

CAPITULO I

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA LA EMPRESA AVÍCOLA ABÁN V.

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Esta empresa avícola nace como Pollo Pintón en el año 1998, con tres socios el Sr. Ángel Abán, Antonio Morales y Marcos Velásquez como una empresa SRL. Dedicada al faeneo y comercialización de pollo.

Poco a poco se fue creciendo gracias a la aceptación del mercado, de esta manera se logró ampliar y mejorar la empresa comprando más maquinaria, contratando más personal, adquiriendo más camiones repartidores y construyendo nuevos galpones.

Durante los diecisiete años se trabajó como Pollo Pintón, ganando cada vez más mercado en la ciudad de Tarija así también llegando otros lugares fuera de la ciudad, como a Bermejo, Tupiza, Villazón, el Puente de esta manera también se involucraron más personas con la empresa que faeneaban su pollo en la misma, por lo tanto los pedidos iban incrementando comercializando más de 2000 pollos por día.

A finales del año 2015 la sociedad se disuelve, tomando la decisión de separarse y constituir una empresa por su parte. Uno de los socios crea su propia empresa sólo que también se dedica a la misma actividad actualmente su competencia directa y dos de ellos lo hacen de igual manera pero uno de ellos ya no como socio, sino que solo comercializa su pollo y retira las ganancias obtenidas del mismo.

En el año 2016 nace la AVÍCOLA ABÁN V, como empresa unipersonal de producción y comercialización de pollo constituida por el señor Ángel Abán Pantaleón, antiguo socio de la empresa Pollo Pintón. Actualmente quien dirige la empresa es su esposa la Sra. Miryam Velásquez de Abán.

También cuenta con personas particulares que son parte de la empresa que eran socios antiguamente, los mismos que siguen con la empresa por la actividad que realiza, esta faenea su pollo y lo comercializa al mercado.

La empresa cuenta con 22 trabajadores que se encargan de la parte administrativa, faeneo y comercialización de pollo y 3 personas en galpones, las mismas que en su mayoría conocen a detalle el funcionamiento de la empresa por ser trabajadores antiguos que siguieron con ella después de la separación de Pollo Pintón.

Si bien antiguamente se comercializaba más de 2000 pollos por ser una empresa más grande y conocida en el mercado, que tenía más pedidos, actualmente Avícola Abán

V. comercializa arriba de 1000 pollos por día por lo que se desea elevar esta cifra y lograr incrementar las ventas que si bien fueron aumentando no son muy notorias.

Avícola Abán V. Se encuentra ubicada en el barrio Simón Bolívar, calle Mariano A. Echazú, siendo esta una ubicación favorable para el cliente porque puede llegar fácilmente y acceder al producto de manera rápida y oportuna.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El sector avícola es de vital importancia para la economía local ya que tiene la capacidad de generar empleo al requerir profesionales en diversas áreas de formación académica y así también para aquellas personas que no cuentan con la misma.

Las empresas avícolas de la ciudad de Tarija cuentan con una porción de mercado que constantemente está en disputa con empresas tales como IMBA y SOFIA que comercializan pollo desde otros departamentos; sin embargo a pesar de la gran competencia existente en el rubro las diferentes empresas que conforman la industria en el departamento de Tarija, han logrado mantenerse en el mercado; no obstante pese a que el propietario de la empresa Avícola Abán V. fue socio de lo que años antes era “Pollo Pintón” cuya marca tenía un buen posicionamiento comercializando más de 2000 pollos, actualmente esta empresa está teniendo dificultades para recuperar ese posicionamiento.

Con el fin de desarrollar este proyecto de investigación en la empresa Avícola Abán V, se realizó una investigación exploratoria mediante la cual se pudo recopilar información a través de entrevistas a profundidad, análisis de datos secundarios e

información cualitativa para definir el problema de investigación y posteriormente brindar una propuesta que con su implantación ayude a incrementar las ventas de la empresa.

La empresa Avícola Abán V. hizo conocer la necesidad de incrementar sus ventas, es por ello que se realizara una investigación en el área de marketing, mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio más fidelidad de los mismos.

Teniendo conocimiento de marketing se puede desarrollar estrategias que contribuyen a una mejor toma de decisiones.

1.3. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Alcance temporal

En el presente proyecto se tomó en cuenta información de la gestión 2013 hasta el 2018.

1.3.2. Alcance espacial

El presente proyecto de investigación se desarrolló en el área urbana de la ciudad de Tarija.

1.3.3. Alcance temático

El presente proyecto de investigación estará basado en los aportes, teorías y conceptos del área de marketing, específicamente de estrategias de promoción

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4.1. Identificación del problema

Actualmente la empresa Avícola Abán V. presenta un estancamiento en las ventas por la existencia de muchos competidores directos en el rubro avícola que cuentan con estrategias formales de promoción y tienen un mejor posicionamiento en el mercado. La empresa no cuenta con una estrategia formal de promoción debido a la falta personal especializado en el área de marketing, razón por la cual desconoce aspectos

(de sus clientes) que influyen en la decisión de compra, como ser los aspectos psicológicos (motivación), también se desconoce los aspectos personales como el estilo de vida de sus clientes lo cual se relaciona con su personalidad.

La empresa desconoce los medios de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal) que debe aprovechar para tener una estrategia promocional exitosa y poder informar a sus clientes del producto que oferta, ya que actualmente no cuenta con un buen posicionamiento de la marca como “Avícola Abán V”, si bien se conoce la empresa es por la actividad que mantuvo durante años como “Pollo Pintón” la cual se encontraba bien posicionada contando con mayor presencia en el mercado tarijeño teniendo más pedidos de pollo, pero al separarse los socios se da fin a esta marca y cada socio pasa a crear una nueva empresa de manera unipersonal con distintos nombres, que por ser relativamente nuevos no se conocen en el mercado lo cual ocasionó que se disminuyera la cantidad que se entregaba a los diferentes puntos de venta.

La empresa Avícola Abán V. comercializa sus productos de forma masiva, sus principales clientes se encuentran en los siguientes lugares: Mercado campesino, mercado central, mercado Abasto, mercado Abasto del Sur, mercado Central, mercado San Gerónimo y friales. Además presenta deficiencias en la programación de su materia prima, lo cual provoca incertidumbre en sus clientes, ya que algunas veces aumenta la demanda de pollo y por lo tanto se faenea más de lo que se tenía previsto, esto ocasiona que a final de su programación muchas veces ya no tengan pollo para cubrir la demanda.

Al no contar con tecnología de punta ocasiona que en el manipuleo del pollo este se dañe y no logre satisfacer plenamente a sus clientes, los cuales son muy exigentes, en tales casos se devuelve el producto a la empresa siendo este un factor desfavorable para la misma, esto repercute negativamente en sus ingresos.

1.4.2. Definición del problema.

La estrategia de promoción actual (intuitiva) de la empresa, no considera los factores psicológicos (motivación) y personales (estilo de vida) de su mercado, lo que influye en la decisión de compra incidiendo en el estancamiento de sus ventas.

1.4.3. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores psicológicos y personales que priman en la decisión de compra de los clientes, los cuales no han sido considerados por la empresa Avícola Abán V. en su actual estrategia de promoción?

1.5. HIPÓTESIS

H = Los aspectos que priman en la decisión de compra de los clientes y no han sido considerados por la empresa Avícola Abán V. en su actual estrategia de promoción son la motivación y el estilo de vida.

Sistematización de variables: X₁:

motivación

x_{1.1}: motivación por necesidades biológicas

X₂: estilo de vida x_{2.1}:

actividades x_{2.2}: intereses

x_{2.3}: opiniones

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo general

Demostrar que la estrategia informal de promoción no considera aspectos psicológicos ni personales, lo que se relaciona con el estancamiento de las ventas de la empresa Avícola Abán V.

1.6.2. Objetivos específicos

- Determinar las necesidades que priman en el proceso de decisión de compra de los clientes al momento de adquirir el producto.
- Identificar las expectativas de los consumidores respecto al producto en la evaluación de alternativas.
- Identificar la importancia del estilo de vida y la conducta de los clientes en la aceptación del producto.

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La población sujeta a estudio del presente trabajo, son los consumidores finales de la carne de pollo de la ciudad de Tarija.

Así mismo para el desarrollo de este proyecto se aplicaron y se aplicarán los siguientes diseños de investigación:

Investigación exploratoria.- Para la investigación de la empresa Avícola Abán V. se realizó una investigación exploratoria la cual permitió obtener información relevante mediante la observación directa y también entrevistas a profundidad que se realizó, tanto a los clientes como al gerente de la empresa. A partir de la revisión de la literatura y un análisis bibliográfico del área específica de promoción se definió el problema de investigación.

Investigación descriptiva.- Este estudio tiene como finalidad de verificar el problema y comprobar la hipótesis planteada conociendo las deficiencias de la empresa en su actual estrategia de promoción (intuitiva).

Se busca especificar características y rasgos importantes, conocer cuantitativamente las tendencias de los consumidores a partir de la aplicación del método de la encuesta con la respectiva técnica del cuestionario, el cual será aplicado a la población sujeta a estudio.

Método

Encuesta

Técnica.

Entrevistas a profundidad a través de la aplicación de cuestionarios.

Para la configuración del cuestionario se utilizarán escalas de medición no comparativas, como ser la escala de Likert, Stapel y de clasificación continua.

Población: La población sujeta a estudio para llevar a cabo la investigación, estará conformada por los consumidores finales.

1.8. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de información primaria y secundaria se detallan a continuación

Fuentes primarias

Las fuentes de información primaria para este proyecto de investigación son la empresa y los clientes (intermediarios y consumidores finales) de esta.

Fuentes secundarias

Para recopilar información secundaria se hizo uso de fuentes bibliográficas tales como: libros y referentes al área de promoción (Fundamentos de marketing -Kotler, Philip / Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing - J.Paul Peter- Jerry C. Olson)

CAPITULO 2 MARKETING

2. DEFINICIÓN DE MARKETING.

El marketing definido de manera general por Philip Kotler, *“es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establece¹en relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.”*¹ (Armstrong, 2007).

Así la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar y mantener e incrementar el número de clientes mediante la comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente.

En las diferentes definiciones de marketing podemos se refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad, una definición que ayudaría a comprender mejor el marketing es la siguiente: *“el marketing es un proceso social por el cual, tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”*² (Kotler Philip, 2006)

El marketing se ha descrito a menudo como el arte de vender productos, sin embargo la función principal del marketing más allá de vender los productos de una empresa, según Peter Drucker no se limita simplemente a esta acción sino que el verdadero propósito del marketing es lograr conocer y entender las necesidades del consumidor,

¹ Armstrong, P. K.-G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

² Kotler Philip, A. G. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Pearson.

de manera que los productos se ajusten perfectamente a las exigencias de los mismos, lo que facilita la acción de venta para la empresa.

“El marketing desempeña un papel de primer orden en el crecimiento y desarrollo económico, estimula la investigación y la aparición de nuevas ideas que dan fruto a nuevos productos o servicios, que son una alternativa a los ya existentes para satisfacer a los clientes. Dicho aspecto puede colaborar a una mayor cantidad de empleo, salarios más altos y un mejor nivel de vida. Un buen sistema de marketing es muy importante para el futuro de todo un País.”³ (William.)

La función de marketing comienza con un análisis integral de la situación de la empresa, es importante analizar sus mercados para así encontrar oportunidades e identificar amenazas del entorno, conocer las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa, respecto a otras.

2.1. *MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING OPERATIVO*

2.1.1. *Marketing estratégico.*

Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en la creación de nuevos productos o servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos, buscando diferenciarse de los competidores asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consisten en seguir la evolución del mercado en el que se comercializa el producto e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando a la empresa hacia las oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

³William., M. J.-P. (s.f.). *Marketing*. Madrid: McGraw-Hill.

En resumen podemos decir que el marketing estratégico es imprescindible para que la empresa no solo pueda sobrevivir en el mercado, sino posicionarse en un lugar preferente en la mente del consumidor.

2.1.1.1 Valor para el cliente

Hoy más que nunca las empresas deben enfocarse en satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes, esto se logra en la medida que las empresas conozcan a profundidad las expectativas de su mercado, donde el valor que se perciba por parte de los clientes sea mayor al precio que paga por el producto.

El consumidor compra, no un producto, sino un conjunto de atributos generadores de satisfacciones buscadas. Sin embargo es preciso que el consumidor conozca todas las posibilidades existentes para resolver el problema al que se enfrenta

Schiffman define de la siguiente manera el valor orientado al cliente:

“El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios.”⁴ (Schiffman, 2010).

2.1.1.1. Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba del producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas del comprador, este quedará insatisfecho, y por el contrario si alcanza las expectativas el consumidor quedara satisfecho, y si el desempeño del producto rebasa las expectativas, este quedara encantado, lo que lleva a una situación de fidelidad por parte de los consumidores.

Las empresas realizan grandes esfuerzos por mantener satisfechos a sus clientes, ya que de esta manera estos prefieren los productos de la empresa respecto a los de la competencia y comunican a otros de sus buenas experiencias con dicho producto.

2.1.2. Marketing operativo.

El marketing operativo está vinculado con todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo las diferentes estrategias, utilizando los instrumentos al alcance de la empresa (marketing mix).

Se debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre el producto, el precio, distribución y promoción, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen sus productos o servicios dirigiéndola público objetivo.

Producto

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”⁴ (Armstrong, 2007)

Los productos incluyen más que solo bienes tangibles, en una definición más amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, lugares, ideas o combinaciones de varios de estos.

Precio

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Aunque el precio siempre ha sido un factor importante al momento de decisión de compra, otros factores han ido ganando importancia, mucho depende de las características del segmento de mercado al cual se dirige la empresa.

⁴ Kotler Philip, A. G. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. México: Pearson.

Distribución

Por distribución se entiende al conjunto de intermediarios que utiliza una empresa para llevar sus productos al mercado hasta su consumidor final, son pocos los productores que ofrecen sus productos directamente a los consumidores finales

Promoción

“La promoción es una serie de estrategias integradas en el plan de marketing, consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en influir en sus actitudes y comportamiento.

Además de comunicar los consumidores meta que el producto idóneo.”⁵ (Jerome)

⁵ Jerome, M. (s.f.). *Dirección de Marketing*. Estado de México: McGraw-Hill.

PROMOCIÓN

Crear buenas relaciones con los clientes implica más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo llegar al mercado meta. Las empresas más que todo deben enfocarse en comunicar el valor que tiene el producto, y lo que se comunique no al azar. Todo mensaje que se quiera comunicar debe ser planificado en un programa de comunicación de marketing cuidadosamente integrado.

Así como una buena comunicación es importante para crear y mantener cualquier tipo de relación, es también un elemento crucial en los esfuerzos de una compañía para crear relaciones redituables con sus clientes.

2.2. MEZCLA DE PROMOCIÓN.

Toda la mezcla de promoción también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de medios que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor del producto a los clientes y crear relaciones perdurables con estos.

“La reunión de las condiciones materiales del intercambio no es suficiente para asegurar un ajuste eficaz entre la oferta y la demanda. Para que pueda ejercerse, el intercambio de bienes, supone que los compradores potenciales sean conscientes y estén alertados de la existencia de los bienes, es decir, de las combinaciones alternativas de atributos susceptibles de satisfacer sus necesidades”⁶. (Lambin, 1997)

Las formas que la empresa puede utilizar para llegar a los consumidores finales son los siguientes:

- **Publicidad.-** Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas.-** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones públicas.-** Crear buenas relaciones mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de buena imagen corporativa mediante organismos públicos son de vital para las empresas.

⁶ Lambin, J.-J. (1997). *Marketing Estratégico*. Colombia: Panamericana Formas e impresos S.A.

- ***Ventas personales.***- Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear una relación más estrecha con los clientes.
- ***Marketing directo.***- Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata, lo cual permite una comunicación más estrecha con consumidores específicos, ya que se hace uso del correo, teléfono, internet y de otros medios de comunicación.

