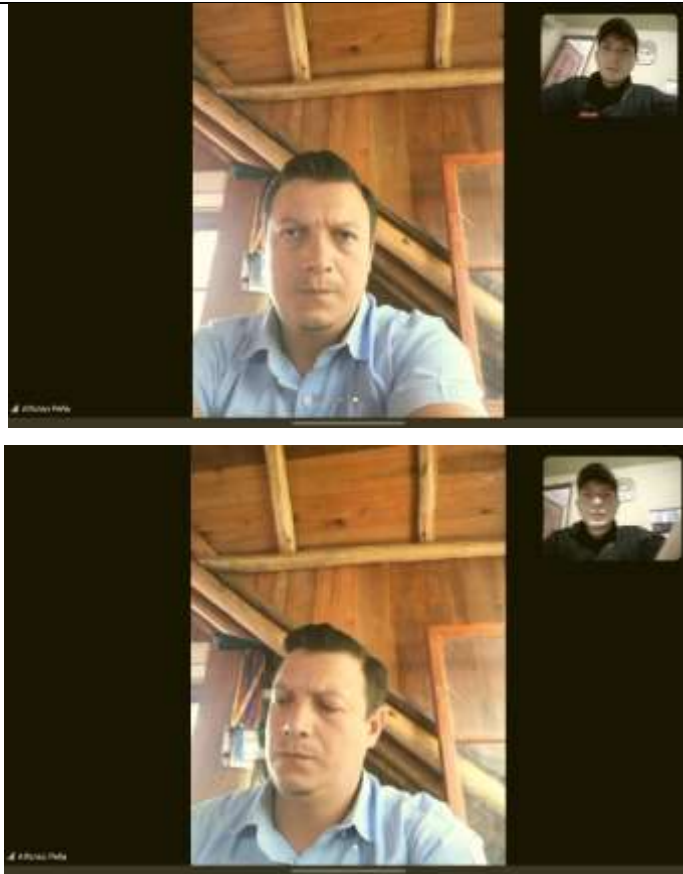
Estudio de campo encuesta cliente externo e interno y entrevista al gerente.



Encuestas cliente externo.



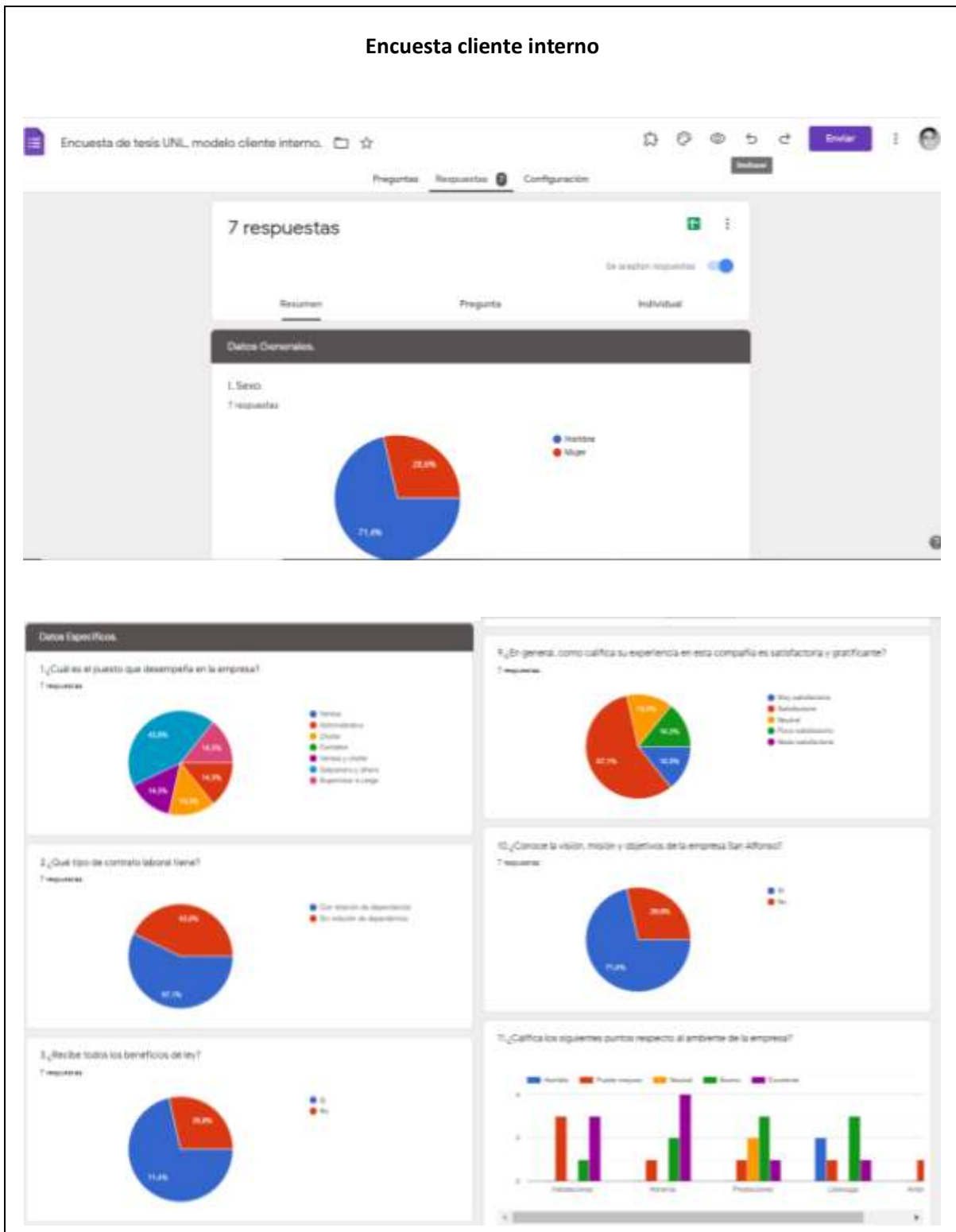
Encuestas cliente interno.



