



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN,
COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE HUEVOS DE CODORNIZ Y SU
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COTURNIX DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO
2014.**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

AUTORA

Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

TUTOR

Economista Mauricio Rivera

Riobamba - Ecuador

2016

1 INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de asesor y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Ximena Stefanía Ortiz Trujillo tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado por la Comisión.

Riobamba, junio de 2016



Eco. Mauricio Fernando Rivera Poma
C.I: 0602177230

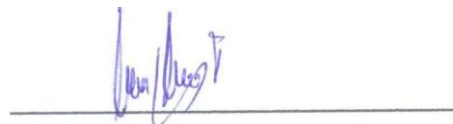
2 CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Graduación de la tesis de investigación con título “ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS DE HUEVOS DE CODORNIZ Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COTURNIX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2014”, presentado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo y dirigida por el Eco. Mauricio Rivera.

Una vez presentada la defensa oral y revisado el informe final de la tesis con fines de graduación escrito en que se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas remite la presente por uso y custodio de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas.

Ing. Martha Romero

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firma

Eco. Mauricio Rivera

DIRECTOR DE TESIS



Firma

Ing. Sandra Huilcapi.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

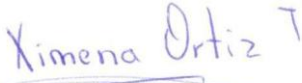


Firma

CALIFICACIÓN _____/10_____ (SOBRE DIEZ)

3 DERECHOS DE AUTOR

Yo, Ximena Stefanía Ortiz Trujillo, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo


Ximena Stefanía Ortiz Trujillo
C.I. 060347087-3

4 DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios que me supo dar la sabiduría y guiarme por el buen camino, para llegar a esta etapa de mi vida.

A mis padres, mi hijo, a Esteban Guevara a mi hermana María Elena Ortiz quienes son los pilares fundamentales en mi vida para seguir adelante ayudándome con los recursos necesarios para terminar mis estudios.

Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

5 AGRADECIMIENTO

Le agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por todos los conocimientos impartidos en las aulas.

Agradezco también Dios por siempre mantenerme de pie y ser mi fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida.

Le doy gracias a mis padres Enrique y Martha por apoyarme en todo momento, y por ser el principal cimiento para la construcción de vida profesional dándome siempre la mejor educación, por siempre verme inculcado el amor a Dios y por ser un ejemplo de lucha. A Fabián y a Esteban por mi apoyo y las personas más importantes en mi vida

Al Economista Mauricio Rivera por verme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así también por verme tenida paciencia para guiarme y por el apoyo que me ha brindado para culminar este proyecto tan importante para mí.

Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

ÍNDICE GENERAL

Contenido

1	INFORME DEL TUTOR	II
2	CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	III
3	DERECHOS DE AUTOR	IV
4	DEDICATORIA	V
5	AGRADECIMIENTO	VI
	ÍNDICE GENERAL	VII
	ÍNDICE DE TABLAS	XI
	ÍNDICE DE TABLAS	XV
	RESUMEN	XVII
	SUMMARY	XVIII
	INTRODUCCIÓN	1
	CAPÍTULO I	3
1	MARCO REFERENCIAL	3
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3	OBJETIVOS	5
1.3.1	OBJETIVO GENERAL	5
1.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.4	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	6
	CAPÍTULO II	7

2	MARCO TEÓRICO	7
2.1	FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	7
2.1.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.....	7
2.1.2	Posicionamiento	23
2.2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA COTURNIX	30
2.2.1	RESEÑA HISTÓRICA	30
2.2.2	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	31
2.2.3	Objetivos.....	31
2.2.4	Valores institucionales.....	31
2.2.5	Estructura orgánica-funcional de la empresa Coturnix	32
2.2.6	ANÁLISIS SITUACIONAL DE EMPRESA COTURNIX	34
2.2.7	ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA COTURNIX	41
2.2.8	ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACION Y VENTAS DE LA EMPRESA COTURNIX.....	49
2.2.9	UNIDAD HIPOTÉTICA	55
	CAPÍTULO III	57
3	MARCO METODOLÓGICO	57
3.1	MÉTODO DEDUCTIVO	57
3.2	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	58
3.4.1	POBLACIÓN	58
3.4.2	MUESTRA	58
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
3.5.1	TÈCNICAS	58
3.5.2	INSTRUMENTOS.....	59
3.5.3	TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS	59
3.5.4	ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
3.6	PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	60
3.6.1	ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA COTURNIX	60
3.6.2	ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES DE COTURNIX	71
3.7	COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	85
3.7.1	Verificación de hipótesis.....	85

3.7.2	Comprobación de hipótesis encuesta de empleados	86
3.7.3	Comprobación de hipótesis encuesta clientes	88
CAPÍTULO IV		91
4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
4.1	CONCLUSIONES	91
4.2	RECOMENDACIONES	92
CAPÍTULO V		93
5	PROPUESTA	93
5.1	TEMA	93
5.2	INTRODUCCIÓN	93
5.3	Fijación de objetivos	93
5.3.1	Objetivo general	93
5.3.2	Objetivos específicos	93
5.4	ELEMENTOS DE MARKETING MIX	94
5.4.1	SERVICIO	95
5.4.2	PRECIO	95
5.4.3	PLAZA	95
5.4.4	PROMOCIÓN	96
5.4.5	PERSONAL	96
5.4.6	PRESENTACIÓN	96
5.5	PRESUPUESTO DE MARKETING	98
5.5.1	SERVICIO	98
5.5.2	PROMOCIÓN Y VENTAS	98
5.5.3	PERSONAL	99
5.5.4	DISTRIBUCIÓN	99
5.5.5	PRESENTACIÓN	100
BIBLIOGRAFÍA		101
LINKOGRAFÍA		102
ANEXOS		104