2.3. PERSPECTIVA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

“La estrategia promocional está relacionada de forma estrecha con el proceso de comunicación. Como seres humanos, atribuimos un significado a los sentimientos, ideas, hechos, actitudes y emociones. La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. La comunicación se puede dividir en dos importantes categorías: la interpersonal y la masiva.”

La comunicación interpersonal es una comunicación directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse cara a cara, las personas observan la reacción de su interlocutor y pueden responder casi de inmediato.

La comunicación masiva incluye transmitir un concepto o mensaje a públicos grandes. Una gran cantidad de la comunicación de marketing está dirigida a los consumidores como un todo, a menudo con el uso de un medio masivo como la televisión, los periódicos o la Internet.”⁷ (Carl McDaniel, 2011)

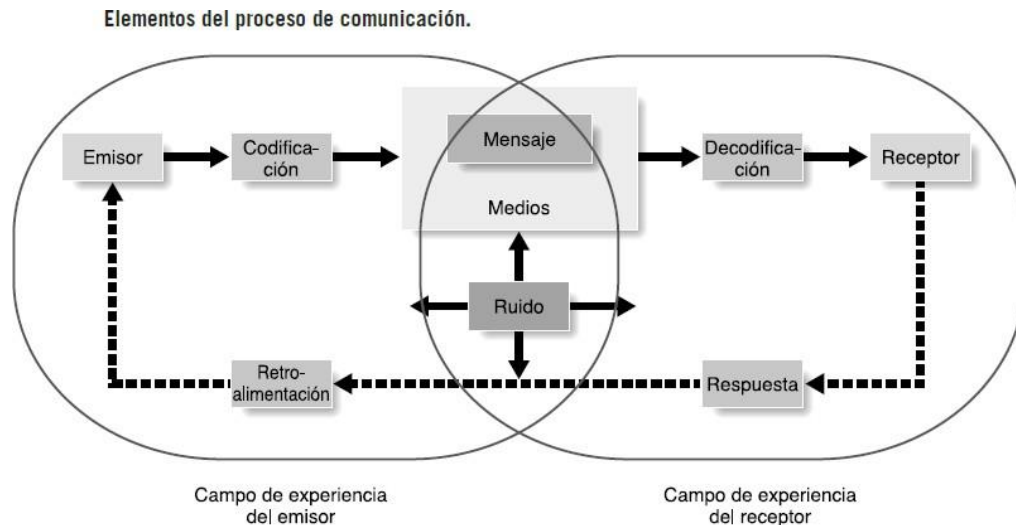
Para elegir el medio adecuado de llegar a los consumidores, dependerá del grado en que se conozca a los mismos, para obtener así la respuesta deseada de dicho público.

Se pueden identificar diferentes niveles de respuesta del comprador potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados por el productor.

⁷ Carl McDaniel, J. F. (2011). *MARKETING*. México: Cengage Learning, Inc.

Entendemos por respuesta, **toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo**. Por tanto una respuesta no es necesariamente observable desde el exterior, puede ser únicamente mental.

2.3.1 Elementos del proceso de marketing.



Fuente: Armstrong, P. K.-G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Emisor: La parte que envía el mensaje a la otra parte. En este caso específico, la empresa Avícola Abán V. Es la que envía un mensaje a sus clientes.

Codificación: El proceso de convertir los pensamientos en símbolos (se combina palabras e imágenes para diseñar un anuncio que comunique el mensaje deseado por parte de la empresa avícola).

Mensaje: El conjunto de símbolos que transmite el emisor (Avícola Abán) el anuncio real.

Medios: Los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor (En este caso, la empresa Avícola Abán se comunica con los clientes de manera directa).

Decodificación: El proceso mediante el cual el receptor da un significado a los símbolos Codificados por el emisor (un consumidor escucha e interpreta las palabras que le transmite ya sea un empleado de la avícola o un intermediario).

Receptor: La parte que recibe el mensaje enviado por la empresa Avícola Abán V. (los intermediarios y el cliente final).

Respuesta: Las reacciones de los consumidores después de estar expuestos al mensaje (cualquiera de cientos de respuestas posibles, como el hecho de que el consumidor esté más consciente de los atributos del pollo que oferta la empresa Avícola Abán V. y decida comprar el producto o decida no comprarlo.) **Retroalimentación:** La parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor (las formas de comunicación pueden tener un impacto positivo o negativo en los consumidores).

Ruido: La estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación, Cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor (El consumidor se distrae mientras se le está dando la información de la empresa avícola, y como esta no cuenta con otra forma de comunicación no hay manera que el consumidor recupere esa información).

2.4. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Al estudiar a los consumidores, es importante reconocer que todas las compras del consumidor reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

2.4.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. Es preciso entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

Cultura.- La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.

Subcultura.- Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas.

Clase social.- Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

2.4.2. Factores sociales.

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus *pequeños grupos, su familia y sus roles sociales y estatus*.

Grupos.- El comportamiento de una persona está influido por muchos **grupos** pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama *grupos de pertenencia*. En cambio, los *grupos de referencia* funcionan como puntos directos [cara a cara] o indirectos

Familia.- Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador.

La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa.

Roles y estatus.- Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones.

La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un *rol* consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea.

Cada rol implica un *estatus* que refleja la estima general que le asigna la sociedad.

2.4.3. Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la *edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.*

Edad y etapa en el ciclo de vida.- La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el *ciclo de vida familiar*, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

Ocupación.- La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra.

Situación económica.- La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos de bienes que dependen de los ingresos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales.

2.4.4. Factores psicológicos.

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales:

1. motivación, 2. percepción, 3. aprendizaje, y 4. creencias y actitudes.

Motivación.- Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son *biológicas*, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son *psicológicas*, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un *motivo* cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un **motivo** (o **impulso**) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente.

No obstante, conforme se satisface cada necesidad importante, entrará en juego la siguiente necesidad en importancia.

Percepción.- Un individuo motivado está listo para actuar. La forma en que éste se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual.

La **percepción** es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

La gente podría tener incluso distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. La *atención selectiva* (la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta)

Aprendizaje.- Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de *impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento*.

Un *impulso* es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un *objeto de estímulo* específico.

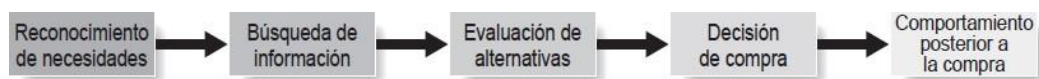
Creencias y actitudes.- Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

2.5. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Los comportamientos de compra son racionales en los límites de las capacidades cognitivas y de aprendizaje de los individuos, las elecciones por parte de los

consumidores tienen lugar después de una deliberación previa, según el nivel de importancia que tenga el producto para el cliente, es decir el riesgo percibido.

Según Philip Kotler and Gary Armstrong el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra (post-compra). Es claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa durante mucho tiempo después, es por ello que es muy importante conocer lo que lleva a los consumidores a elegir uno u otro producto.



2.5.1. Reconocimiento de necesidades

2.5.1.1. Necesidades, deseos y demandas del cliente

En su comportamiento de compra, el consumidor está motivado por la búsqueda de experiencias gratificantes, de satisfacciones.

La idea central de la gestión de marketing está en considerar lo que el comprador busca no es el bien, sino la satisfacción que el bien es susceptible a prestar.

Las necesidades son estados de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, necesidades de conocimiento y autorrealización.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos las personas demandan productos cuyos beneficios le sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción.^{8.1} (Armstrong, 2007)

^{8.1} Armstrong, P. K.-G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

“La activación de los motivos.

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo.

El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo.

Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades. Sin estas claves, las necesidades podrían seguir adormecidas.

Los anuncios creativos estimulan necesidades y crean desequilibrio psicológico en la mente del consumidor.”⁹ (Schiffman, 2010)

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

En este caso la empresa oferta un producto para satisfacer una necesidad biológica (el hambre).

Necesidades

Durante muchos años, los psicólogos y otros estudiosos de la conducta humana han intentado desarrollar una lista exhaustiva de las necesidades humanas. La mayoría de los intentos, sin embargo, suelen ser muy diversos, tanto en contenido como en extensión.

2.5..1.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow.

Quien mas éxito ha tenido con la clasificación de necesidades fue el doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas. La teoría propuesta por Abraham Maslow

⁹Lambin, J.-J. (1997). *Marketing Estratégico*. Colombia: Panamericana Formas e impresos S.A.

sobre la jerarquía de las necesidades, presenta una jerarquización de cinco niveles respecto de las necesidades humanas dominantes.

Las necesidades de orden superior se vuelven la fuerza impulsora detrás del comportamiento humano, conforme se van satisfaciendo las necesidades de nivel inferior. En efecto, esa teoría sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva la conducta.

“La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento.

Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante.

La siguiente figura presenta un diagrama de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Para mayor claridad.



Sin embargo, de acuerdo con la teoría, existe cierto traslape de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo jamás.

Por tal razón, aunque hasta cierto punto siguen motivando el comportamiento, todos los niveles de necesidades que se localizan por debajo del nivel actualmente dominante —la principal fuerza interna que impulsa al individuo—, el motivador principal es el nivel de la necesidad más baja que continúa estando mayoritariamente insatisfecha.

Necesidades fisiológicas.

En la teoría de la jerarquía de necesidades, las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.

Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas:

“Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro interés más que el alimento. Sueña con comida; recuerda la comida, piensa en comida, se emociona solamente por la comida, lo único que percibe es la comida y su único deseo es comer.”

Necesidades de seguridad.

Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. El trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad.

Necesidades sociales.

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación.

Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias.

Necesidades de autoestima.

Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado.

Entre las necesidades de autoestimar dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento

Necesidad de autorrealización.

Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial:

Llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. En palabras de Maslow: “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser”.

2.5.2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado quizá busque más información o no. Si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Conforme se obtiene más información, aumentan la conciencia y los conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características.

En el rubro avícola existen gran variedad de empresas que ofertan su producto y algunas ellas cuentan con mayor información disponible para las personas, lo que hace mas probable que un consumidor que busca el producto se incline por una de estas empresas.

2.5.3. Evaluación de alternativas

Como ya se ha mencionado el consumidor utiliza la información para llegar a una serie final de opciones de marca. ¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marcas? Es preciso tener conocimientos sobre la evaluación de alternativas, es decir, cómo el consumidor procesa la información para elegir una marca.

2.5.4. Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor son las actitudes de los demás, es posible que para comprar pollo de una avícola respecto a otra, influya la opinión de amigos u otras personas.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de los ingresos disponibles, el precio a pagar y los beneficios a obtener.

Después de adquirir el producto, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra.

La respuesta está en la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

CAPITULO III DIAGNÓSTICO

3. ANALISIS DEL MACRO-ENTORNO

En el análisis externo se identificara cambios y tendencias que suceden en el entorno de la empresa y de alguna manera afectan a la misma para detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y amenazas que podría perjudicarla, y así formular una adecuada estrategia que le permita aprovechar las oportunidades y eludir las amenazas.

En este análisis del marco entorno se entorno se tomara en cuenta el análisis PESTA.

3.1. ANÁLISIS PESTA

3.1.1. Entorno Político-Legal

Es un factor determinante para el buen desempeño de la empresa cumplir necesariamente las leyes vigentes en el país principalmente disposiciones de carácter legal que influyen en el desenvolvimiento de la empresa.

La incertidumbre política que Bolivia atraviesa es cada vez más incierta, debido a la promulgación de decretos y todo tipo de leyes, normas, reglamentos que rige el gobierno, afecta no solo a nivel nacional sino a nivel estatal y municipal, que de alguna manera perjudican su desarrollo a las empresas privadas.

Estas leyes y decretos afectan a la empresa en su desarrollo debido a que debe cancelar una cantidad de dinero en impuestos nacionales, que provocan un estancamiento en el crecimiento de la empresa.

Un factor político importante es el pago del doble aguinaldo, con lo que la empresa tiene que lidiar y tiene que cumplir con esto porque así ya que lo rige la ley, es difícil porque es una empresa relativamente pequeña.

3.1.2. Entorno Económico

El crecimiento de la economía en Bolivia es muy significativo en los últimos años. El ministro de economía y finanzas públicas explica el constante incremento de los

índices de crecimiento económico el cual se lo puede evidenciar dentro del crecimiento de la actividad económica, además en el crecimiento del PIB.

Las condiciones del ambiente económico de Bolivia afecta la capacidad de la empresa para obtener un adecuado rendimiento.

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
Tasa de crecimiento de la economía (PIB en %)	5,5	4,9	4,3	4,2	4,4

Fuente banco mundial-INE

En la actualidad la economía del país se encuentra sólida, con crecimiento sostenido y una acelerada reducción de la extrema pobreza gracias a la aplicación del nuevo modelo económico social comunitaria y productiva.

3.1.2.1. Inflación

La inflación es una variable económica de gran relevancia en la actividad de cualquier empresa, un indicador para ello es el Índice de Precios al Consumidor

DESCRIPCION	2014	2015	2016	2017	2018
Tasa de inflación (en %)	5,19	2,95	4	2,71	4,2

Fuente Banco Central de Bolivia

3.1.3. Entorno Social

La industria avícola creció bastante gracias a la aceptación del producto que se tiene por parte de las personas, es un producto de primera necesidad en la canasta alimentaria de la mayoría de las familias tarijeñas.

Mientras más crezca la población como se ve reflejado en los últimos años más se demandara el producto, ahora aún más por la tendencia a cuidarse por la concientización de obtener una mejor salud, este producto es parte de las dietas o

tratamientos para sentirse mejor. Lo cual es una oportunidad para la empresa que puede crecer y comercializar más su producto.

3.1.4. Entorno Tecnológico

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y servicios.

Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar nuevas oportunidades de mercado.

Si bien el ambiente tecnológico representa una oportunidad para muchas empresas también puede ser una amenaza, por tanto se debe aprovechar de las nuevas posibilidades que nos brinda para un producto y que facilita el trabajo del personal. Para este sector en los últimos años los avances en materia de tecnología han favorecido su industria.

El acceso a tecnología de punta para la empresa Avícola Aban V. no es fácil, pero actualmente es más sencillo porque existen empresas cruceñas que brindan servicio en instalación de maquinarias, que si bien es un beneficio para la empresa la adquisición de estas maquinarias implican costos para la misma.

3.1.5. Entorno Ambiental

Las empresas deben cumplir con ciertas normas que ayuden a reducir cualquier efecto adverso de las actividades de una empresa sobre el medio ambiente.

De acuerdo a la ley del medioambiente reconoce el derecho a: “la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población”. (capítulo 1; artículo 1).

Para fines de la presente ley, “se entiende por desarrollo sostenible, el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente” (capítulo 1; artículo 2)

El calentamiento global cada vez es más intenso debido a la contaminación ambiental, esto provoca cambios drásticos en la temperatura, afectando a la producción para el crecimiento de las empresas.

Factores como este afectan en cierto modo a la empresa ya que las temperaturas son fundamental en la cría de pollo, cuando se van a extremos perjudican y dañan la producción porque muere mucho pollo los cuales son muy delicados.

3.2. ANÁLISIS DEL MICRO-ENTORNO

3.2.1. Competidores

NOMBRE DE LA EMPRESA
1. Andaluz
2. Rico Pollo
3. Avisur
4. Avirosi
5. Pin Pollo
6. Cercat
7. Pollos Sofia
8. Pollos Imba

En el mercado existen empresas con marcas establecidas, siendo Andaluz la empresa líder en la producción y comercialización de pollo, por la calidad del producto y por estar años en el mercado, tiene un buen posicionamiento y muchos de los consumidores prefieren este producto por la garantía del mismo.

Otro empresa bien posicionada es Rico Pollo, además ser una empresa avícola cuenta con un restaurant que es una ventaja, también cuenta con sucursales en la ciudad lo

cual facilita a los clientes para la adquisición del producto, situándose en lugares estratégicos donde se demanda mayor cantidad de pollo.

Entre la competencia más fuerte se encuentran Sofia e Imba, por ofrecer su producto a precios más bajos, ya que son grandes empresas de la ciudad de Santa Cruz que tienen ventaja sobre la adquisición de materia prima (soya, maíz y sorgo).