Entrevista al gerente.

Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

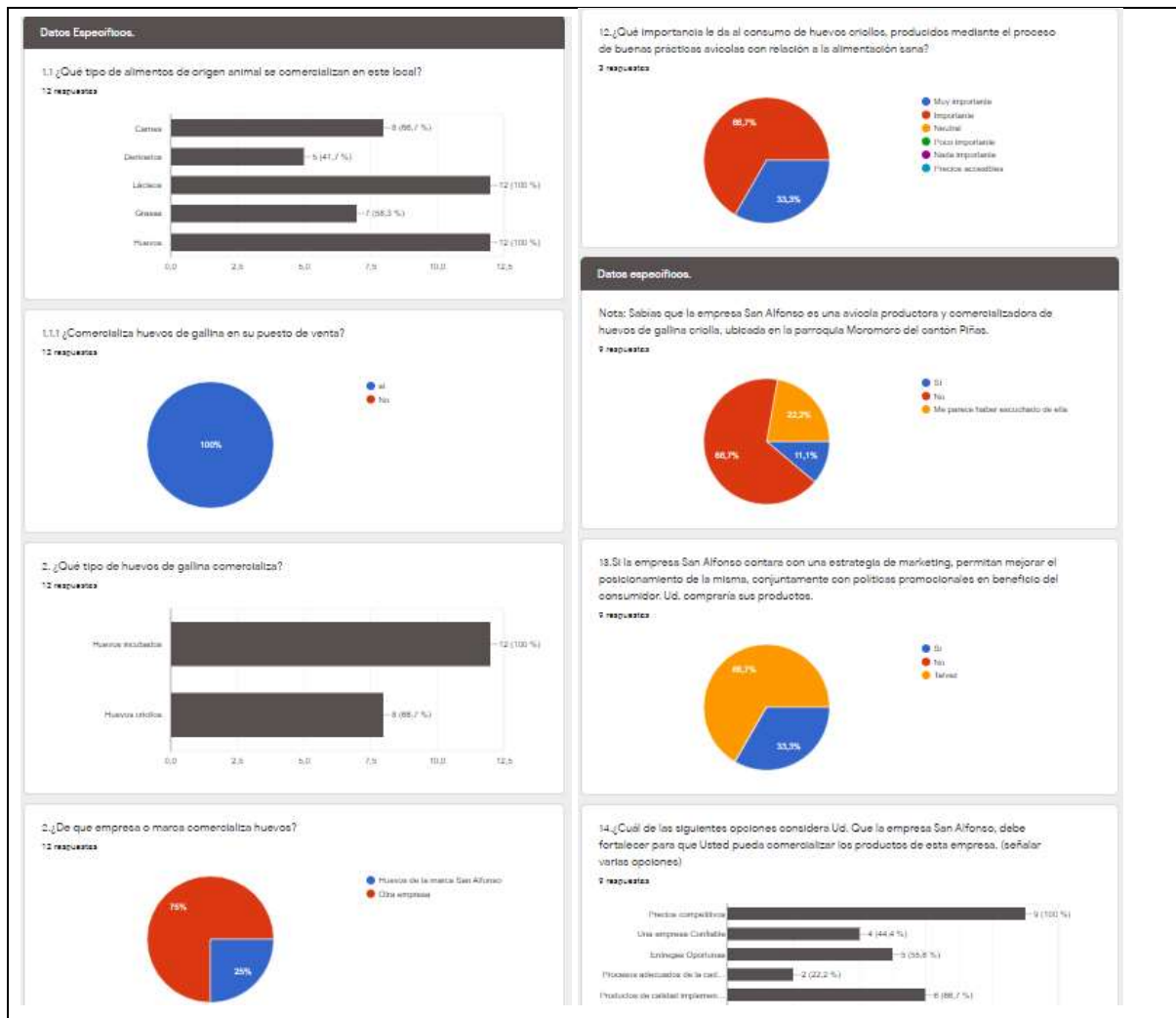
Anexo. 2:
Resultados de encuesta Google formularios.



Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Anexo. 3:
Resultados de encuesta Google formularios.





Autor: Edinson Hermel Galarza Valarezo

Anexo. 4:
Anteproyecto

Resumen del anteproyecto.

a) Tema

DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PUBLICITARIO PARA POSICIONAR LA AVÍCOLA SAN ALFONSO EN EL CANTÓN PIÑAS.

b) Problemática

En la actualidad, con la incidencia de la globalización las empresas y organizaciones han comprendido que uno de sus activos más valiosos es el nombre de marca asociado a sus productos o servicios (Corredor Lanas, 2017). En un entorno tan cambiante y bursátil, toda persona, como individuo, dueños o directores de negocios, deben tomar decisiones a cada momento y con muy poco tiempo de respuesta. Por tanto, la capacidad de una marca fuerte para simplificar la toma de decisiones del consumidor, reducir los riesgos y ajustarse a sus expectativas es invaluable. Crear marcas fuertes que cumplan con esa promesa, y que mantengan y mejoren su fortaleza con el paso del tiempo, es de gran importancia para la dirección de los negocios (Lane Keller, 2008).

Construir una marca no es solo darle un nombre a la empresa o un producto, sino también el generar una experiencia para el usuario o consumidor. El branding no es marketing, puesto que el marketing son un conjunto de estrategias que nos llevan a una primera venta, mientras que el branding es el conjunto de condiciones que hacen que estas ventas se sigan generando (Corredor, s.f.).

En la última década, la marca es un factor de progreso social, económico y cultural. Kreutz (2016), afirma que “una marca fuerte atrae a personas (consumidores, admiradores, empleados), construye relaciones y motiva a quienes trabajan con / para ella. Además, impulsa el mercado financiero”

La existencia de una marca fuerte permite que las personas tengan un punto de referencia previo, sobre el cual tomar sus decisiones. Con esto las empresas con marcas consolidadas minimizan el impacto, a nivel de influencia en decisiones de compra, que tienen factores coyunturales, ya sean individuales o sociales (Capriotti, 2013).

Un estudio realizado a las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ecuatorianas, indica que una de las problemáticas en la actualidad que están enfrentando, es la escasa aplicación de estrategias de marketing, para difundir sus bienes, servicios y posicionarse en la mente de los

consumidores, considerándolos un inconveniente al momento de fidelizar y generar nuevos clientes (López et al., 2018).