Anexo 1.	104
Anexo 2.	106
Anexo 3.	109
Anexo 4.	110
Anexo 5.	111
Anexo 6.	112
Anexo 7.	113
Anexo 8.	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de inflación en Ecuador	35
Tabla 2 Competidores.....	39
Tabla 3 Análisis interno de la empresa COTURNIX	43
Tabla 4 Análisis externo de la empresa COTURNIX	44
Tabla 5 Matriz de área ofensiva de iniciativas estrategias FO	45
Tabla 6 Matriz de área defensiva de iniciativas estrategias DA.....	46
Tabla 7 Matriz de área Ofensiva de iniciativas estrategias FA	46
Tabla 8 Matriz de área Defensiva de iniciativas estrategias DO.....	47
Tabla 9 Población	58
Tabla 10 Identidad corporativa.....	60
Tabla 11 Identificación con la empresa	61
Tabla 12 Generación de Utilidades	62
Tabla 13 Proyección de buena imagen	63
Tabla 14 Identificación de los directivos con lo que la empresa realiza	64
Tabla 15 Comercialización ágil y eficiente	65
Tabla 16 Satisfacción de los clientes con el sistema de comercialización	66
Tabla 17 Satisfacción con la proyección de la imagen de la empresa.....	67
Tabla 18 Elaboración de un manual de identidad corporativa	68
Tabla 19 Comercialización que maneja la empresa mejora la imagen.....	69
Tabla 20 Cuánto tiempo es cliente	71

Tabla 21	Cómo se enteró de la empresa	72
Tabla 22	Conoce otras empresas productoras	73
Tabla 23	Posición de la empresa	74
Tabla 24	Características del servicio de comercialización	76
Tabla 25	Dificultad de encontrar huevos de codorniz	81
Tabla 26	Preferencia por alguna marca	83
Tabla 27	Calificación en el sistema de comercialización	84
Tabla 28	Resultados Prueba Chi-Cuadrado del análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de Coturnix (empleados)	87
Tabla 29	Resultados Prueba Chi-Cuadrado del análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de Coturnix (clientes)	89
Tabla 30	Estrategias de servicio	95
Tabla 31	Estrategias de promoción	96
Tabla 32	Estrategias de presentación	97
Tabla 33	Estrategias de personal	97
Tabla 34	Presupuesto para estrategias de servicio	98
Tabla 35	Presupuesto para estrategias de promoción	99
Tabla 36	Presupuesto para estrategias de personal	99
Tabla 37	Estrategia para posicionamiento de la marca	100

ÍNDICE DE GRAFICO

Gráfico N° 1 Marketing Mix	18
Gráfico N° 2 Orgánico estructural de COTURNIX	32
Gráfico N° 3 Inflación años 2014-2015	36
Gráfico N° 4 Inflación años 2014-2015	36
Gráfico N° 5 Identidad corporativa	60
Gráfico N° 6 Identificación con la empresa	61
Gráfico N° 7 Generación de utilidades.....	62
Gráfico N° 8 Proyección de buena imagen	63
Gráfico N° 9 Identificación de los directivos con lo que la empresa realiza	64
Gráfico N° 10 Comercialización ágil y eficiente	65
Gráfico N° 11 Satisfacción de los clientes con el sistema de comercialización.....	66
Gráfico N° 12 Satisfacción con la proyección de la imagen de la empresa	67
Gráfico N° 13 Elaboración de un manual de identidad corporativa.....	68
Gráfico N° 14 La Comercialización que maneja la empresa mejora la imagen.....	70
Gráfico N° 15 Cuanto tiempo es cliente	71
Gráfico N° 16 Cómo se enteró de la empresa	72
Gráfico N° 17 Conoce otras empresas productoras.....	73
Gráfico N° 18 Posición de la empresa.....	75
Gráfico N° 19 Precio más bajo que la competencia	76
Gráfico N° 20 Posicionamiento de la imagen empresarial.....	77

Gráfico N° 21 Trato amable y eficiente del personal	78
Gráfico N° 22 Agilidad en la venta	79
Gráfico N° 23 Producto fresco	80
Gráfico N° 24 Servicio post venta.....	80
Gráfico N° 25 Dificultad de encontrar huevos de codorniz	82
Gráfico N° 26 Preferencia por alguna marca	83
Gráfico N° 27 Calificación en el sistema de comercialización	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Porcentaje de inflación en Ecuador	35
Tabla 2 Competidores.....	39
Tabla 3 Análisis interno de la empresa COTURNIX	43
Tabla 4 Análisis externo de la empresa COTURNIX	44
Tabla 5 Matriz de área ofensiva de iniciativas estrategias FO	45
Tabla 6 Matriz de área defensiva de iniciativas estrategias DA.....	46
Tabla 7 Matriz de área Ofensiva de iniciativas estrategias FA	46
Tabla 8 Matriz de área Defensiva de iniciativas estrategias DO.....	47
Tabla 9 Población	58
Tabla 10 Identidad corporativa.....	60
Tabla 11 Identificación con la empresa	61
Tabla 12 Generación de Utilidades	62
Tabla 13 Proyección de buena imagen	63
Tabla 14 Identificación de los directivos con lo que la empresa realiza	64
Tabla 15 Comercialización ágil y eficiente	65
Tabla 16 Satisfacción de los clientes con el sistema de comercialización	66
Tabla 17 Satisfacción con la proyección de la imagen de la empresa.....	67
Tabla 18 Elaboración de un manual de identidad corporativa	68
Tabla 19 Comercialización que maneja la empresa mejora la imagen.....	69
Tabla 20 Cuánto tiempo es cliente	71

Tabla 21 Cómo se enteró de la empresa	72
Tabla 22 Conoce otras empresas productoras	73
Tabla 23 Posición de la empresa	74
Tabla 24 Características del servicio de comercialización	76
Tabla 25 Dificultad de encontrar huevos de codorniz	81
Tabla 26 Preferencia por alguna marca	83
Tabla 27 Calificación en el sistema de comercialización	84
Tabla 28 Resultados Prueba Chi-Cuadrado del análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de Coturnix (empleados)	87
Tabla 29 Resultados Prueba Chi-Cuadrado del análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de Coturnix (clientes)	89
Tabla 30 Estrategias de servicio	95
Tabla 31 Estrategias de promoción	96
Tabla 32 Estrategias de presentación	97
Tabla 33 Estrategias de personal	97
Tabla 34 Presupuesto para estrategias de servicio	98
Tabla 35 Presupuesto para estrategias de promoción	99
Tabla 36 Presupuesto para estrategias de personal	99
Tabla 37 Estrategia para posicionamiento de la marca	100

RESUMEN

Hoy en día todas las empresas sin importar su tamaño deben tener estrategias, porque ahora en la actualidad se ha vuelto un factor indispensable para la sobrevivencia de las organizaciones, dado el efecto de la globalización y la dinámica de cambio, que rápidamente hace obsoleta las tecnologías y propone nuevas ideas y enfoques en casi todas las áreas del saber.