3.2.2. Productos Sustitutos

El pollo es un alimento básico presente en la cocina de la mayoría de las personas, por lo cual se lo puede sustituir fácilmente y existen muchos productos que lo pueden hacer, entre los principales tenemos los siguientes:

- Carne de Res
- Carne de cerdo
- Pescado
- Carne de llama
- Carne de cordero

Si bien existen infinidad de productos sustitutos, estos en su totalidad tienen precios más elevados que el pollo el cual es requerido por su contenido en proteínas y grasas, también posee cantidades de vitaminas, minerales entre ellos hierro y zinc.

3.2.3. Proveedores

EMPRESA	PRODUCTO
INACRUZ	POLLITO BEBE
FAHITAR, HIELO SUR	HIELO
IMPRESA SAN ROQUE	TALONARIOS
FABA	ALIMENTO
AGROMARAU	EQUIPOS PARA AVICULTURA
GODOY	MATERIAL DE LIMPIEZA
ELECTRO FRIO	EQUIPO DE REFRIGERACION

3.2.4. Canales de distribución

Los canales de distribución ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar a los clientes o a venderlos; incluyen a mayoristas y a detallistas, quienes compran y distribuyen la mercancía.

Para su distribución la empresa actualmente no cuenta con una sucursal que entregue directamente el producto al consumidor final, pero si distribuye el producto a los diferentes mercados que se encuentran en diferentes puntos de la ciudad los cuales se encargan de llevarlo a sus clientes, como así también lo venden en la empresa a personas particulares y comerciantes que deseen adquirir el producto para posteriormente venderlo en su negocios.

3.2.5. Clientes

La empresa avícola Abán V. cuenta con dos tipos de clientes:

“Los mercados de consumo” que son aquellos individuos y hogares que compran el producto para su consumo personal y otro tipo de clientes que son los “mercados de distribuidores” quienes compran el producto para revenderlo y obtener una utilidad.

3.3. ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno se enfoca en identificar y evaluar fortalezas y debilidades de una empresa en las áreas funcionales de la empresa, como ser el área de administración, marketing, recursos humanos, finanzas, y producción.

Las fortalezas y debilidades junto con las oportunidades y amenazas siendo estos últimos factores externos, conjuntamente con una declaración de misión sólida, constituyen las bases para determinar objetivos y estrategias, los cuales se establecen con la intención de aprovechar las oportunidades en base a las fortalezas identificadas pero tomando en cuenta las amenazas y las debilidades que se tiene como empresa.

3.3.1. ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

DECLARACIÓN DE MISIÓN

La *declaración de la misión*, una declaración duradera sobre el propósito que distingue a una empresa de otra similar, es la declaración de la “razón de ser” de una empresa.

Responde a la pregunta clave “¿cuál es nuestro negocio?” Una declaración de la misión definida es esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia.

Puesto que una declaración de la misión es con frecuencia la parte más visible y pública del proceso de dirección estratégica, de acuerdo a Fred David en su libro “*Conceptos de administración estratégica*” es importante que incluya todos los componentes básicos que se presentan a continuación:

1. *Clientes*: ¿quiénes son los clientes de la empresa?
2. *Productos o servicios*: ¿cuáles son los principales productos o servicios de la empresa?
3. *Mercados*: geográficamente, ¿dónde compete la empresa?
4. *Tecnología*: ¿está la empresa actualizada en el aspecto tecnológico?
5. *Interés en la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad*: ¿está la empresa comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
6. *Filosofía*: ¿cuáles son las creencias, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?
7. *Concepto propio*: ¿cuál es la capacidad distintiva o la mayor ventaja competitiva de la empresa?
8. *Preocupación por la imagen pública*: ¿es la empresa sensible a las inquietudes sociales, comunitarias y ambientales?
9. *Interés en los empleados*: ¿son los empleados un activo valioso de la empresa?

DECLARACIÓN DE VISIÓN

La declaración de la visión responde a que “¿queremos ser en el futuro?”

Definida por Jack Fleitman en su obra “negocios exitosos” como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo, sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de como deseamos que sea la empresa.

Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado, esta debe contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Actualmente la empresa Avícola Aban no cuenta con una declaración formal de su misión y visión, se dedica a la crianza de pollo y su comercialización, buscando una constante mejora en cuanto a la calidad del mismo, con un amplio interés en satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes y a la vez motivando a su personal.

3.3.2. AREA DE PRODUCCIÓN

El área de producción implica la crianza y posterior faeneo del pollo.

Debido a la demanda que presentan los productos, la empresa utiliza alrededor del 70% de su capacidad instalada, ya sea en cuanto a galpones para la crianza del pollo, como así también del equipo de faeneo, sin embargo es suficiente para abastecer a su mercado actual, teniendo la capacidad para incrementar su uso en caso de aumento en la cantidad demandada.

A pesar de ser productos destinados a saciar el hambre de los consumidores, la demanda no presenta mayores fluctuaciones a lo largo del año, por lo que no existen ciclos en los que se requiera un aumento drástico en la cantidad de pollo a faenar.

La empresa Avícola Abán V. elabora su propio alimento balanceado para la alimentación de las aves, siendo esta una gran ventaja con la que cuenta la empresa, considerando que la misma le representa costos más bajos en cuanto a materia prima en relación a varios de sus competidores directos, aunque este no sea de gran capacidad y no use tecnología de última punta como su principal competencia.

Instalaciones

Las instalaciones de la empresa están ubicadas en el barrio Simón Bolívar, calle Mariano A. Echazú.

3.3.3. ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Personal

La empresa cuenta con una planilla conformada por de 22 personas, las mismas que se encuentran distribuidas en el área administrativa, área de producción y comercialización.

Avícola Abán V. no cuenta con personal exclusivo para tareas administrativas, el dueño de la empresa realiza varias funciones, como ser la de finanzas, recursos humanos y marketing.

Reclutamiento y selección del personal

Ante la vacante de determinado puesto, el reclutamiento en la empresa comienza de manera interna mediante contactos internos entre los empleados actuales, es decir familiares y amigos de los mismos.

Requisitos de selección

Dentro de los requisitos que toma en cuenta la empresa tenemos:

- Formación profesional (si el cargo lo requiere)
- Licencia de conducción (para distribución)
- Experiencias en cargos similares

3.3.4. AREA DE MARKETING

3.3.4.1. Marketing mix

El marketing mix es la mezcla de mercadeo, que se compone de producto, precio, plaza y promoción.

3.3.4.1.1. Producto

La carne de pollo está considerada como un alimento básico en la dieta humana. Su bajo costo de producción en comparación a otras carnes hace que sea consumida en casi todo el mundo y por todas las clases sociales.

La misma cuenta con una serie de notables beneficios para el organismo. En concreto, entre los mismos destacan los siguientes:

- Tiene bajo contenido en grasas, por lo que aporta pocas calorías.
- Dispone de un importante número tanto de nutrientes como de proteínas.
- Es baja en colesterol.
- Consigue mejorar el sistema inmunitario.
- Ayuda a frenar lo que es la pérdida ósea en las personas mayores y a fortalecer el esqueleto de los menores.
- Se considera que también es un alimento que ayuda a prevenir la aparición del cáncer.
- Consigue reducir los riesgos de una persona de sufrir Alzheimer e incluso le ayuda a frenar lo que sería el deterioro cognitivo.
- Aporta energía al cuerpo.

- Mejora de manera notable lo que es la salud cardiovascular porque, entre otras cosas, cuenta con importantes niveles de lo que es vitaminas B6.

3.3.4.1.2. Precio

El precio del pollo es relativamente bajo, en comparación de otras carnes por lo que se facilita su adquisición, este precio no es estable debido a que temporadas sube o baja el costo de su materia prima en la alimentación del pollo en la etapa de cría.

3.3.4.1.3. Distribución

La empresa distribuye su producto en los diferentes mercados y friales, no cuenta con agencias distribuidores exclusivas para su producto.

Cuenta con dos vehículos de distribución que se encarga de la repartición de sus productos a los distintos puntos de venta de la ciudad de Tarija.

3.3.4.1.4. Promoción

Actualmente la empresa no realiza ningún tipo de promoción formal mediante las diferentes herramientas que existen para informar y persuadir a los consumidores a cerca del pollo, solo brinda información boca a boca mediante los trabajadores y personas que conocen la empresa.

3.4. MATRIZ FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Terreno apto para la ampliación de la actividad industrial • Conocimiento en el rubro avícola • Ubicación • Amabilidad en la atención con el cliente. • Compromiso y fidelidad hacia la empresa por parte de sus trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación de precios de pollo por ADAT • La carne de pollo constituye uno de los productos básicos en la dieta alimenticia • Demanda de la carne de pollo todo el año • Precios más bajos que los productos sustitutos
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento en el área de marketing, las decisiones respecto a esta área son tomadas de manera informal. • Falta de presupuesto para la adquisición de materia prima en grandes cantidades cuando el costo es bajo. • Falencias en el control de pagos. • No cuenta con un molino de última punta para preparar el alimento en la etapa de cría de pollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevos competidores para la empresa. • Cambios drásticos del clima que afecten la producción del producto. • Fácil ingreso de empresas avícolas de otros departamentos

3.3.1. Análisis FODA.

FA: Estrategia que utiliza las fortalezas para minimizar las amenazas

A través de las fortalezas de la empresa se podrá eludir las amenazas reales y potenciales.

El conocimiento que se tiene a cerca de la actividad avícola por parte de los dueños como del personal puede hacer frente a una nueva competencia que pueda surgir, ya que en la época de cría de pollo es muy complicado se deben tener cuidados especiales.

Este mismo conocimiento ayuda a tratar de prever los cambios drásticos de clima que se puedan presentar, como cortinas la calefacción para el pollo.

FO: Estrategia que aprovecha las fortalezas para maximizar las oportunidades

Cada vez se va incrementando el consumo de pollo ya sea por estética o por salud es muy favorable para la empresa y más aun teniendo terrenos propios que fácilmente los puede ampliar para ofertar más el producto.

DA: Estrategia que minimiza las debilidades y evita las amenazas

Obteniendo un mejor conocimiento en el área de marketing, promocionando a la empresa y ocupándose de las falencias, la empresa podría combatir con empresas ya posicionadas o nuevos competidores

DO: Estrategia que minimiza las debilidades sacando partido de las oportunidades

Una ventaja que tiene la empresa es que cuenta con personal muy comprometido con su trabajo y que es realmente fiel a ella, si bien existen deficiencias en el tema de pagos por parte de los clientes, si existiera un mejor control y delegación de actividades el personal estaría dispuesto a realizarlo para contrarrestar aquello.

CAPITULO IV PLAN DE MARKETING

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa Avícola Abán V. presenta un estancamiento en las ventas por la existencia de muchos competidores directos en el rubro avícola que cuentan con estrategias formales de promoción y tienen un mejor posicionamiento en el mercado. La empresa no cuenta con una estrategia formal de promoción debido a la falta personal especializado en el área de marketing, razón por la cual desconoce aspectos (de sus clientes) que influyen en la decisión de compra, como ser los aspectos psicológicos (motivación), también se desconoce los aspectos personales como el estilo de vida de sus clientes lo cual se relaciona con su personalidad.

La empresa desconoce los medios de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal) que debe aprovechar para tener una estrategia promocional exitosa y poder informar a sus clientes del producto que oferta, ya que actualmente no cuenta con un buen posicionamiento de la marca como “Avícola Abán V”.

4.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

La estrategia de promoción actual (intuitiva) de la empresa, no considera los factores psicológicos y personales de su mercado, lo que influye en la decisión de compra incidiendo en el estancamiento de sus ventas.

4.3. PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL

¿Qué deberá hacerse para incrementar las ventas de la Avícola Abán?

4.4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Determinar los factores de la motivación y el estilo de vida de su mercado objetivo que priman en la decisión de compra, aspectos no considerados en su actual estrategia de promoción.

4.5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis

Los factores importantes que priman en las actitudes y comportamiento de los consumidores, son las necesidades biológicas y estilo de vida saludable, lo que influye en la decisión de compra.

4.6. OBJETIVOS

4.6.1. Objetivo general

Demostrar que la motivación y el estilo de vida son factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

4.6.2. Objetivos específicos

- Identificar y cuantificar las necesidades biológicas como factor importante en la decisión de compra.
- Determinar que el estilo de vida saludable influye en la conducta de los clientes en la aceptación del producto y cuantificar la importancia de la carne pollo en una dieta saludable.
- Demostrar que las actitudes y comportamientos de los consumidores influyen en el proceso de decisión de compra.

4.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La población sujeta a estudio del presente trabajo, son aquellas personas mayores de 20 años a 69 años, ya que estas son las que mayormente tienen poder de compra.

Así mismo para el desarrollo de este proyecto se aplicaron y se aplicarán los siguientes diseños de investigación:

Investigación exploratoria.- Para la investigación de la empresa Avícola Abán V. se realizó una investigación exploratoria la cual permitió obtener información relevante mediante la observación directa y también entrevistas a profundidad que se realizó, tanto a los clientes como al gerente de la empresa. A partir de la revisión de la literatura y un análisis bibliográfico del área específica de promoción se definió el problema de investigación.

Investigación descriptiva.- Este estudio tiene como finalidad de verificar el problema y comprobar la hipótesis planteada conociendo las deficiencias de la empresa en su actual estrategia de promoción (intuitiva).

Se busca especificar características y rasgos importantes, conocer cuantitativamente las tendencias de los consumidores a partir de la aplicación del método de la encuesta con la respectiva técnica del cuestionario, el cual será aplicado a la población sujeta a estudio.

Método

Encuesta

Técnica.

Aplicación de cuestionarios.

Para la configuración del cuestionario se utilizarán escalas de medición no comparativas, como ser:

La escala de Likert: escala de liker es una escala de clasificación que se utiliza con mucha frecuencia y pide a los entrevistados que indiquen un grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de la serie de afirmaciones respecto a los objetos de estímulo.

Stapel: es una escala de calificación unipolar con 10 categorías numeradas de -5 a +5, sin un punto neutral (cero). Esta escala casi siempre se presenta en forma vertical. Se pide a los entrevistados que indiquen, mediante la selección de una categoría de respuesta numérica apropiada, con cuanta exactitud o inexactitud cada término describe el objeto. Cuantos más altos sean los números, el término describe el objeto con mayor exactitud.

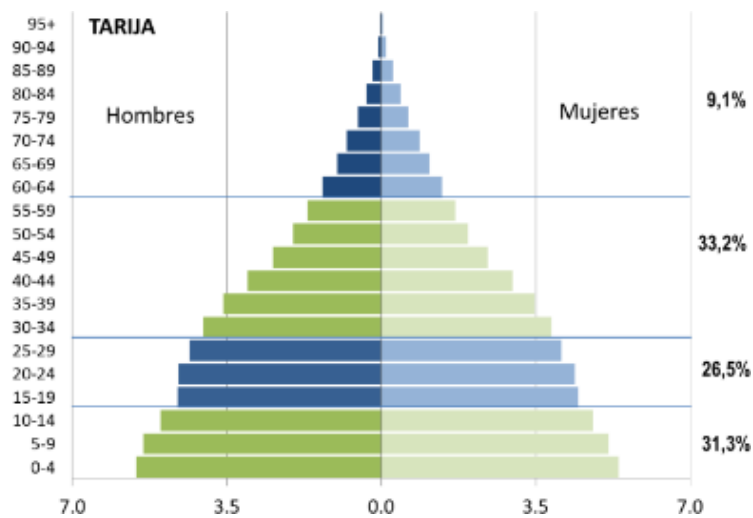
También se hará uso de escalas comparativas:

Escala por orden de clasificación: En la escala por orden de clasificación se presenta a los entrevistados varios objetos en forma simultánea y se les pide que ordenen o clasifiquen de acuerdo a cierto criterio.