La empresa San Alfonso ubicada en la parroquia Moromoro del cantón Piñas, es una avícola dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina, la cual carece de un departamento de marketing, desconoce sobre estrategias de marketing, no cuenta con una marca registrada, mantiene precios poco competitivos.

En base a las causas anteriormente mencionadas en la empresa se realiza una escasa aplicación de estrategias de marketing, las decisiones tomadas respecto a la publicidad de la empresa son aplicadas empíricamente, por lo cual esta cuenta con bajo posicionamiento en el mercado, baja fidelización de cliente, mínima o nula entrada de nuevos clientes, lo que se ve reflejado en la rentabilidad de los últimos años, debido al estancamiento en ventas que ha mantenido la empresa, lo cual produce incertidumbre sobre el futuro de la empresa.

Por lo cual se propone el diseño de un Plan de Branding para mejorar el posicionamiento de la Avícola San Alfonso en el Cantón Piñas. Un plan de branding le permite a la empresa que su producto genere confianza a los clientes, al momento de comprarlo o dar preferencia a la empresa en el proceso de compra, lo que generará mayores ingresos y mayor rentabilidad.

En los últimos años la empresa Avícola San Alfonso no ha contado o implementado con un plan para aplicar estrategia que permitan mantener la imagen corporativa de empresa la cual ha sido casi nula. Por lo que contar con estrategias de branding es determinante para afianzar la permanencia de la institución en el mercado como su reconocimiento a nivel local y nacional.

En el cantón Piñas no existe otra empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina criolla, por lo cual, esta empresa no cuenta con un competidor directo. Su principal competencia es otra empresa dedicada a la producción y comercialización de huevos de gallina conocidos como huevos incubados o huevos comerciales.

Los huevos comerciales o incubados son de propiedades nutricionales inferiores en comparación con los huevos criollos, esto producto a la alimentación que reciben las gallinas ponedoras, las prácticas avícolas aplicadas y los métodos de crianza. Por lo cual, para la avícola San Alfonso es importante contar con una marca que dé a conocer quién es, como trabaja, a qué se dedica, sobre todo qué cree una identidad, que pueda ser grabada en la mente de los consumidores permitiéndole posicionarse y ser la opción número 1 al momento de comprar ovoproductos.

c) Justificación

c.1) Justificación académica

La realización del presente proyecto referente al **DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA AVÍCOLA SAN ALFONSO DEL CANTÓN PIÑAS**; es realizado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Loja, en la cual se aplicará los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera.

c.2) Justificación económica

El proyecto una vez concluido servirá como un manual para la aplicación de estrategias de branding publicitario, para la avícola San Alfonso en el mercado Piñasiense, con el fin de posicionar su marca en la mente de su grupo objetivo, mismo que influirá en las ventas de la empresa y por ende a mejorar su rentabilidad.

c.3) Justificación social

La avícola San Alfonso al contar con un plan de branding publicitario podrá ser conocida por sus targets, diferenciarse de sus competidores, posicionarse en la mente de sus consumidores, convertirse en una empresa líder en el mercado local y posteriormente ser conocida en otros mercados a nivel nacional en la producción y comercialización de ovoproductos, crear muchas oportunidades, conseguir nuevos clientes e influir en asuntos de interés público.

d) Objetivos

d.1) Objetivo General

Diseñar un plan de branding publicitario para la empresa avícola San Alfonso.

d.2) Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico mediante un estudio de mercado para determinar el posicionamiento real de la empresa en el mercado local, con el fin de conocer si es importante o no la implementación de un plan de branding publicitario en la empresa.
- Proponer un diseño de marca para los huevos criollos de la avícola San Alfonso bajo el cual serán comercializados.
- Elaborar y presentar una propuesta de un plan de branding para la avícola San Alfonso.

Anexo. 5:
Tutorías.

Tutorías de tesis.



Anexo. 6:

Listado de locales comerciales en la ciudad de Piñas.