La investigación que se presenta en éste documento, analiza las estrategias de producción, comercialización y ventas de los huevos de codorniz y su incidencia en el posicionamiento de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo en el periodo 2014, el tipo de investigación que se aplico fue la descriptiva porque se realizo un análisis de las estrategias de producción comercialización y ventas de los huevos de codorniz y posicionamiento para posteriormente relacionarlas entre sí, y la explicativa ya que se centrará en responder por qué ocurre el fenómeno de investigación y en qué condiciones se da éste, estableciendo los hechos, causa y efectos de la relación entre el análisis de las estrategias y el posicionamiento.

Se efectuó un trabajo de campo realizando un levantamiento de información mediante la aplicación de encuestas a los miembros de la empresa y a los clientes obteniendo así como resultados que la empresa no cuenta con estrategias establecidas en la producción, comercialización y ventas, no cuenta con una imagen corporativa lo cual afectado a la hora de posicionarse en el mercado.

Para contribuir a la solución de los problemas identificados en la empresa COTURNIX, se ha elaborado la propuesta: que es elaboración de un Manual Corporativo porque es el medio más certero y efectivo para mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa COTURNIX; siendo así beneficiada la misma.



ABSTRACT

Today all companies regardless of their size should have strategies because now at days it has become an essential factor for the survival of the organizations because of the impact of globalization and the dynamics changing that quickly technologies become obsolete and propose new ideas and approaches in almost all areas of knowledge.

This research analyzes production, marketing and sale strategies for quail eggs and its impact on the positioning of the company COTURNIX city of Riobamba Chimborazo province in the period 2014, the type of applied research was descriptive because an analysis of production strategies enhanced marketing and sales quail eggs have been done and positioning to further relate to each other, and the explanatory as it will focus on answering why the research phenomenon occurs and under which conditions it occurs, cause and effect relationship between the analysis of strategies and positioning.

Field work was done by performing a collection of information by conducting surveys to members of the company and customers, getting as a result that the company does not have production, marketing and sales strategies, neither corporate image so that it has affected in market positioning.

Contributing to solve the identified problems in the company COTURNIX, the proposal has been made, that is developing a Corporate Manual because it is the more accurate and effective means to improve the image and positioning of the company COTURNIX and getting a benefit.

Reviewed by: Mg. Marcela González R

CENTRO DE IDIOMAS



INTRODUCCIÓN

COTURNIX es una empresa dedicada a la producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz; su principal objetivo es ofrecer a los consumidores productos de calidad y así obtener ventaja competitiva.

El principal problema que tiene la empresa es no cuenta con estrategias establecidas y con una imagen corporativa que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa COTURNIX, al no contar con las estrategias adecuadas ocasiona problemas a la hora de competir en el mercado y en el crecimiento de la empresa.

Analizar como las estrategias de producción comercialización y ventas de la Empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo incide en el posicionamiento en el periodo 2014. Identificar como estos factores afectan, realizar un diagnóstico de estas estrategias, para buscar soluciones que ayuden a la empresa a posicionarse de mejor manera en el sector comercial de la ciudad de Riobamba.

El presente estudio analiza los diferentes aspectos y factores que afectan a la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba, en el problema antes señalado y propone la realización de un Manual corporativo que ayude a mejorar el posicionamiento comercial y ende mejorar los ingresos de la empresa.

A continuación se describe cada uno de los CAPÍTULOS como fue desarrollado este trabajo investigativo:

CAPÍTULO I : Se encuentra el marco referencial, el planteamiento del problema, su contextualización teórica, formulación del problema, los objetivos de la tesis y la justificación e importancia de la investigación.

CAPÍTULO II: Se presentan la fundamentación teórica definiendo todos los temas referentes al tema de tesis, la reseña histórica de COTURNIX, misión, visión, objetivos organizacionales, estructura orgánica funcional, y el análisis FODA, está la hipótesis, las variables y la operacionalización.

Capítulo III: Se detalla el marco metodológico, método deductivo, tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para recolección de datos, análisis y discusión de resultados, comprobación de hipótesis.

Capítulo IV: Está las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V: Se encuentra la propuesta, objetivo, justificación, conceptualización, proceso de elaboración del manual.

CAPÍTULO I

1 MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad tener estrategias empresariales bien definidas se ha vuelto un factor indispensable para la sobrevivencia de las organizaciones, dado el efecto de la globalización y la dinámica de cambio, que rápidamente hace obsoleta las tecnologías, propone nuevas ideas y enfoques en casi todas las áreas del saber. Toda empresa que no cuente con estrategias y políticas bien plasmadas difícilmente triunfará en el mercado y no es caso aislado en una empresa productora de huevos de codorniz.

El huevo es un alimento sano, natural y muy completo, en una granja avícola la cría de aves de corral tales como pollos, codornices, patos, entre otros se los realiza con el propósito de usarlos como base alimenticia para los seres humanos. La labor de este sector productivo se está tornando cada vez más importante, es así que en el Ecuador desde el año de 1994 se presentó como una oportunidad para fomentar una nueva actividad con la cual muchos pequeños productores podrían tener su propio negocio y así sustentar a sus familias.

Toda empresa comercializadora de huevos debe investigar los mercados de venta antes de iniciar la producción, llevar a cabo una investigación de mercado ya que muchos productores suelen sobrestimar su capacidad para vender en un mercado determinado.