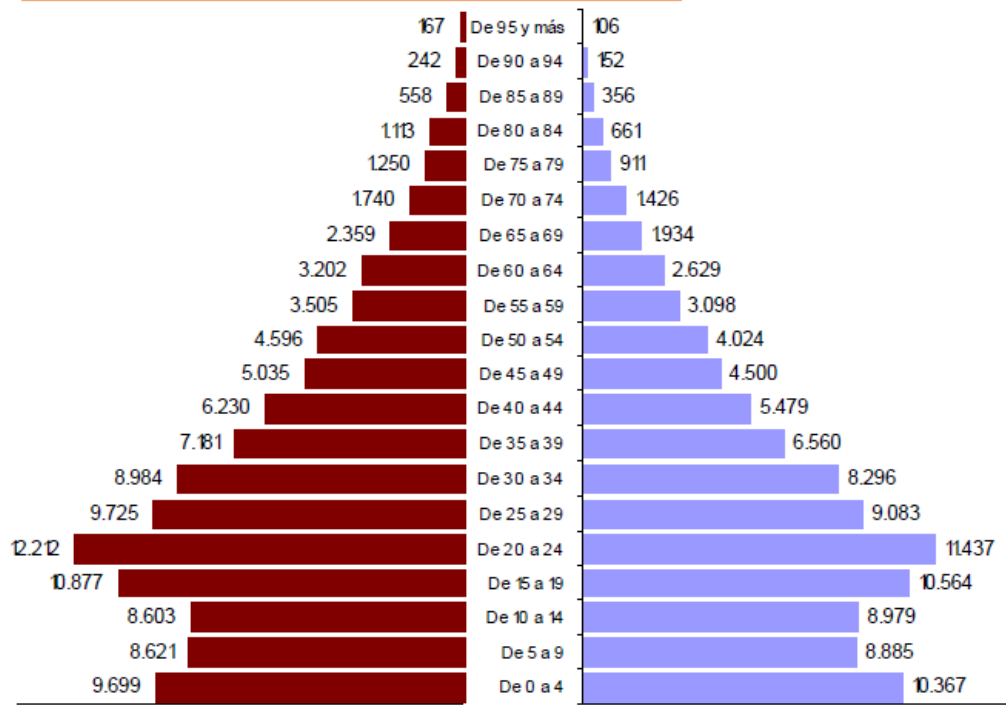
Población

La población sujeta a estudio para llevar a cabo la investigación, estará conformada, por aquellas personas mayores de 20 años a 69 años de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija, ya que estas son las que mayormente tienen poder de compra.

N°	Provincia	Capital	Superficie km ²	Población	Municipios
2	Aniceto Arce	Padcaya	5205	60 360	Bermejo Padcaya
6	Burdet O'Connor	Entre Ríos	5309	21 278	Entre Ríos
4	<u>Cercado</u>	<u>Tarija</u>	2078	205 533	<u>Tarija</u>
5	Eustaquio Méndez	San Lorenzo	4861	34 186	San Lorenzo El Puente Áviles
1	Gran Chaco	Yacuiba	17 428	169 455	Carapari Villamontes Yacuiba
3	José María Avilés	Uriondo	2742	18 896	Valle de Concepción (Uriondo) Yunchará



POBLACIÓN GÉNERO Y EDADES QUINQUENALES



Base de segmentación	Segmentos típicos del mercado
<u>Demográfica</u>	
Edad	De 20 a 69 años
Sexo	Mujeres-hombres
Ingresos (distribución de gastos)	Ingresos bajos-medios-altos
<u>Geográfico</u>	
Región	Ciudad de Tarija- Provincia Cercado
Tamaño de la población	96.420

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Muestreo aleatorio simple

Para la determinación de la muestra se cuenta con los siguientes datos:

- ✓ Población (N): 96.420 personas de la ciudad de Tarija provincia cercado.
- ✓ Probabilidad de éxito (p): $p = 15\%$
- ✓ Probabilidad de fracaso (q): $q = 85\%$
- ✓ Nivel de confianza (z): 1,96
- ✓ Error permitido (e): 5%

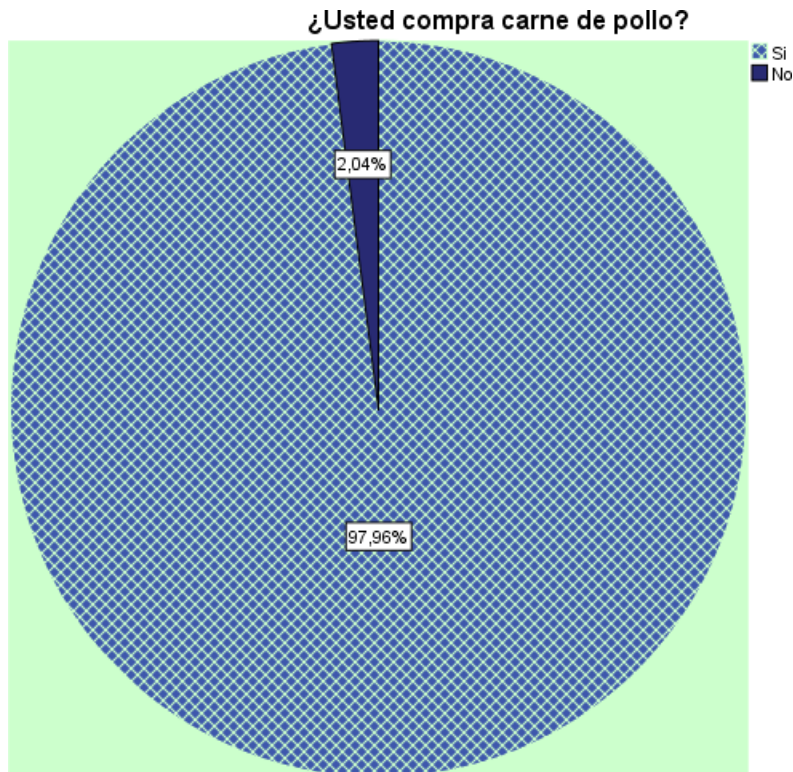
Entonces:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{1,96^2 \cdot 96.420 \cdot 0,15 \cdot 0,85}{0,05^2 \cdot (96.420 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,15 \cdot 0,85} = 196$$

CAPITULO V
ANÁLISIS DE DATOS

1. ¿USTED COMPRA CARNE DE POLLO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Si	192	98,0	98,0	98,0
o	No	4	2,0	2,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

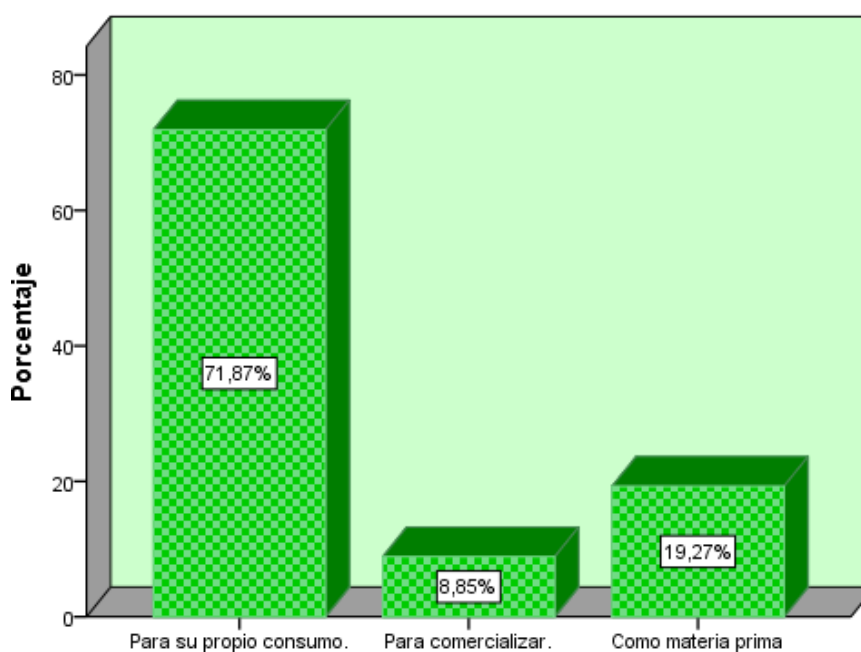


El 97% de los encuestados adquiere la carne de pollo, ya sea para su propio consumo o como materia prima o para revenderla, además siendo esta la carne de mayor preferencia.

Solo un 2,04% de los encuestados afirmó que no adquiere la carne de pollo, generalmente esto se debe a que dichas personas son vegetarianas o veganas.

2. ¿CUAL ES EL MOTIVO POR EL QUE USTED COMPRA CARNE DE POLLO?

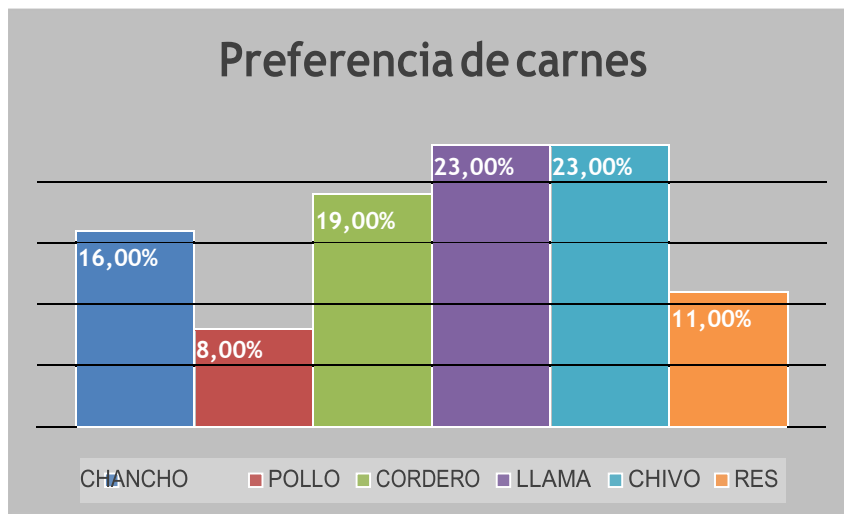
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Para su propio consumo.	138	70,4	71,9	71,9
	Para comercializar.	17	8,7	8,9	80,7
	Como materia prima	37	18,9	19,3	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		



De todos los encuestados un 71,87% siendo este el mayor porcentaje, respondió que el principal motivo de su compra es para el propio consumo de las mismas, un 19,27% adquiere este tipo de carne como materia prima, es decir para cocinar y venderlo como pollo a la broaster, al spiedo, como sándwich, milanesas, etc. actualmente la empresa Avícola Abán V. dirige su estrategia promocional únicamente a los intermediarios quienes representan solo un 8,85% siendo este el menor de los porcentajes.

3. ORDEN DE PREFERENCIA DE CARNES QUE SE OFERTAN EN EL MERCADO.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CHANCHO	633	16,00%
POLLO	329	8,00%
CORDERO	786	19,00%
LLAMA	915	23,00%
CHIVO	918	23,00%
RES	430	11,00%
TOTAL	4011	100%

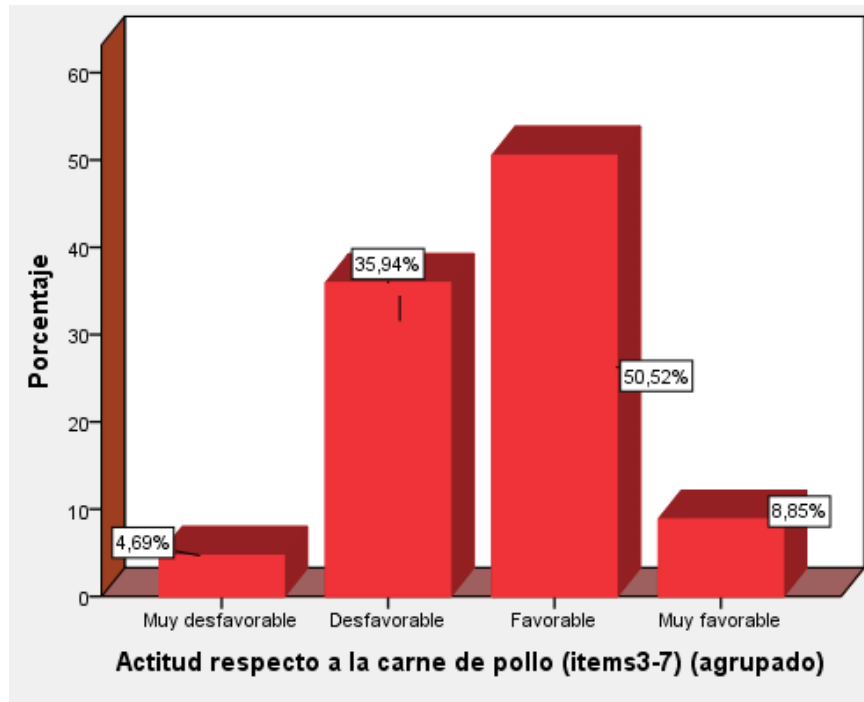


De acuerdo a la gráfica se muestra que la carne de mayor preferencia por la población es el pollo ya que representa un porcentaje del 8,00%, seguidamente de la carne de res con un porcentaje del 11,00% y la carne de chancho con una preferencia del 16,00%.

También se puede observar en la gráfica que las carnes de menor preferencia son la carne de llama y la de chivo ambas con el mismo porcentaje del 23,00%.

4. ACTITUD RESPECTO A LA CARNE DE POLLO

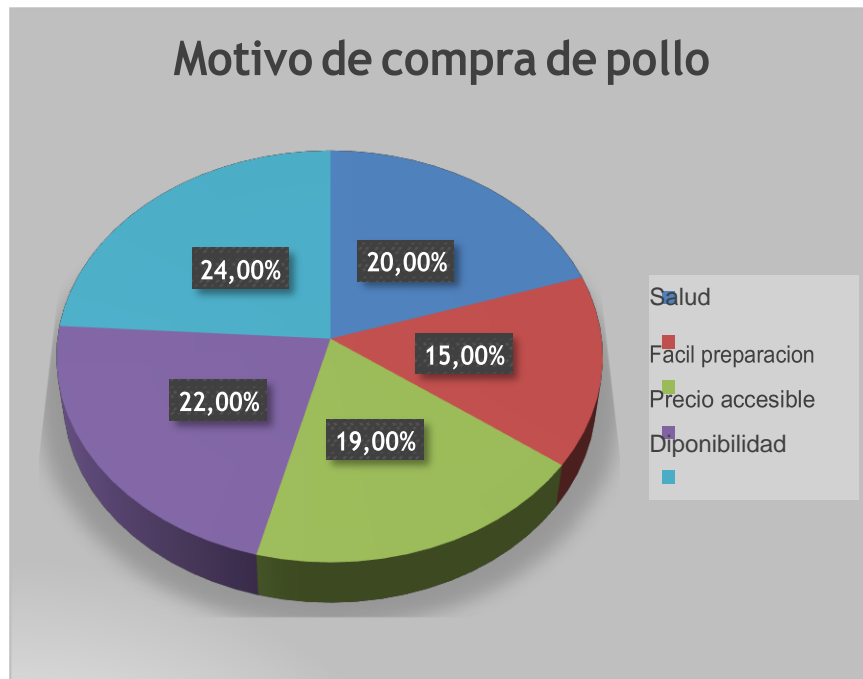
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	9	4,6	4,7	4,7
	Desfavorable	69	35,2	35,9	40,6
	Favorable	97	49,5	50,5	91,1
	Muy favorable	17	8,7	8,9	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		



Aunque la mayor parte de la población adquiere la carne de pollo, la actitud que estas tienen varía, es así que de las personas que participaron de los cuestionarios el 50,52% tiene una actitud favorable hacia la carne de pollo, mientras que un 35,94% una actitud desfavorable, esto se debe principalmente por las hormonas que se utilizan en la crianza del pollo, un 8,85% tienen una actitud muy favorable hacia este tipo de carne y un porcentaje de 4,69% una actitud muy desfavorable, estas personas utilizan la carne de pollo por su fácil preparación y el precio menor comparado a los otros tipos de carne.