#	Locales	Dirección
1	Comisariato Ginita Fruits	Avenida Independencia frente a Montaña Dorada
2	Comisariato Ochoa	Eloy Alfaro y Av. Independencia
3	Comisariato Aguirre	Frente a la iglesia
4	Supermarket "la casa del ahorro"	Calle Sucre, junto a almacenes Intriago
5	Comisariato Davimarket	Calle Juan José Loayza, frente a banco Pichincha
6	Minimarket "la gran manzana"	9 de octubre, frente a la estación cárnica
7	Comercial Rober Aguirre	9 de octubre junto a la asociación de artesanos de Piñas
8	Okey	9 de octubre frente al banco de Sangre
9	Minimarket D'John	Av. Ángel Salvador Ocho, parte baja del colegio Ocho de Noviembre
10	Minimarket Valentina	Cerca de la librería Don Quijote
11	Supermarket JoR&Mar	Frente a la clínica Santa Rita
12	Micro mercado Panchita	Sucre y José Joaquín de Olmedo
13	Comercial Charbel	Parte de atrás del Mercado Viejo
14	Comercial Zambrano	9 de octubre, para de la coop. transcapiro
15	Minimarket Maribel	Frente a la bomba
16	Hipermercado MegaDarsa	Av. Ángel Salvador Ochoa
17	Minimarket Yurema	Av. Independencia y Quito
18	Minimarket Isabel	Bolívar Madero
19	Comisariato la economía	Juan José Loayza y Bolívar madero
20	Comisariato Oromarket	Av. independencia y Eloy Alfaro
21	Comisariato Ideal	García Moreno y González Suarez
22	Distribuciones su ahorro	Juan José Loayza y González Suarez
23	Comercial Discomsur	Av. Ángel Salvador Ochoa y Juan León Mera

24	Minimarket F.C	Av. Loja y Juan León Mera
25	Comisariato El Bebé	9 de octubre y Juan León Mera
26	Minimarket Cisne	Ocho de noviembre y Gonzales Suarez



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SESION RESERVADA DE TESIS DE GRADO

En la ciudad de Loja, a los once días del mes de marzo de dos mil veintidós previa convocatoria realizada por la presidenta del tribunal Rocio del Carmen Toral Tinitana. PhD, y con la asistencia de los señores miembros: Ing. Elvia Lucía Valverde Marin. MAE e Ing. Max Boada Hurtado. MGTR. se procedió a la revisión y análisis del proyecto de investigación titulado: **"DISEÑO DE UN PLAN DE BRANDING PUBLICITARIO PARA POSICIONAR LA AVÍCOLA SAN ALFONSO EN EL CANTÓN PIÑAS"**, tesis previa la obtención del grado de Ingeniero en Administración de Empresas, presentado y sustentado por la aspirante: Sr. Edison Hermel Galarza Valarezo, cuyo Director de Tesis es el Ing. Rosa Paola Flores Loaiza. Mg. Sc.

El tribunal considerando que el trabajo de investigación cumple con los requisitos de forma y de fondo y con las normas generales para la graduación de la Universidad Nacional de Loja y previa la certificación otorgada por el Director de Tesis, el Tribunal resuelve aprobar el trabajo de investigación con las siguientes calificaciones en la Audiencia Reservada de Grado: 10 (Diez) + 10(Diez) + 9(Nueve) = 29(Veintinueve) cuyo promedio final es de 9.66 (nueve con sesenta y seis).

Se agrega la presente acta, la convocatoria realizada para la sesión reservada, la certificación de los señores miembros del tribunal en la que se indican su conformidad con las correcciones realizadas por los aspirantes en base a las rectificaciones sugeridas por este tribunal y que fueron cumplidos.

Para constancia de lo actuado firman en unidad de acto el Sr. presidente del H. Tribunal y los señores Miembros

Loja, 11 de marzo de 2022


ROCIO DEL
CARMEN TORAL
TINITANA
Ing. Rocio del Carmen Toral Tinitana. PhD.
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL


ELVIA LUCIA
VALVERDE

Ing. Elvia Lucía Valverde Marin. MAE
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


MAX GABRIEL
BOADA HURTADO

Ing. Max Boada Hurtado. MGTR
MIEMBRO DEL TRIBUNAL