Deben seguir una normativa especial que está basada en algunas condiciones como: el registro de la producción de huevos diaria, establecer horarios para recoger la producción, entregas, manipulación de los huevos, control de calidad, salubridad, determinar aspectos relacionados con la seguridad del producto debido a los peligros potenciales que puede presentar por una mala manipulación o conservación incorrecta.

Generar estrategias como un proceso innovador es lograr integrar en un plan: Objetivos, metas y políticas de la organización en forma coherente y dotada de los recursos necesarios para lograr el posicionamiento y la rentabilidad de la organización.

COTURNIX es una empresa dedicada a la producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz; su principal objetivo es ofrecer a los consumidores productos de calidad y así obtener ventaja competitiva. Maneja de manera empírica sus factores de Liderazgo como misión, visión y objetivos, por ser nueva en el mercado cuenta con estrategias con un estudio no tan profundo como para competir, en el mundo actual de los negocios, las empresas deben ser competitivas, solo así lograrán establecerse en los mercados actuales donde existe gran rivalidad competitiva entre las empresas.

Es por ello que al fundar una organización o empresa, se debe elegir la mejor estrategia empresarial a seguir porque es de suma importancia para alcanzar el éxito, ya que ninguna empresa puede estar compitiendo sin misión, sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos, la estrategia está ligada a la Planificación y requiere de una decisión minuciosamente analizada. La estrategia debe ser real y alcanzable de lo contrario la empresa no podrá llevarla a cabo, siendo estas acciones importantes para definir hacia donde se quiere llegar y lograr los objetivos a largo plazo de actividades relacionadas con la producción, comercialización y ventas.

Un elemento que puede tener repercusión en la mejora de la posición competitiva de la empresa es la creación de valor, es decir, la generación de un valor añadido que pueda servir como elemento crucial para alcanzar el éxito de una estrategia competitiva.

Coturnix pretende crear este valor adicional que implica que a un producto tradicional, muy explotado competitivamente, se le añade una característica muy innovadora que permita diferenciarlo y obtener una especial ventaja competitiva, siempre que sea un factor difícil de imitar por la competencia.

Los problemas que Coturnix a nivel empresa se da son en algunas áreas las cuales requieren ser revisadas como: la producción las codornices porque son aves delicadas que necesitan estar en constante cuidado, muchas de ellas mueren por estrés o canibalismo lo que provoca pérdida.

La manipulación de los huevos de codorniz requiere de una técnica especial por su delicadeza y fragilidad, se debe recoger máximo 3 huevos por mano para evitar que se quiebren cuando están siendo empacados en las cajas para la venta; cuando los empleados no realizan la correcta manipulación de los huevos ocasionan pérdidas para la empresa.

Otro inconveniente es la movilización, pues se contrata vehículos para trasladar las cajas con los productos, lamentablemente por los movimientos bruscos se rompen algunos huevos y crea inconvenientes con los compradores, pues ellos no aceptan productos defectuosos.

La comercialización de los huevos se lo realiza de manera directa, la empresa no cuenta con la suficiente producción de huevos para abastecer en la mayor cantidad de zonas compran los huevos a otros productores.

La falta de una planeación y estrategias adecuadas ocasiona problemas para las organizaciones que desean ser competitivas en el mercado, COTURNIX siendo una empresa que recién inicia desea estar sostenida a través del tiempo teniendo una agilidad estratégica para sobrevivir en el mundo de los negocios y lograr ser líderes en el mercado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide el análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz en el posicionamiento de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba en período 2014?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo las estrategias de producción, comercialización y ventas de la Empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo inciden en el posicionamiento en el período 2014.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de producción, comercialización, y ventas de la empresa COTURNIX.
- Identificar el posicionamiento de la empresa COTURNIX en el sector comercial de la ciudad de Riobamba durante el período de estudio.
- Elaborar un plan de marketing que ayude a la empresa a fortalecer su gestión y mejorar su posicionamiento en el mercado.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación es importante porque permitirá realizar un análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de la empresa Coturnix y de esta manera determinar si estas afectan al posicionamiento lo que permitirá ayudar a la empresa a dar un mejor servicio.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los estudiantes el gerente los empleados y los clientes pues el resultado ayudaran a tomar decisiones para mejorar el posicionamiento de la empresa Coturnix.

El resultado que se espera obtener es el diseño de es un plan de marketing para la para diseñar estrategias que ayuden a la empresa Coturnix a cumplir sus objetivos, metas.

La empresa COTURNIX desea crecer en el mercado a futuro, es por ello que las estrategias a aplicarse en este proyecto serán principalmente para observar y anticiparse a los desafíos y oportunidades que se generan tanto en condiciones externas como internas, es una herramienta de toma de decisiones partiendo de un análisis estructurado del negocio y de su entorno para determinar hacia donde ir la empresa COTURNIX y en el futuro y cómo llegar ahí.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

2.1.1.1 PRODUCCIÓN

(Ibarra,Santiago-Sarache, William-Suarez,Maidely, 2004), concuerdan en que la producción es

“La transformación de insumos, de talento humano y de los recursos físicos en productos deseados por los consumidores. Producir no significa sólo elaborar bienes como en la manufactura, también implica la prestación de servicios y la comercialización.”

(Tipàn, 2013) , manifiesta que la producción es

“Una actividad realizada bajo el control y la responsabilidad de una unidad institucional que utiliza mano de obra, capital y bienes y servicios, para producir otros bienes y servicios. La producción no abarca los procesos puramente naturales que tienen lugar sin la intervención o la dirección humana.”

(Cuatrecasas, 2011), señala que la producción es

“El conjunto de actividades desarrolladas con la utilización de medios o recursos convenientemente seleccionados, organizados y gestionados, para la obtención del valor de uno o varios productos, a través de un proceso de producción. ”

La producción es la transformación de materia prima en artículos de consumo para satisfacer las necesidades de las personas utilizando recursos como la tierra, el capital y el trabajo.