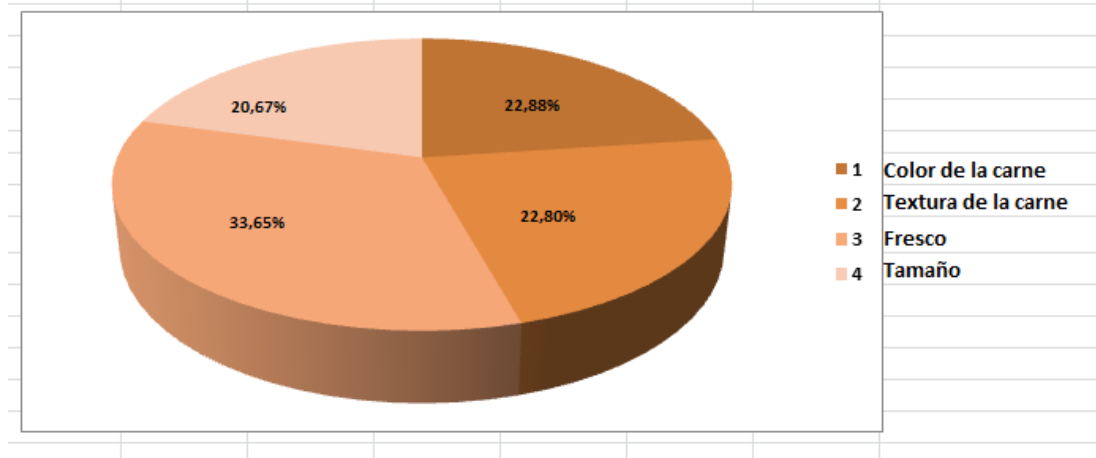
5. MOTIVO QUE LE LLEVA A CONSUMIR CARNE DE POLLO.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	565	20,00%
Fácil preparación	440	15,00%
Precio accesible	547	19,00%
Disponibilidad	648	22,00%
Sabor	694	24,00%
TOTAL	2894	100%



De las personas encuestadas un 15% prefieren consumir la carne de pollo por su fácil preparación siendo el motivo principal que les lleva adquirir este producto, así como por su precio accesible obteniendo un porcentaje del 19% y otro de sus principales motivos es por su salud que representa el 20%.

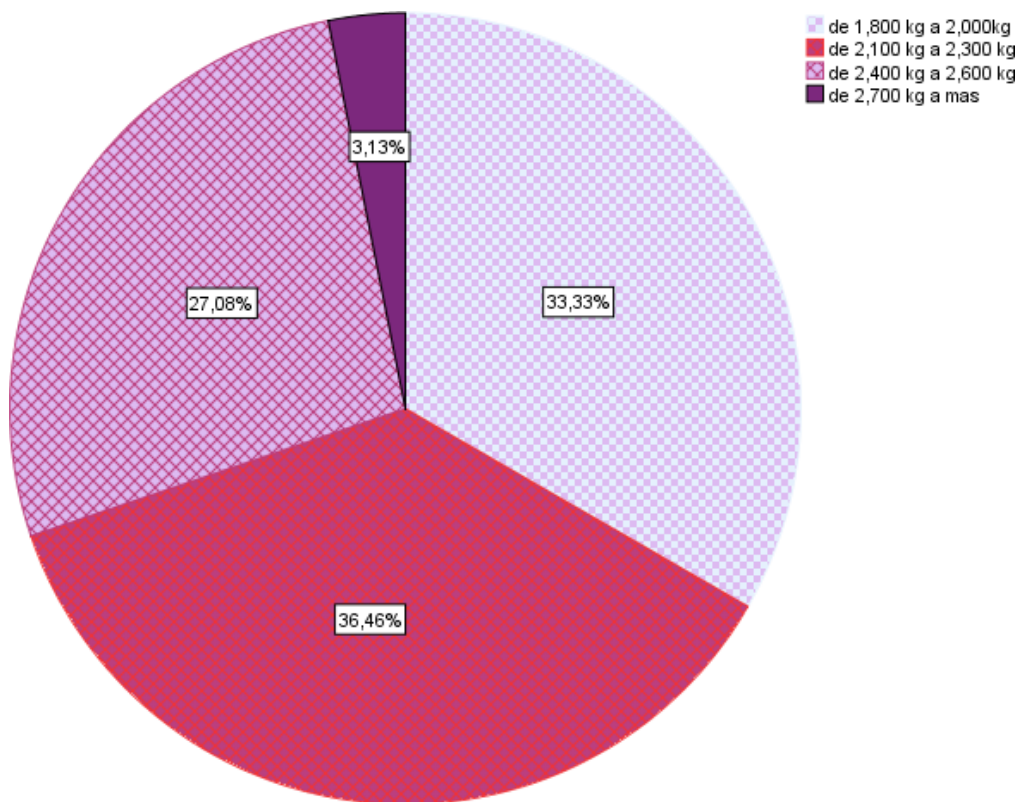
6. IMPORTANCIA DE CADA ATRIBUTO DE LA CARNE DE POLLO.



Según la puntuación que dieron los encuestados se pudo conocer que el atributo mas valorado por las personas es lo fresco que este la carne de pollo de un 100% este atributo tiene una importancia de 33,65%, el color de la carne también es importante aunque en un menor porcentaje que alcanza al 22,88%, la textura de la carne se sitúa en tercer lugar con un porcentaje de 22,80% y en ultimo lugar con una puntuación más baja se encuentra el tamaño del pollo, este tiene un porcentaje de 20,67%.

7. TAMAÑO DE POLLO QUE SE PREFERE AL MOMENTO DE REALIZAR LA COMPRA

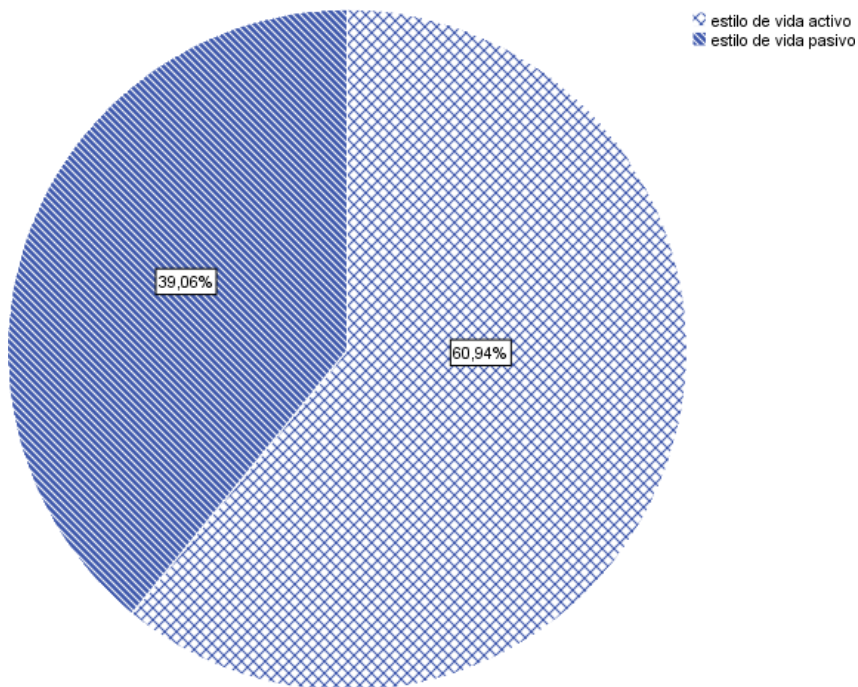
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de 1,800 kg a 2,000kg	64	32,7	33,3	33,3
	de 2,100 kg a 2,300 kg	70	35,7	36,5	69,8
	de 2,400 kg a 2,600 kg	52	26,5	27,1	96,9
	de 2,700 kg a mas	6	3,1	3,1	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		



El tamaño de pollo que prefiere la población, es de 2,100kg a 2,300kg. del 100% de los encuestados, los que prefieren de este tamaño representa el 36,46%, mientras que un 33,33% prefiere un tamaño mas pequeño, entre 1,800kg a 2,00kg, entre estos tamaños el motivo principal es para el propio consumo de quienes compran, mientras que el pollo con un peso superior lo compran aquellas personas que lo utilizan como materia prima. El 27,08% prefiere el pollo con un peso entre 2,400kg a 2,600kg y solo el 3,13% prefiere el pollo con un peso mayor a los 2,700kg.

8. ESTILO DE VIDA CON EL CUÁL SE IDENTIFICA EL CONSUMIDOR.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	estilo de vida activo	117	59,7	60,9	60,9
	estilo de vida pasivo	75	38,3	39,1	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		

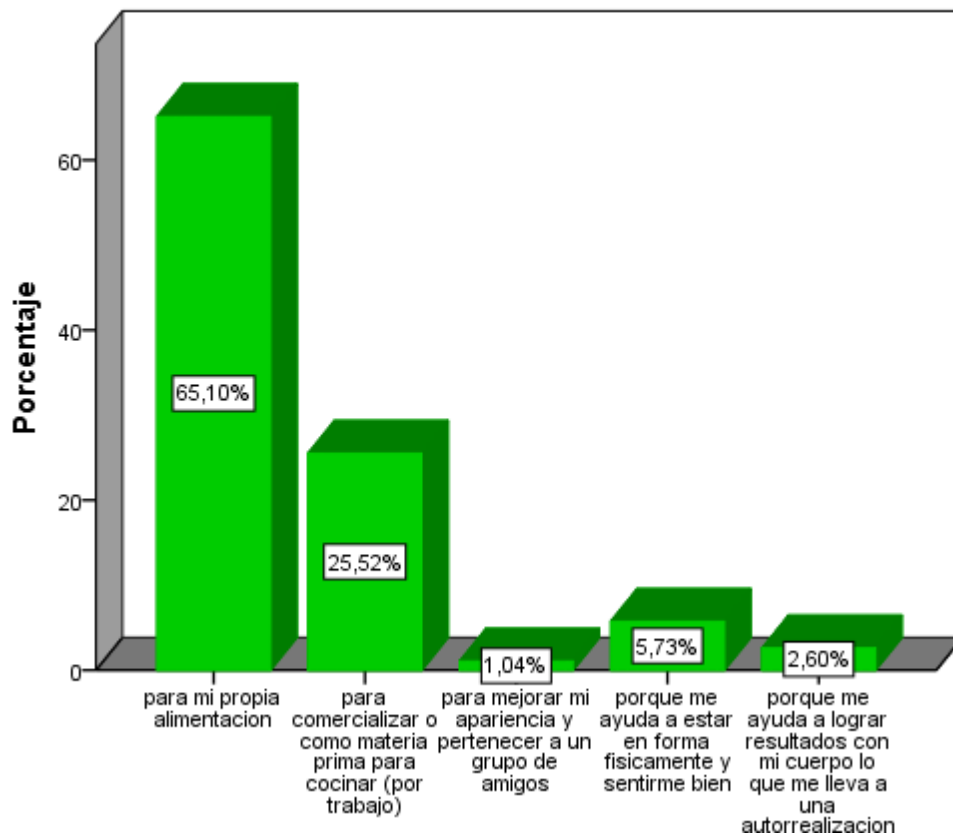


Como puntos de referencia se tomaron dos estilos de vida con los cuales se puede identificar a los consumidores de la carne de pollo, aquellos que tienen un estilo de vida activo y aquellos que tienen un estilo de vida pasivo, 60,94% de los encuestados se identificaron más con un estilo de vida activo cuyo grupo se caracteriza por la práctica de actividad física, el cuidado en la alimentación y evalúan diferentes empresas que ofertan un determinado producto antes de efectuar su compra; mientras que un 39,06% se identificó con un estilo de vida inactivo, este grupo se identifica por tener características contrarias al estilo de vida activo.

9. NECESIDAD A LA QUE ORIENTA PRINCIPALMENTE LA ADQUISICIÓN DE CARNE DE POLLO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	para mi propia alimentación	125	63,8	65,1	65,1
	para comercializar o como materia prima para cocinar (por trabajo)	49	25,0	25,5	90,6
	para mejorar mi apariencia y pertenecer a un grupo de amigos	2	1,0	1,0	91,7
	porque me ayuda a estar en forma físicamente y sentirme bien	11	5,6	5,7	97,4
	porque me ayuda a lograr resultados con mi cuerpo lo que me lleva a una autorrealización	5	2,6	2,6	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		

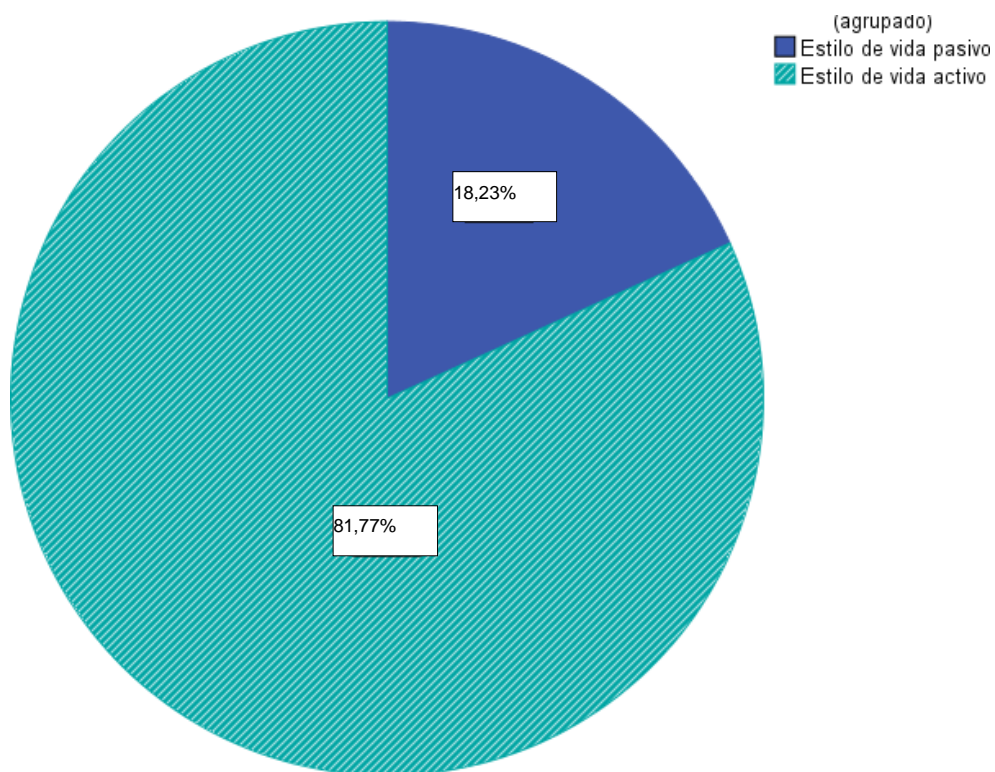
Necesidad a la que orienta principalmente su adquisicion de carne de pollo



65,10% de los entrevistados señalaron que el motivo al que orienta la compra la carne de pollo es para su propio consumo es decir orientado a satisfacer una necesidad biológica representando el mayor porcentaje y para comercializarlo un menor porcentaje 25,52% siendo a esta necesidad de seguridad a la que orienta la estrategia promocional intuitiva de la empresa Avicola Aban V.