2.1.1.1.1 Proceso de la producción

La función de la producción está formada por un proceso de transformación que es (Fuente, Fernandez, & Nazario, 2006) :

- 1) **Tarea**: Es una actividad a desarrollar por los trabajadores o maquinas sobre las materias primas.
- 2) **Flujo de bienes**: Son los bienes que se mueven de una tarea a otra tarea.
- 3) **Flujo de información**: Son las instrucciones o directrices que se trasladan.
- 4) **Almacenamiento**: Se produce cuando no se efectúa ninguna tarea y el bien o servicio no se traslada.

2.1.1.1.2 Tipos de producción

Existen tres tipos de factores de producción que son (Fuente, Fernandez, & Nazario, 2006):

- 1) **Creativos**: Son los factores propios de la ingeniería de diseño que permiten configurar los procesos de la producción
- 2) **Directivos**: Se centran en la gestión del proceso productivo y pretenden garantizar el buen funcionamiento del sistema.
- 3) **Elementales**: son los inputs necesarios para obtener el producto (output). Estos son los materiales de energía.

2.1.1.1.3 Clasificación de producción

Los tipos de producción que existen son (Marchegiani, 2013):

- 1) **Producción primaria**: Se realiza a partir de un producto en el estado que la naturaleza lo provee, en el cual participan como insumo la mina, dinamita, y se requieren a su vez otras operaciones como excavar o recolectar el material.
- 2) **Producción secundaria**: Parte de un producto obtenido, en la cual debe adquirirse la materia prima, almacenada, procesarla y luego transformarla por algún medio en un producto terminado para su uso
- 3) **Producción terciaria**: Son los servicios que se prestan, alguno de los cuales contienen algún tipo de insumo, pero generalmente no constituyen bienes físicos.

2.1.1.1.4 Factores de la producción

Los factores de producción son (Espín, 2015): Tierra y Renta, Trabajo, salario, sueldo y emolumentos, Capital e interés, Tecnología

1) Tierra y renta

Tierra: Los autores clásicos definen generalmente a la tierra como el factor primario básico que forma parte de los bienes naturales como la luz del sol, el aire atmosférico, el suelo y el subsuelo entre otros.

Renta: Es la utilidad o beneficio que rinde en un tiempo determinado un bien económico o lo que por su uso se cobra.

2) Trabajo, salario, sueldo y emolumentos

Trabajo: El tiempo humano dedicado a la producción.

Salario: En economía es el principio pagado por el trabajo, los salarios con todos aquellos pagos que compensan a los individuos por el tiempo y el esfuerzo dedicado a la producción de bienes y servicios.

Emolumentos: Cantidad de dinero que fija cualquier trabajador independiente a cambio de sus servicios.

3) Capital e interés

Capital: Conjunto de bienes y cantidad de dinero que los que se puede obtener en el futuro, una serie de ingresos.

Interés: Pago que se realiza por la utilización del dinero de otra persona.

4) Tecnología

La tecnología hace que la producción se escale a niveles nunca antes vistos en donde el poder del capital acogido por el poder de la tecnología puede crear economías de escala en donde incluso existen empresas que tienen dominio mundial de los mercados.

2.1.1.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN

(Ibarra, Ariel, & Zuares, 2004), manifiesta que

“Las estrategias de producción se concibe como un plan de acción a largo plazo para la función y los procesos de producción, en el que se recogen la misión, la competencia distintiva, los objetivos y las medidas de desempeño; así como las políticas, programas e iniciativas de mejora los planes de implementación y control, dando como resultado un patrón consistente de toma de decisiones para el área de producción y una ventaja para la organización.”

(Sarkissian, 2012), señala que

“La estrategia de producción u operaciones se refiere al modelo de decisiones o cursos de acción que la organización necesita para producir bienes y servicios. La estrategia de producción muestra la dirección que la producción o la función operativa de una empresa deben tomar. Esto tiene importantes consecuencias para la forma en que los medios de producción se seleccionan, implementan y administran.”

Las estrategias de producción se han convertido en un determinante esencial para alcanzar y mantener el nivel de competitividad de las empresas, es por eso que la organización debe esforzarse y dar prioridad a las estrategias que conduzcan a la creación de nuevas ventajas competitivas, con el propósito de potenciar la función de producción y proyectarse hacia el alcance de sus objetivos competitivos.

Las estrategias de producción son esenciales en toda empresa porque es uno de los principales procesos económicos por lo que las organizaciones deben dar prioridad porque es la que les conducirá a tener claros los planes y políticas para tomar decisiones y obtener excelentes resultados económicos utilizando correctamente todos los recursos materiales, técnicos para conseguir una ventaja competitiva.

2.1.1.2.1 Estados de las estrategias de producción

Las estrategias de producción presentan 4 diferentes estados que son (Velasquez, 2014):

- Internamente neutral
- Externamente neutral

- Apoyo interno
- Apoyo externo

- 1) **Internamente neutral:** En este nivel de desempeño estratégico, el sistema de producción y la función de operaciones en general, contribuyen muy poco al éxito de la organización. La alta dirección considera esta función como neutral, es decir la considera inerte en el nivel de competencias y por tanto no espera una contribución positiva, en realidad, tiende a reprimirla.
- 2) **Externamente neutral:** El segundo nivel supone también una especie de neutralidad de la función de fabricación, aunque en este caso, estas empresas buscan una neutralidad competitiva o externa, o lo que es lo mismo, una paridad con los principales con los principales competidores del sector.
- 3) **Apoyo interno:** Las empresas de este nivel de actuación estratégica esperan que la función productiva apoye activamente y fortalezca la posición competitiva de la organización. Consideran la fabricación como un soporte interno en la consecución de sus objetivos proporcionando procesos que apoyen totalmente las decisiones estratégicas de la empresa.
- 4) **Apoyo externo:** En esta etapa, no solo se espera que la fabricación y las operaciones del sistema apoyen la estrategia corporativa, sino que contribuyan activamente en la formulación y desarrollo de la misma. La fabricación se convierte así en elemento calve de la estrategia de negocio.

2.1.1.2.2 Clasificación de las estrategias de producción

Las estrategias de producción se clasifican de la siguiente manera (Hamlett, 2016):

- Estrategia de caza
- Nivel de producción
- Fabricación para almacenar
- Fabricación contra pedido
- Ensamblaje bajo pedido

- 1) **Estrategia de caza:** Las empresas que utilizan la estrategia de persecución o la estrategia de demanda correspondiente, sólo producen bienes suficientes para

satisfacer o coincidir exactamente con la demanda de bienes. Piensa en esta estrategia en términos de un restaurante, que produce comidas sólo cuando un cliente las ordena, por lo tanto, hacen coincidir la producción real con la demanda del cliente. La estrategia de persecución tiene sus ventajas; mantiene los inventarios bajos, lo cual libera efectivo que de otro modo se puede utilizar para comprar materias primas o componentes, y reduce los costos de mantenimiento de inventario que se asocian con la celebración de inventario en almacenamiento. El costo de capital, el almacenamiento, la depreciación, el seguro, los impuestos, la obsolescencia y la contracción son todos los costos de manejo de inventario.

- 2) **Nivel de producción:** En una empresa de fabricación que utiliza una estrategia a nivel de producción, la empresa produce continuamente mercancías igual a la demanda media de las mercancías. La programación consistentemente organiza la misma cantidad de bienes de producción basada en la demanda total de los bienes. Por lo tanto, si durante tres meses una empresa quiere producir 20.000 unidades de un determinado elemento y hay un total de 56 días laborables, puede nivelar la producción a 358 unidades por día.
- 3) **Fabricación para almacenar:** En un entorno de fabricación para almacenar, los bienes se producen antes que los pedidos de los clientes tengan lugar. El entorno de venta al por menor es un ejemplo de esta estrategia ya que los bienes se producen y se ponen en el inventario en la ubicación del minorista. La estrategia de fabricación contra almacenamiento permite a los fabricantes producir bienes en largas series de producción, aprovechando las eficiencias de producción. Debido a que el entorno de fabricación contra almacenamiento produce bienes de manera consistente, un plan maestro de producción determina el número exacto de unidades que se producen en cada producción.
- 4) **Fabricación contra pedido:** Las empresas que utilizan una estrategia de fabricación contra pedido producen bienes después de recibir una orden del cliente. Muy a menudo una empresa que utiliza la estrategia de fabricación contra pedido produce bienes de un solo tipo. Los ejemplos incluyen ropa hecha a la medida, maquinaria personalizada y un poco de joyería fina.

- 5) **Ensamblaje bajo pedido:** Algunos restaurantes de comida rápida utilizan una estrategia de ensamblaje bajo pedido. Un cliente entra, hace un pedido para una hamburguesa "a su manera" y la hamburguesa se ensambla a partir de una selección de títulos de ingredientes. Esta estrategia obliga al restaurante a tener los ingredientes suficientes para hacer todas las combinaciones de hamburguesas que un cliente podría solicitar. Los fabricantes de automóviles también utilizan la estrategia de ensamblaje bajo pedido. Un cliente puede escoger y elegir de muchas características incluyendo tejidos de interior, pinturas exteriores y de seguridad, motor, ruedas o neumáticos. Una vez que el distribuidor coloca el pedido del cliente, la planta de fabricación ensambla las partes componentes estándar con especificaciones exactas del cliente. En este entorno, el planificador de producción utiliza un calendario de montaje final.

2.1.1.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

Las estrategias de comercialización y ventas han existido desde tiempos antiguos utilizando el trueque para intercambiar productos o servicios, estas son cruciales para el éxito de toda empresa cabe aclarar que las estrategias de comercialización y ventas pertenecen a un amplio tema como es el marketing definiéndose como un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.1.1.3.1 Marketing

(Kotler Philip, 2012), señala que el marketing es

"Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

(S.L, 2008), indica que el marketing es

"El conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios"

El marketing se encarga del estudio de las necesidades de un grupo social en las cuales las empresas busca satisfacerlas

2.1.1.3.2 Tipos de marketing

Los tipos de marketing son (Manene L. , 2012) :

- Marketing estratégico
- Marketing operativo
- Marketing interno
- Marketing externo.
- Marketing de compras
- Marketing social.
- Marketing personal
- Marketing directo
- Marketing político
- Marketing one to one
- Marketing virtual
- Marketing tecnológico
- Marketing global o internacional
- Marketing ecológico
- Marketing masivo
- Marketing de segmento
- Marketing de nicho
- Micromarketing
- Marketing mix.

- 1) **Marketing estratégico:** Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro.
- 2) **Marketing operativo:** Estudia la situación actual y pone en marcha las herramientas y actividades necesarias para conseguir resultados rápidos. Es el encargado de gestionar y llevar a cabo las operaciones del marketing mix.

- 3) **Marketing interno:** Es el conjunto de políticas o técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.
- 4) **Marketing externo:** Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.
- 5) **Marketing de compras:** El marketing de compras incluye todas las actividades en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán como :
 - Adaptación de los objetivos de la función de compras a los objetivos de la empresa.
 - Segmentación de los productos/servicios que la empresa compra en función de las variables críticas
 - Estudio de los mercados de compras
 - Elaboración de la estrategia de compras
 - Organización del área de compras
- 6) **Marketing social:** Son los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.
- 7) **Marketing personal:** Venderse a uno mismo, y dar a conocer el ‘producto’ mostrarlo a los demás presentando su mejor cara.
- 8) **Marketing directo:** Es un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.
- 9) **Marketing político:** Son el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

- 10) **Marketing one to one:** Busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.
- 11) **Marketing virtual:** Es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.
- 12) **Marketing tecnológico:** Es el desarrollo de nuevas tecnologías, utilizando el internet, que ayudan a los usuarios o visitantes adquirir bienes servicios.
- 13) **Marketing global o internacional:** Se refiere al marketing ejecutado por empresas transatlánticas o a través de las fronteras nacionales. Esta estrategia utiliza una ampliación de las técnicas utilizadas en el país principal de la empresa.
- 14) **Marketing ecológico:** Es el que se aplica para vender productos ecológicos, es decir el que busca satisfacer las necesidades sin dañar al medio ambiente. Con ello se contribuye a un desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.
- 15) **Marketing masivo:** Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también.
- 16) **Marketing de segmento:** El marketing de segmento aísla diferentes grupos de mercado. Cada grupo pasa a ser un mercado con el cual se trabaja y al que se debe conocer mucho no solo de la competencia sino del comportamiento de sus integrantes, los consumidores.
- 17) **Marketing de nicho:** Se concentra en subsegmentos o segmentos más acotados con características distintivas que buscan una determinada combinación de objetivos.