10. COMPORTAMIENTO AL EFECTUAR UNA COMPRA SEGÚN EL ESTILO DE VIDA.

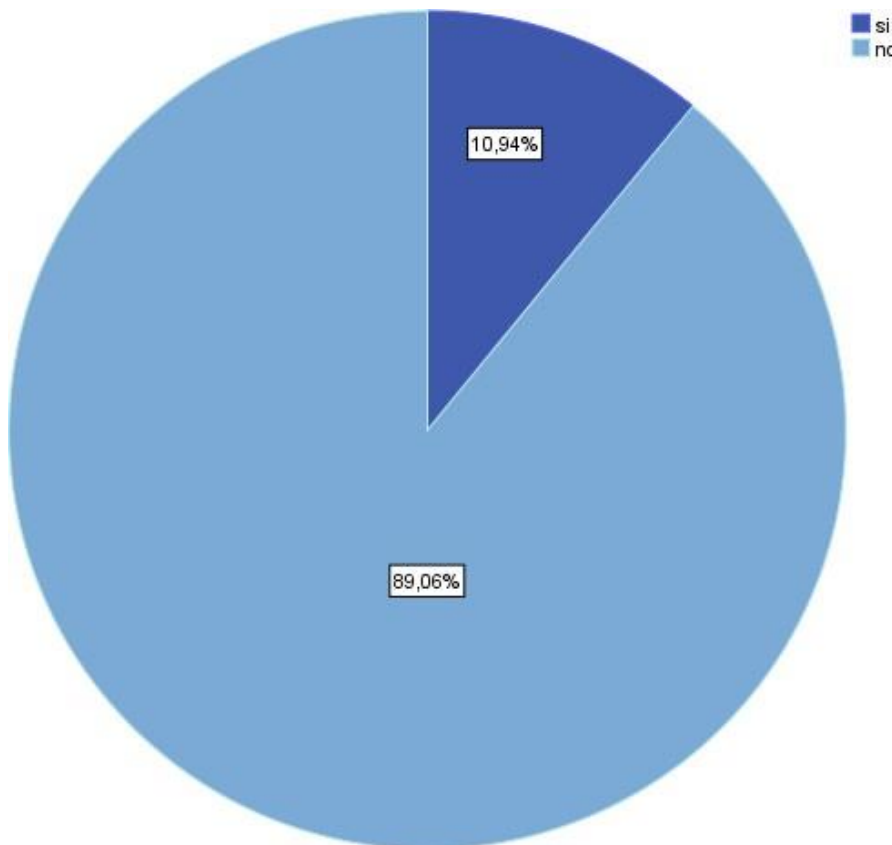
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estilo de vida pasivo	35	17,9	18,2	18,2
	Estilo de vida activo	157	80,1	81,8	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		



De la información obtenida de las personas encuestadas el 81,77% tiene un comportamiento de compra con características de un estilo de vida activo estos son más selectivos a la hora de realizar sus compras, mientras que un 18,23% según las respuestas que se obtuvieron, tienen un comportamiento de compra con características de un estilo de vida pasivo, este grupo no es tan selectivo a la hora de realizar sus compras, siendo el precio un factor muy importante para ellos.

11. ¿USTED TIENE CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA AVICOLA ABAN V.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	21	10,7	10,9	10,9
	no	171	87,2	89,1	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		



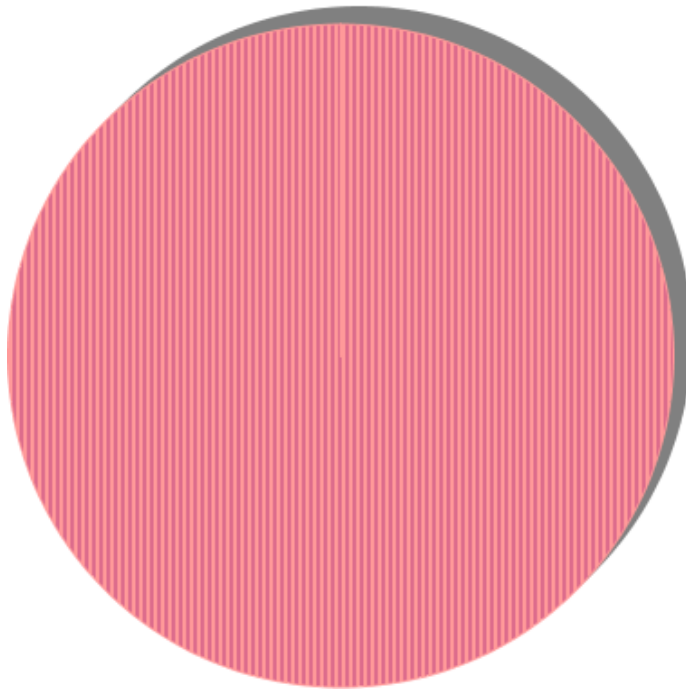
Un 89,06% de la población participante del cuestionario no conoce la empresa Avícola Aban V. por lo que se puede evidenciar que la estrategia de promoción que esta utilizando no es la adecuada y amerita un estudio mas profundo sobre sus clientes, solo el 10,94% de los encuestados afirma tener conocimiento de esta empresa los cuales son en su mayoría comercializadores de la carne de pollo.

12. ¿Usted adquiere el producto de la empresa Avicola Aban V?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	21	10,7	100,0	100,0
Perdidos Sistema	175	89,3		
Total	196	100,0		

¿Usted adquiere el producto de la empresa Avicola Aban V?

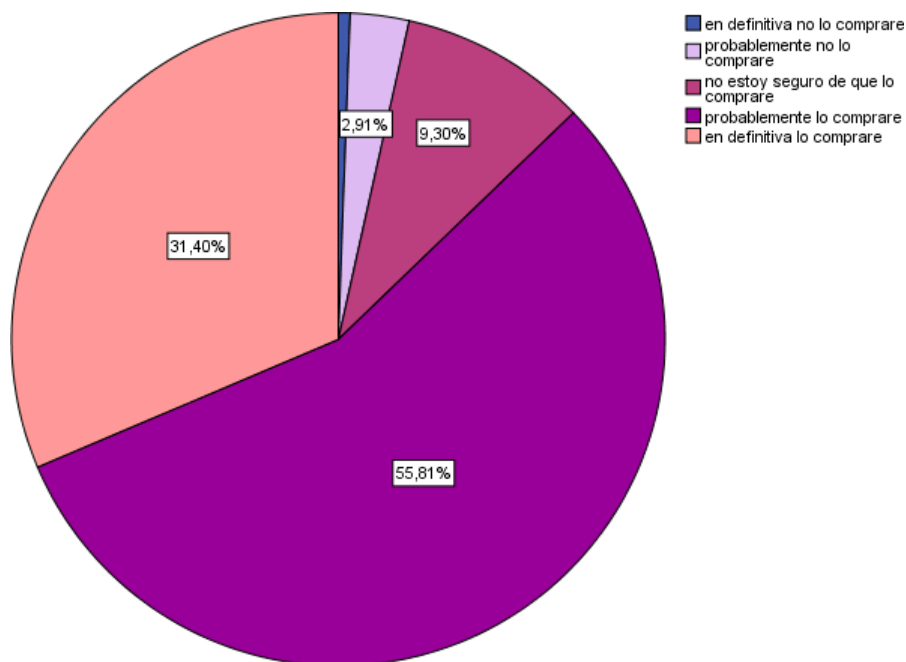
■ si



El 100% de las personas que conocen la avícola Abán V. si adquiere el producto que esta oferta.

13. SI SE LE INFORMARA SOBRE EL PRODUCTO QUE OFERTA LA EMPRESA AVICOLA ABAN V. ¿USTED ESTARIA DISPUESTO A ADQUIRIRLO?

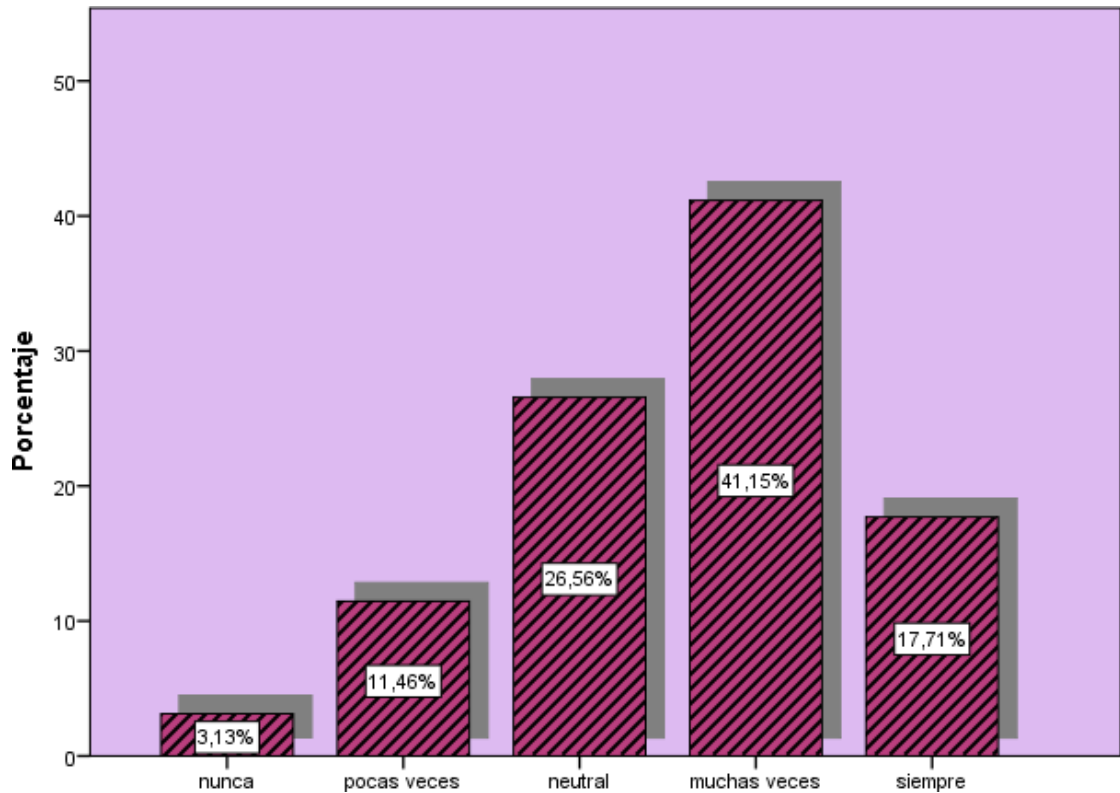
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en definitiva no lo comprare	1	,5	,6	,6
	probablemente no lo comprare	5	2,6	2,9	3,5
	no estoy seguro de que lo comprare	16	8,2	9,3	12,8
	probablemente lo comprare	96	49,0	55,8	68,6
	en definitiva lo comprare	54	27,6	31,4	100,0
	Total	172	87,8	100,0	
Perdidos	Sistema	24	12,2		
Total		196	100,0		



Por la información obtenida se pudo evidenciar la predisposición de las personas de adquirir la carne de pollo de la empresa Avícola Abán V, un alto porcentaje del 87, 21% demostró una actitud favorable frente a un 12,79% que demostró un actitud negativa donde probablemente no compren o en definitiva no lo comprarían.

14. ¿CONSIDERA QUE LA PROMOCIÓN ES IMPORTANTE PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	3,1	3,1	3,1
	pocas veces	22	11,2	11,5	14,6
	neutral	51	26,0	26,6	41,1
	muchas veces	79	40,3	41,1	82,3
	siempre	34	17,3	17,7	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		



De las 196 personas encuestadas 6 afirman que la promoción no influye a la hora de adquirir un producto el cual representa un 3,13%, el 11,46% del total de la población encuestada afirma que pocas veces la promoción es importante para adquirir un producto, un 26,56% de la población es neutral respecto a la promoción, el porcentaje más alto del 41,15% considera que la promoción muchas veces es importante y el 17,71% considera que siempre es importante la promoción.

15. A continuación se presentan 5 formas promocionales. Favor de distribuir 100 puntos entre los diferentes enunciados, de modo que su distribución refleje la importancia relativa que da a cada opción. Cuantos más puntos reciba una de las opciones es más importante. Si una de las opciones no tiene ninguna importancia asígnele cero puntos. Si una de las opciones es dos veces más importante que alguna otra, debe recibir el doble de puntos.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	6497	40,04%
Ventas personales	2953	18,20%
Promoción	2710	16,70%
Marketing directo	2577	15,88%
Relaciones públicas	1463	9,01%
No responde	28	0,17%
total	16228	100%



De acuerdo a la investigación un 40,04% del total de las personas encuestadas manifestaron que la forma promocional más importante es la publicidad, prefieren que se les informe a través de los medios de comunicación masivos.

El 18,20% de la población prefiere las ventas personales y el 16,70% la promoción de ventas.

16. Por orden de preferencia enumere el siguiente listado de medios de comunicación masivos por el cual usted prefiere informarse acerca del producto que ofertar las avícolas en la ciudad de Tarija, dando una puntuación de 1 al que se prefiera sobre los demás, 2 al segundo más preferido y así sucesivamente hasta darle una puntuación de 4 al último.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	276	23,00%
TELEVISIÓN	213	18,00%
INTERNET	257	22,00%
PERIÓDICO	425	36,00%
NO RESPONDE	8	1,00%
TOTAL	1171	100%

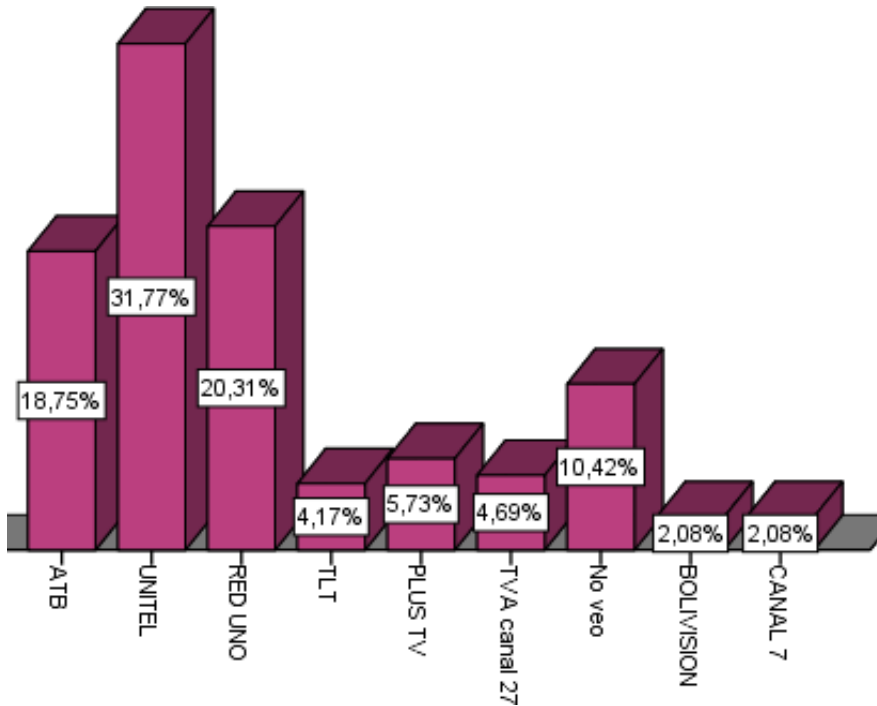


De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta realizada se pudo evidenciar que el medio de comunicación masivo por el cual se informa la población es la televisión, con un porcentaje del 18%, seguidamente del internet con el 22% así como de la radio con un 23% y con un porcentaje del 36% el periódico.

17. CANAL, EMISORA, PERIÓDICO Y SITIO WEB DE MAYOR PREFERENCIA.

17.1.

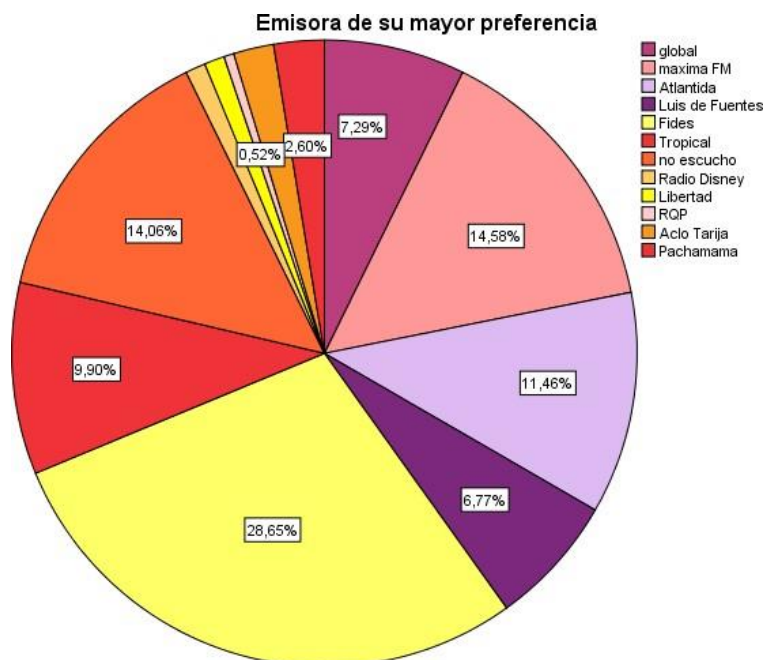
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ATB	36	18,4	18,8	18,8
	UNITEL	61	31,1	31,8	50,5
	RED UNO	39	19,9	20,3	70,8
	TLT	8	4,1	4,2	75,0
	PLUS TV	11	5,6	5,7	80,7
	TVA canal 27	9	4,6	4,7	85,4
	No veo	20	10,2	10,4	95,8
	BOLIVISION	4	2,0	2,1	97,9
	CANAL 7	4	2,0	2,1	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		



El canal de televisión preferido por la población es Unitel con un porcentaje del 31,77% del total de los encuestados, Red Uno esta como el segundo canal preferido con un porcentaje del 20,31% y en un menor porcentaje está el canal televisivo ATB con un porcentaje de 18,75%. El resto de los canales televisivos puestos a consideración no superan el 6%.