18) Micromarketing: Adapta los productos y acciones comerciales a los gustos de cada individuo.

19) Marketing Mix: Está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). El marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P.

2.1.1.3.3 Marketing Mix

(Mocholí, Ana , 2011), señala que el marketing mix es

“Un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente.”

El marketing mix es una herramienta que es de suma importancia para las empresas por que ayuda a establecer estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.1.1.3.4 Elementos del marketing mix

El marketing mix tiene cuatro elementos principales que son (Alvarez, 2013):

- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución

- 1) **Producto:** Cuáles serán sus principales características, sus principales atributos, los servicios que incluirán, los beneficios que aportará a los consumidores, etc.
- 2) **Precio:** Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

- 3) **Promoción:** Las promociones de ventas que utilizan los medios publicitarios que van a usar, el lema publicitario, etc.
- 4) **Distribución:** Es un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos,

Las estrategias de comercialización son factores importantes que utilizan las empresas para ofrecer sus productos o servicios , esto permite a las organizaciones comercializar de mejor manera y poder satisfacer las necesidades de los clientes y así expandir el mercado, alcanzar metas y obtener ganancias, es una actividad primordial que se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva.

Gráfico N° 1 Marketing Mix



Fuente: Referencia del libro de Philip Kotler
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

2.1.1.4 Estrategia

(Alvarez, 2013), concuerda que

“La estrategia es un plan unificado, claro e integral que se diseña con el fin de alcanzar los objetivos básicos de la empresa.”

(Cedeño, 2005), dice que

“Es un conjunto de elementos que se hacen a una empresa ser como es, estar donde está, ir donde va. Es la decisión compuesta de varios elementos, que traza el rumbo que va a seguir la empresa.”

(Ronda,Guillermo, 2002), afirma que

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”

Las estrategias son herramientas que ayudan a las empresas a realizar acciones y procedimientos para dirigir y tomar decisiones para conseguir mejores resultados.

2.1.1.4.1 Clasificación de las estrategias

Las estrategias se clasifican en (Silan,Diana, 2014):

- Estrategias por su origen
- Estrategias por su nivel
- Estrategas genéricas
- Estrategias de producto/ mercado
- Estrategia de ataque y defensa

1) **Estrategas por su origen:** Estas estrategias se dividen en emergentes e intentadas.

- Las estrategias emergentes son las que surgen de manera casual en cualquier nivel de la organización y se van adecuando con el tiempo.

- Las estrategias intentadas surgen de un proceso sistemático y analítico desarrollado desde el nivel más alto de la organización, los miembros de esta conocen y aceptan las estrategias
- 2) **Estrategias por su nivel:** Se clasifican en a nivel funcional, a nivel de negocio a nivel global y a nivel corporativo.
- A nivel funcional son estrategias específicas para cada función de la empresa
 - A nivel de negocio son estrategias específicas para cada negocio de la organización
 - A nivel global son estrategias a nivel de toda la organización mundial.
 - A nivel corporativo son estrategias a nivel de grupo de empresas.
- 3) **Estrategias genéricas:** Se dividen en crecer, consolidar, contraerse, liquidar, vegetar.
- Crecer son la creación de operaciones para negocios adicionales o alianzas estratégicas.
 - Consolidar mantener la actual capacidad de generación de riquezas, participación de mercado y optimizar la operación de la empresa.
 - Liquidar se da cuando no hay ventajas competitivas o no hay fortalezas para anular amenazas.
 - Vegetar no hacer nada.
- 4) **Estrategias de producto / mercado:** Son decisiones estratégicas fundamentales como :
- Determinación de áreas de enfoque de negocio.
 - Tipo de producto o servicio que la organización ofrece en las áreas de negocios que ha seleccionado.
 - Crecimiento interno, penetración de mercado, desarrollo de productos.
 - Conversión alternativas internas que fortalecen la organización
 - Adquisiciones una forma de incrementar la participación de la compañía.
- 5) **Estrategia de ataque y defensa:** Se dividen en 4 principios:
- **Principios de defensa:** Líder

- **Principios de ataque directo:** Empresas que ocupan el segundo y tercer lugar.
- **Principio de ataque lateral:** Factor sorpresa (crear un nuevo nicho para el mismo producto)
- **Principios de la guerrilla:** Empresas pequeñas.

2.1.1.4.2 Estrategias de comercialización

(Govea, Mojica, & Estrada, 2012) Indican que las estrategias de comercialización son

“La manera que tiene una empresa para dar a conocer sus productos y servicios. Sin apoyarse en la publicidad aleatoria que cuesta más de lo que la compañía produce, los dueños experimentados de ciertas compañías utilizan determinantes para diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede ayudar a que sus productos o servicios tengan una ventaja y una mejor atención posible de parte del público”

(Govea, Mojica, & Estrada, 2012) Señalan que

“Las ventajas que son atractivas para obtener la comercialización, provocan que los países tomen la decisión de comercializar y tener una posición estratégica. La actividad de comercialización está integrada en tener ventajas y desventajas para que el país tenga medidas de salva guarda”

Las estrategias de comercialización son factores importantes en el mundo porque es la actividad primordial que se realiza cotidianamente en el comercio, comercializar es importante ya que los países tienen una forma de elevar su economía y tener preferencias arancelarias y tratados que puedan tener una ventaja competitiva.

Para poder diseñar las estrategias se debe analizar los consumidores objetivos, para en base a ese análisis diseñar las estrategias que satisfagan las necesidades y deseos de las personas.