17.2. EMISORA DE SU MAYOR PREFERENCIA

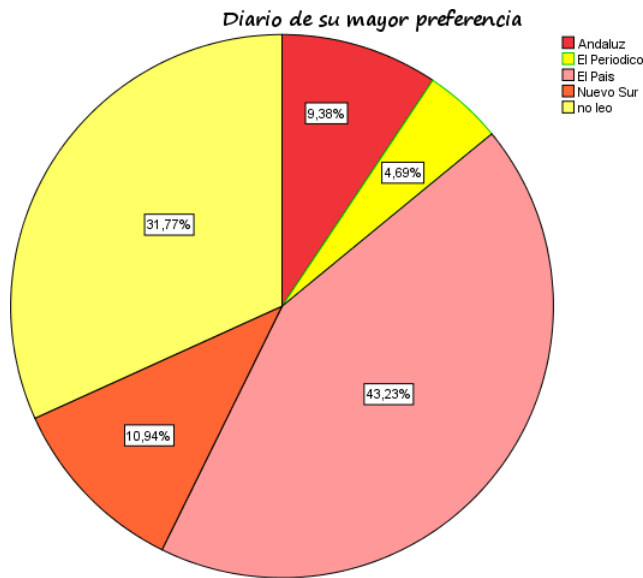
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	global	14	7,1	7,3	7,3
	Máxima FM	28	14,3	14,6	21,9
	Atlantida	22	11,2	11,5	33,3
	Luis de Fuentes	13	6,6	6,8	40,1
	Fides	55	28,1	28,6	68,8
	Tropical	19	9,7	9,9	78,6
	no escucho	27	13,8	14,1	92,7
	Radio Disney	2	1,0	1,0	93,8
	Libertad	2	1,0	1,0	94,8
	RQP	1	,5	,5	95,3
	Aclo Tarija	4	2,0	2,1	97,4
	Pachamama	5	2,6	2,6	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	4	2,0	
Total		196	100,0		



De los datos obtenidos se puede evidenciar que la emisora de radio con mayor preferencia por parte de la población es la radio “Fides” de las 196 personas encuestadas 55 la prefieren, obteniendo así el mayor porcentaje 28,65%, en segundo lugar con un porcentaje del 14,58% está la radio “Máxima” y el 14,06% de la población que participó del cuestionario afirmó que no escucha ninguna emisora de radio.

17.3. DIARIO DE SU MAYOR PREFERENCIA.

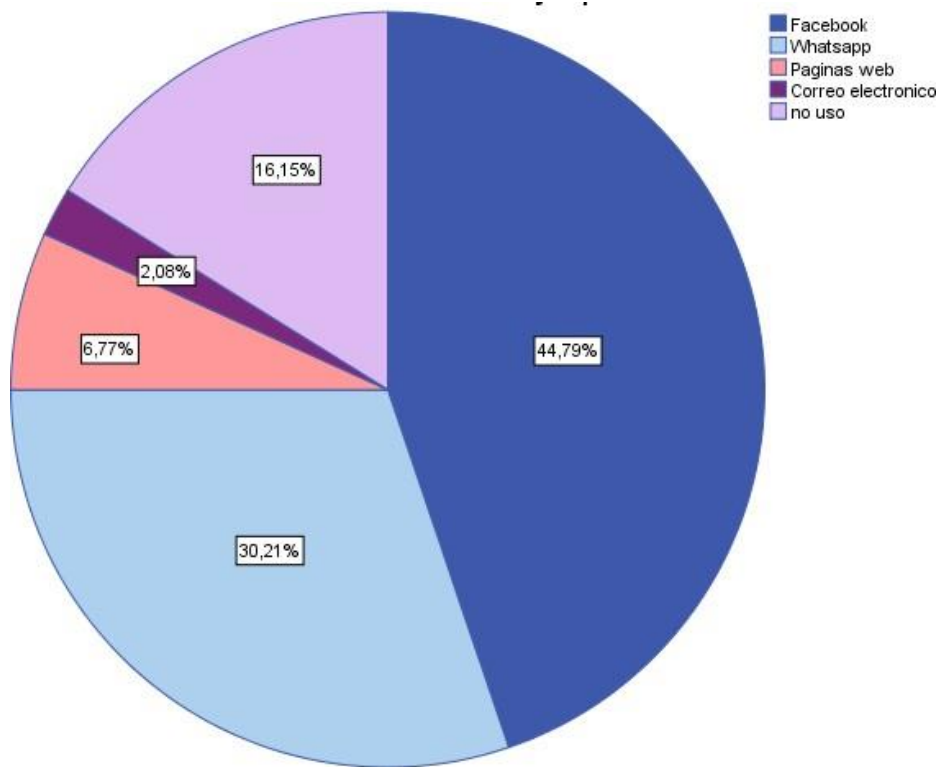
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Andaluz	18	9,2	9,4	9,4
	El Periodico	9	4,6	4,7	14,1
	El Pais	83	42,3	43,2	57,3
	Nuevo Sur	21	10,7	10,9	68,2
	no leo	61	31,1	31,8	100,0
	Total	192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		



El diario de mayor preferencia por las personas encuestadas es “El País” con el mayor porcentaje del 43,23%, mientras que un porcentaje del 31,77% de las personas no leen ningún periódico y solo el 10,94% prefieren el periódico nuevo sur, en menor proporción es el diario Andaluz con 9,38%

17.4. SITIO WEB DE SU MAYOR PREFERENCIA.

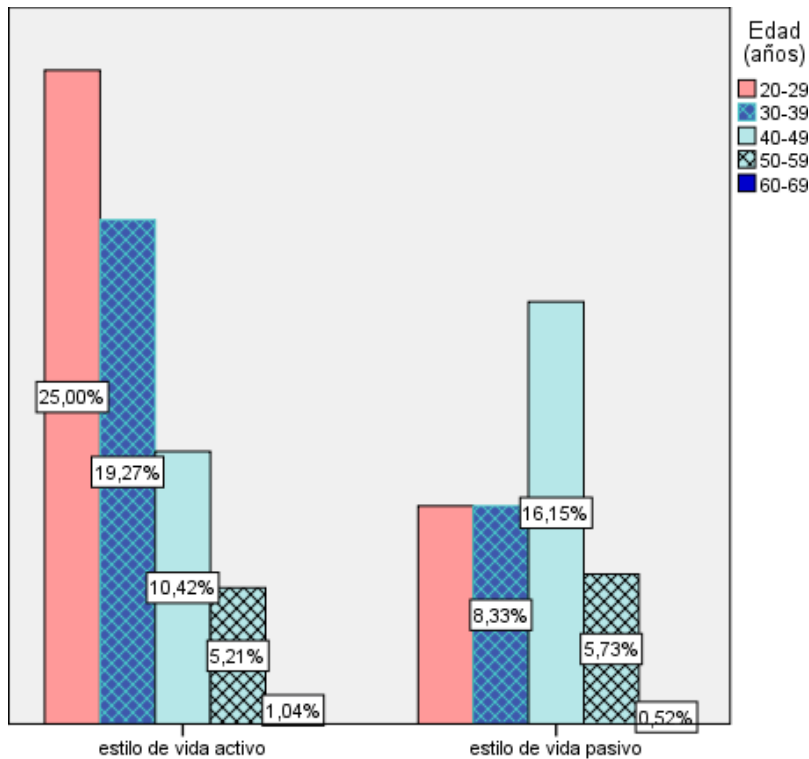
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	86	43,9	44,8	44,8
	Whatsapp	58	29,6	30,2	75,0
	Paginas web	13	6,6	6,8	81,8
	Correo electronico	4	2,0	2,1	83,9
	no uso	31	15,8	16,1	100,0
Total		192	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,0		
Total		196	100,0		



De la información recopilada se puede evidenciar que las personas en su gran mayoría utilizan el internet para conectarse a las redes sociales, siendo “Facebook” la aplicación preferida, con un porcentaje del 44,79%, mientras que “Whatsapp” obtuvo la mayor preferencia por 30,21% de las personas encuestadas y un amplio numero de personas que conforman un 16,15% manifiestan que no utilizan ninguna red social.

TABLA CRUZADA
ESTILO DE VIDA CON EL CUAL SE IDENTIFICA EL CONSUMIDOR *EDAD (AÑOS).

	Edad (años)					Total
	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	
Estilo de vida con el Estilo de vida activo	48	37	20	10	2	117
cual se identifica el Estilo de vida pasivo	16	16	31	11	1	75
consumidor						
Total	64	53	51	21	3	192



Estilo de vida con el cual se identifica el consumidor

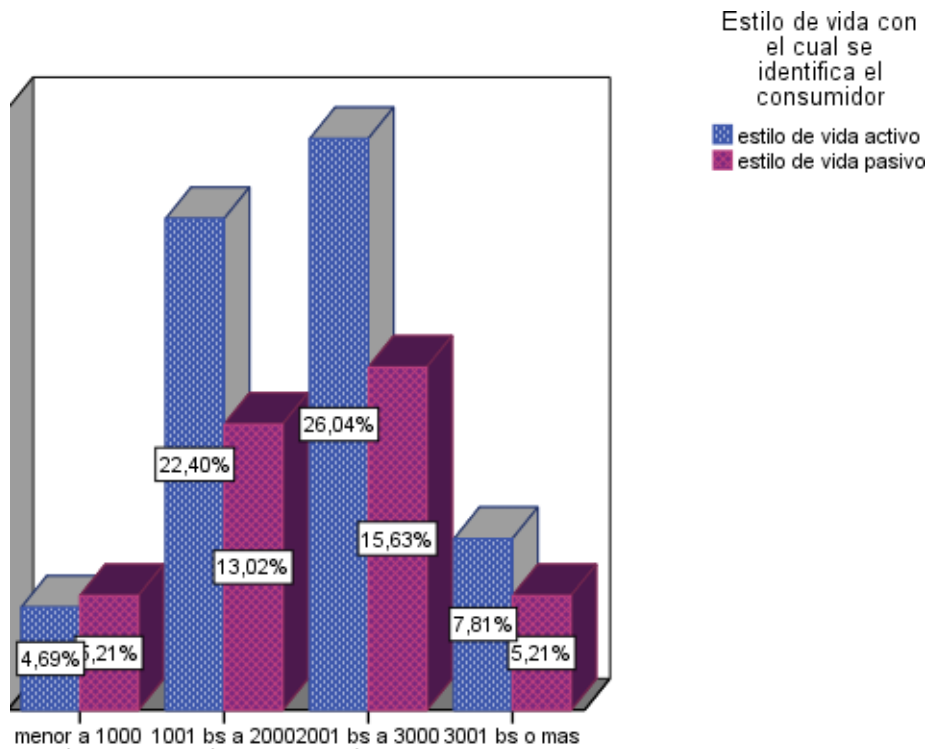
Las personas encuestadas que mayormente se identificaron con un estilo de vida activo son las que tienen una edad entre 20 a 29 años las mismas que representan el más alto porcentaje de 25%, conforme aumenta la edad este porcentaje disminuye, las personas con una edad de 30 a 39 años con un estilo de vida activo conforman un porcentaje de 19,27% mientras que las personas de 40 a 49 años en su mayoría tienen un estilo de vida pasivo, el 16,15% de ellas, y una cantidad menor de personas con una edad superior a los 60 años representan los porcentajes inferiores.

TABLA CRUZADA: INGRESOS-ESTILO DE VIDA.

*Rango aproximado entre el cual se encuentra el ingreso de los consumidores

*Estilo de vida con el cual se identifica el consumidor.

	Estilo de vida con el cual se identifica el consumidor		Total
	estilo de vida activo	estilo de vida pasivo	
Rango aproximado entre el cual se encuentra el ingreso de los consumidores			
menor a 1000 bs	9	10	19
1001 bs a 2000 bs	43	25	68
2001 bs a 3000 bs	50	30	80
3001 bs o mas	15	10	25
Total	117	75	192



El mayor porcentaje de personas con un estilo de vida activo tienen ingresos comprendidos entre Bs 1001 a Bs 3000.

CONCLUSIONES.

El trabajo de campo que se realizó a la empresa Avícola Abán V. nos permitió recabar información acerca de los diferentes factores que inciden en el estancamiento de sus ventas por el desconocimiento de su producto, como así también conocer los atributos que valora el cliente al adquirir el producto además conocer los medios promocionales que tienen mayor influencia en la población para dar a conocer el producto que se oferta.

En base a los objetivos e hipótesis planteada para la empresa se realizó la encuesta obteniendo las siguientes conclusiones:

- La empresa únicamente se enfoca en sus intermediarios de los cuales su adquisición de la carne de pollo orienta a la satisfacción de una necesidad de seguridad, ya que estos compran para comercializarlo, y no se ha tomado en cuenta al consumidor final que representa un 71,87% de los encuestados, los mismos que adquieren el producto para su propio consumo, es decir satisfacer necesidades biológicas.
- Más del 59% de los encuestados mostraron una actitud favorable hacia la carne de pollo, esta tiene mayor preferencia que el resto de carnes que también se ofertan en el mercado, principalmente por su fácil preparación, el precio relativamente bajo, y por cuidar su salud.
- El comportamiento de compra de los individuos está en función a su estilo de vida, las personas con un estilo de vida saludable valoran el aporte nutritivo de los productos sin que el precio sea un factor decisivo de compra.
- Un elevado porcentaje de 89,06% de los encuestados, no conocen la empresa Avícola Abán V. por lo que se puede comprobar que las formas y medios que actualmente utiliza esta empresa no están siendo efectivos.

- Ya que la mayor parte de la población adquiere la carne de pollo, según la información que se obtuvo en la investigación de mercados, se identifica una gran oportunidad que puede ser aprovechada por la Avícola Abán, ya que su capacidad instalada no se emplea en un 100%, además de que ya ahora se cuenta con la información respecto al estilo de vida que tienen los consumidores finales y las expectativas de los mismos.
- El tamaño del pollo es un atributo importante para aquellas personas que lo utilizan como materia prima, estos buscan aquellos que tengan un peso mayor a los 2,400 kg, mientras que para las que lo adquieren como consumidores finales buscan un peso menor, entre 1,800kg a 2,300kg.
- La población prefiere informarse a través de medios masivos, siendo la publicidad la forma promocional preferida por las personas, además de la mejor forma para llegar al mercado, no solo a los intermediarios sino que principalmente al consumidor final.

CAPITULO VI

PROPUESTA

ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA LA EMPRESA AVÍCOLA ABÁN V.

6.1. JUSTIFICACION:

Después de realizar la investigación a la empresa Avícola Abán V. se pudo evidenciar la carencia de una estrategia formal de promoción, lo cual provoca un desconocimiento de la misma, dando como resultado un estancamiento en sus ventas.

La investigación de campo que se realizó, permitió confirmar que es importante contar con una estrategia de promoción que considere aspectos psicológicos (motivación) y personales (estilo de vida) de esta manera llegar a más clientes y darse a conocer en el mercado, lo cual permitirá incrementar sus de ventas.

El desarrollo de esta estrategia de promoción será útil siempre y cuando la empresa decida poner en práctica la presente propuesta.

6.2. PLANEACION ESTRATEGICA DE LA EMPRESA

6.2.1. Desarrollo de la misión y visión:

Debido a que la empresa es relativamente nueva no cuenta con una misión que muestre la actividad que realiza la empresa ayudando a que su propósito estratégico se cumpla; como así también es importante para que pueda definir su identidad corporativa clara y determinada que establezca la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa se identifiquen y respeten en cada una de sus acciones.

La misión también nos indica el ámbito en el que la empresa desarrolla su actuación, permitiendo al cliente como proveedores y socios conocer el área que abarca la empresa.

La empresa Avícola Abán V. no cuenta con una visión establecida. Dada la importancia que tiene contar con una misión y visión para la empresa, se realiza la propuesta que se menciona a continuación.

Misión propuesta

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollo, enfocando nuestras operaciones en el cliente para satisfacer sus necesidades, logrando su preferencia por ofrecer un excelente producto, además de actuar siempre de manera responsable y honesta con la sociedad y el medio ambiente.

Visión propuesta

Lograr ser una empresa distinguida y reconocida dentro del sector avícola que comprometida con la sociedad desarrolle de forma confiable, flexible y responsable todos sus procesos dentro de la crianza y comercialización de nuestro producto que nos ayude a obtener la máxima satisfacción en nuestros clientes.

6.3. OBJETIVOS

• Objetivo General Propuesto

Brindar y garantizar un excelente producto e informar mediante la comunicación los atributos y beneficios del pollo con el que cuenta la empresa. A través de estos atributos y beneficios lograr crear un vínculo de confianza entre nuestros clientes y la empresa, siendo transparentes en nuestro proceso de producción y comercialización, de esta manera ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Asimismo comprometidos a satisfacer las necesidades de alimentación de las personas, acorde a los nuevos hábitos alimentarios y en todas las oportunidades de consumo masivo.

• Objetivos específicos propuestos

- Entregar valor a los clientes a través de los diferentes atributos y beneficios que brinda la carne de pollo.
- Lograr la satisfacción del cliente a través de un buen servicio para mejorar el posicionamiento de la empresa e incrementar sus ventas.

- Destacar los beneficios del producto a través de los diferentes medios de comunicación, para tener una actitud positiva hacia este.
- A través de una estrategia de promoción informar a la población a cerca del pollo y obtener un incremento en las ventas
- Tener variedad de tamaños de pollo para aumentar la comercialización y posteriormente llegar a más clientes.

6.4. *POLITICAS*

- Política propuesta

La política de la Avícola Abán V. será asegurar que el producto que ofrece a sus clientes cumpla con sus requerimientos y llegue a satisfacer todas sus necesidades. Para ello la política que utilizara es de mejorar continuamente la atención a sus clientes.

- Satisfacer las necesidades de todos sus clientes dotándoles de un buen producto, así brindarle seguridad en la adquisición del mismo con precios y peso justos.
- Trabajar en equipo de manera conjunta, dar un trato considerado justo y amable a todos los clientes, sin olvidar que son a quienes se le debe la organización.
- Brindar un producto que cumpla con todas las expectativas del cliente mediante los diferentes atributos y beneficios que posee.
- Utilizar la indumentaria que entrega la empresa de manera correcta como así también mantener la higiene durante el trabajo.
- Proteger y preservar la salud de los trabajadores a través de ambientes seguros.
- Establecer los principios para atraer, desarrollar y retener el talento humano en un marco de relaciones de trabajo claras, respetuosas, equitativas y justas que generen un ambiente de confianza y el desarrollo integral en los aspectos humano, laboral y social.

6.5. *OBJETIVOS DE MARKETING*

6.5.1. *Objetivo general*

Captar una percepción favorable de los consumidores hacia el producto mediante una adecuada estrategia de promoción, de esta manera hacer que tengan una actitud y

comportamiento positivo a cerca de la empresa para que la misma pueda incrementar sus ventas y ampliar su presencia en el mercado tarijeño.

6.5.2. Objetivos específicos

- Informar a la población a través de los diferentes medios de comunicación a cerca de los atributos del pollo que ofrece la empresa.
- A través de la publicidad y la venta personal, lograr que el consumidor final conozca mejor a la empresa mejorando la comunicación con el cliente de esta manera tener una buena aceptación el producto.
- Enfocarse en el consumidor y a través del mensaje adecuado para tener una percepción favorable hacia la marca.

ESTRATEGIA

Hacer alianzas estratégicas con lugares de mayor de demanda del producto como ser restaurants de comida dietética, comida rápida entre otras, ya que son un mercado seguro que siempre hacen su pedido se pretende hacer que sean clientes fieles brindándoles lo que requieren lo que será una gran ventaja y aporte a la empresa en su crecimiento económico.

6.6. MEZCLA DE MARKETING-LAS 4 PS

6.6.1. Producto

Para el producto que ofrece la empresa Avícola Abán V. se propone que se mejore la programación en cuanto el tamaño de pollo, ya que el cliente valora mucho este atributo, según la investigación realizada los tamaños más requeridos son 1.800- 2000kg y de 2100- 2300kg, para que esta manera se pueda satisfacer a todos sus clientes.

Otra recomendación es que se emplee mejor tecnología en el proceso de producción y que se tenga un mayor control en el manipuleo del pollo para mejorar la calidad del producto permitiendo llegar a más clientes y tener una mayor competitividad.

6.6.2. Promoción

Se realizará una estrategia de promoción para la empresa Avícola Abán V. de tal manera que pueda comunicar de manera efectiva los atributos con los que cuenta el producto que dicha empresa oferta y los beneficios que se pueden obtener por el consumo del mismo, y tomando en cuenta que los objetivos promocionales, y los medios, son imprescindibles para darse a conocer en el mercado y lograr el posicionamiento deseado incrementando así sus ventas.

Con esta estrategia de promoción también se pretende lograr una percepción favorable acerca del consumo del pollo a partir de los beneficios que este puede aportar para la salud.

Otro aspecto importante es dar a conocer que Avícola Abán V. es una empresa local dedicada al rubro avícola, e incentivar al apoyo de nuestras empresas tarijeñas a través del consumo de productos locales.

6.7. FORMAS DE PROMOCION SELECCIONADAS:

A partir de la información que se pudo recopilar en la investigación de campo, se pudo conocer que la forma más adecuada para llegar y posicionarse en la mente de los consumidores es a través de la publicidad por medios de comunicación masivos, específicamente por televisión e internet y el marketing directo.

6.7.1. Selección de medios publicitarios.

La publicidad que empleara la empresa avícola Abán V. es la informativa, con la cual dará a conocer el producto que esta oferta a través de los diferentes medios de comunicación masivos, con la finalidad de informar y persuadir a la población a cerca de los beneficios que tiene el consumo de pollo y mostrando los atributos del mismo, en cuanto al color, el tamaño.

El canal de comunicación masivo que se utilizara para transmitir el mensaje donde se informara sobre el producto y sus atributos así también los beneficios por su consumo, fue seleccionado de acuerdo a la preferencia que tiene la población respecto a los medios masivos de comunicación.

De acuerdo a datos obtenidos en los cuestionarios que se aplicaron, se utilizara el canal de televisión de mayor preferencia por parte de la población, siendo este “UNITEL”.

En cuanto a la frecuencia de radio más escuchada por la población es la radio “FIDES”.

Otro medio de comunicación muy importante es el internet, como las páginas web, cuentas de Facebook y a través de whatsapp, ya que estos se han convertido en los medios más frecuentados por la población, permiten llegar a un gran número de consumidores y además de que el costo que estos implican es por mucho, inferior al costo de medios como la televisión o radio.

Finalmente se hará uso de la publicidad gráfica para informar de la carne de pollo que Avícola Abán V. ofrece a los consumidores finales y potenciar sus características diferenciadoras.

6.7.1.1. Diseño de un spot publicitario en televisión.

El fin primordial de un spot publicitario en televisión es dar a conocer el pollo que ofrece la Avícola Abán V. persuadir al receptor para que el mismo tenga una percepción favorable hacia la carne de pollo, esto se pretende lograr a través del mensaje que se enviara orientado a informar y persuadir a los consumidores, resaltando atributos favorables del producto, generando así una actitud y comportamiento positivo hacia la marca, de esta forma poder incrementar las ventas de la empresa.

6.7.1.2. Diseño de un spot publicitario en radio y televisión.

Modelo.

Porque sabemos lo importante que es una dieta balanceada, Avícola Abán V. te ofrece pollo fresco que aporta vitaminas y minerales, es rico en proteínas y bajo en grasas, el complemento perfecto para tu salud.

Prepara saludable... vive saludable.

Encuentra este producto en cualquier mercado de la ciudad o haz tu pedido al teléfono 66-30745.

Prepara fácil y disfruta del sabor.

6.7.1.3. Publicidad en Facebook y whatsapp

Se propone masificar la publicidad en las redes sociales tales como Facebook y whatsapp, por medio de estas redes sociales brindar mayor información acerca de los atributos que tiene la carne de pollo que ofrece la avícola Abán V.

6.7.1.3. Publicidad en los puntos de venta

Se realizaran banners, volantes e implementación de información en las bolsas plásticas que se utilizan como envase a la hora de la venta por menor, con el objetivo de captar mayor número de clientes y proporcionar números telefónicos para contactarse directamente con la empresa.

Material gráfico:

- **Bolsas plásticas para su venta al por menor**
- **Banners:**

Bolsas plásticas para su venta al por menor

Con las bolsas personalizadas también se contribuirá a posicionar mejor la marca en la mente del consumidor, cabe recalcar que esto no será un costo para la empresa, sino una inversión, ya que el costo de las mismas será cubierto por los intermediarios, ya que necesariamente adquieren bolsas para la venta del pollo al consumidor final, la empresa Avícola Abán V. les facilitaría la entrega de las bolsas en sus puestos de venta.



Banners: Los banners se los realizaran para captar la atención de los clientes hacia el producto, donde resaltara el nombre de la empresa, las características del pollo que ofrece y se muestre los números de contacto de la empresa para cualquier pedido de pollo de manera directa.

CONTACTANOS... Telf.: (4)66-30745
Cel.: 75147171

Disfruta el sabor
de lo fresco...!!!

Oficina Abán 2
Calidad y sabor.

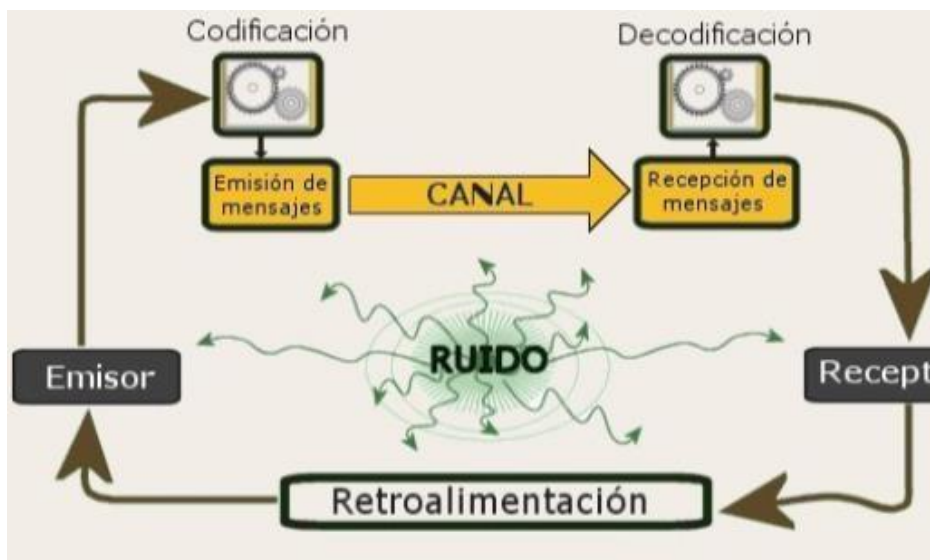
6.2. *MARKETING DIRECTO*

Otra forma promocional seleccionada fue marketing directo, por las características del mercado al cual va dirigido el producto es difícil que la empresa pueda llegar de manera personal a cada consumidor, por lo que se ve conveniente hacerlo con los consumidores que adquieren mayores cantidades de carne de pollo, es decir a aquellos que lo utilizan como materia prima en restaurants.

6.3. *SISTEMA DE COMUNICACIÓN*

A través de un sistema de comunicación la empresa Avícola Abán V. pretende enviar un mensaje a la población de Tarija acerca del producto que ofrece, la misma que se realizara a través de diversos medios como ya se mencionó con anterioridad: televisión, radio, redes sociales, dichos medios fueron considerados en la presente propuesta de promoción en función a los resultados de la investigación de mercado que se realizó.

Se espera que el receptor capte el mensaje que la empresa quiere transmitir, sin ningún tipo de distorsiones, reaccione de forma favorable hacia el producto y esto lo lleve a adquirirlo, de esta forma incrementar las ventas de la empresa Avícola Abán V.



6.4. Presupuesto

El presupuesto que se estima para llevar a cabo el diseño de la estrategia propuesta para la empresa Avícola Abán V. se detalla a continuación:

MEDIO	COSTO (BS)	MES												TOTAL (BS)		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
Televisión (canal Unifel)		1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Radio (Fides)		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3600
Publicidad gráfica (4 grandes y 4 pequeños)	1800															1800
Tarjetas personalizadas	600															600
Bolsas personalizadas	9000															
																21300

7. RECOMENDACIONES.

- La empresa Avícola Abán V. debe tomar en cuenta la estrategia de promoción que se propone, la cual permitirá llegar a sus clientes finales, posicionarse en la mente de los mismos y de esta manera incrementar sus ventas.
- La empresa debe tomar en cuenta la publicidad gráfica en los principales puntos de venta, esto ayudara a que la población tenga mayor conocimiento de la empresa y del producto que esta oferta.
- Se recomienda que la empresa Avícola Abán V., realice un trabajo de investigación en el área de producción, donde se considere tener un mayor control en los galpones y en todo el proceso de producción del pollo para garantizar un excelente producto.
- La estrategia propuesta será efectiva siempre y cuando se realice un control y un seguimiento adecuado por parte de la empresa.
- Se recomienda que la empresa mejore su sistema de cobros, teniendo un mejor registro de todos los datos de sus clientes, y cuente con garantías cuando el cliente se retrase con el pago, para minimizar riesgos de deudas contraídas por los mismos.
- Realizar por lo menos cada dos años una investigación de mercados para actualizar la estrategia de marketing propuesta en este proyecto para su posterior aplicación.
- Hacer alianzas estratégicas con lugares de mayor demanda del producto, como ser restaurants de comida dietética, comida rápida, entre otras, ya que son un mercado seguro que siempre hacen su pedido se pretende hacer que sean clientes fieles brindándoles lo que requieren lo que será una gran ventaja y aporte a la empresa en su crecimiento económico.

- Se aconseja que se mejore la programación en cuanto al tamaño de pollo, ya que el cliente valora mucho este atributo, según la investigación realizada los tamaños más requeridos son 1,800kg-2,00kg y de 2,100kg-2,300kg, para que de esta manera pueda satisfacer a todos sus clientes.
- Recomendar a la empresa que se emplee mejor tecnología en el proceso de producción y que se tenga mayor control en el manipuleo del pollo para mejorar la calidad del producto, permitiendo llegar a más clientes y tener una mayor competitividad.

8. CONCLUSIONES

- Todas las actividades requeridas para realizar la propuesta de una estrategia de promoción para la empresa Avícola Aban V. se cumplieron de forma satisfactoria, siendo esta etapa muy provechosa, tanto para la empresa como para los estudiantes, ya que permitió aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica.
- Si bien la empresa ya aplica alguna de las formas promocionales, estas se plantearon de manera intuitiva, sin base a una investigación de mercado que determinara que esta era la forma más adecuada de llegar a los consumidores.
- Después de realizar la investigación de mercado para la empresa Avícola Aban V. se pudo verificar que la forma de promoción que está utilizando no llega a los consumidores finales, siendo de vital importancia elegir una forma y medios promocionales de acuerdo a las características de su mercado, lo que le permita posicionarse en la mente de sus clientes.
- Contar con una estrategia de promoción es fundamental para dar a conocer la empresa y atraer más clientes para la misma, la empresa Avícola Aban V. tiene la capacidad de cubrir una mayor demanda de pollo que se genere por la puesta en marcha de la estrategia de promoción propuesta