2.1.1.4.3 Tipos de estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización se dividen en (Sekirin, 2016):

- Estrategias técnicas
- Estrategias de micro nivel

- Estrategias de macro nivel
- Estrategias de arbitraje

- 1) **Estrategias técnicas:** Es una tendencia (la dirección predominante del mercado). Si la tendencia del mercado está apuntando hacia abajo, lo más probable es que el instrumento financiero reduzca el precio en lugar de ir para arriba. Sin embargo, la tendencia puede cambiar, y la previsión cuando la tendencia invertirá la dirección es esencial para hacer que las operaciones sean rentables.
- 2) **Estrategias de micro nivel:** Estas estrategias a nivel micro se basan en la premisa de que el precio de un valor depende de las perspectivas del emisor, y si al emisor le va bien, así irán sus valores.
- 3) **Estrategias de macro nivel:** Las estrategias a nivel macro son utilizadas por los grandes y a menudo alternativos inversionistas, en especial individuos con altos patrimonios y fondos de cobertura. Estas estrategias se basan en las presunciones de que los precios de determinados valores dependen más de la situación del sector o del mercado y no en el emisor individual.
- 4) **Estrategias de arbitraje:** El arbitraje significa comprar determinados instrumentos financieros en un mercado y venderlos de inmediato a un precio superior en otro mercado. El arbitraje hace que el comercio sea más eficiente y converge los precios de los instrumentos financieros en los mercados.

2.1.1.4.4 Estrategias de ventas

(Porter, 2010) , manifiesta que las estrategias de ventas son

“Operaciones que toda organización lo realiza día a día para cumplir objetivos de ventas propuestos, contribuir al crecimiento de la empresa y a su posicionamiento. Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta o los colores”

(Madurga, Jesús, 2015), indica que la

“Estrategia de ventas es aquel tipo de estrategia cuyo diseño se realiza con el fin de alcanzar unos objetivos de ventas”.

Las estrategias de venta es de suma importancia estas influyen mucho porque es la forma de como nosotros vamos a vender nuestros productos, utilizando diferentes métodos como Slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto, etc. para alcanzar los objetivos.

2.1.1.4.4.1 Tipos de estrategias de ventas

Señala que las estrategias de ventas se dividen en dos tipos (Gluck & Media, 2016):

- Estrategias de venta Directa
- Estrategia de venta Indirectas

- 1) **Estrategia de venta directa:** La gente de ventas ataca a la cabeza de la competencia a la hora de hablar con el cliente. Ellos hablan acerca de cada característica de producto de la competencia y la comparan con la suya. El término "venta negativa" se refiere al enfoque de ventas directas.
- 2) **Estrategia de venta Indirecta:** Aplican técnicas más sutiles mediante la demostración de las características y beneficios que no están disponibles con los productos de la competencia sin ni siquiera mencionar por su nombre. Esta más sofisticada estrategia de ventas positiva requiere de investigación y análisis de la competencia.

2.1.2 Posicionamiento

(Trout, 2012) , afirma que el posicionamiento

“Comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos”

Posicionar es el acto de lograr que la imagen de una empresa, producto, marca ocupe un lugar importante en la, mente de los consumidores actuales o potenciales en un

determinado mercado con el fin de que cuando comparen con los competidores los diferencien y los seleccionen para su adquisición.

El posicionamiento de las empresas depende mucho de cómo las organizaciones van aplicando las estrategias, para que los consumidores tengan en su mente la marca.

2.1.2.1 Metodología del posicionamiento

La metodología del posicionamiento tiene cuatro puntos (García, 2013):

- 1) **Identificar el mejor atributo del producto:** se refiere a las cualidades que tiene el producto o servicio pueden ser como el precio, beneficio y tamaño
- 2) **Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo:** Ayuda a la empresa a estar pendiente de la competencia para garantizar la supervivencia de e ir evolucionando en el mercado.
- 3) **Decidir una estrategia en función a sus ventajas competitivas:** sirve para seleccionar estrategias adecuadas tomando en cuenta las ventajas que tiene la empresa para que puedan alcanzar los objetivos.
- 4) **Comunicar eficientemente esas características al mercado:** a través de la promoción, de la publicidad y de todos los medios posibles: sirve para comunicar a los consumidores mediante mensajes claves y súper simplificados de forma que penetren en la mente de los clientes de forma concreta y duradera. Tipos de posicionamiento

Para posicionar los productos en la mente de los consumidores y ocupar una ventaja con relación a los competidores hay cinco opciones que se utilizan son (Marketing y publicidad, 2010):

- Posicionamiento con respecto al uso
- Posicionamiento orientado al usuario
- Posicionamiento por el estilo de vida
- Posicionamiento por beneficio
- Posicionamiento con relación a la competencia

- 1) **Posicionamiento con respecto al uso:** Relacionar a la empresa o a un producto específico con un determinado uso o aplicación.

- 2) **Posicionamiento orientado al usuario:** Está estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido).
- 3) **Posicionamiento por el estilo de vida:** Las opiniones intereses actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientado hacia su estilo de vida.
- 4) **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- 5) **Posicionamiento con relación a la competencia:** Posicionarse haciendo referencia a la competencia puede traer sus beneficios ya que posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad

2.1.2.2 Estrategias de posicionamiento

(Chacón & Vázquez, 2012), manifiestan que las estrategias de posicionamiento

“Es un proceso de la imagen que se le quiere dar a la empresa, marca de manera que los clientes comprendan y aprecien la diferencia competitiva de la compañía”

Existen diferentes tipos de estrategia de posicionamiento entre las principales están las siguientes (Chacón & Vázquez, 2012):

- Posicionamiento en relación con un competidor.
- Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo.
- Posicionamiento por precio y calidad.
- Posicionamiento en relación con un mercado meta.
- Posicionamiento orientado al usuario.
- Posicionamiento por el estilo de vida.

- 1) **Posicionamiento en relación con un competidor:** Consiste en posicionar un producto directamente en contra de la competencia.
- 2) **Posicionamiento en relación con una clase de productos o con un atributo:** Significa que las empresas buscan estrategias de posicionamiento relacionando

el producto con una clase de productos o atributos. Una opción es posicionarse en función a un atributo del producto o servicio, el atributo siempre debe ser valorado por los consumidores.

- 3) **Posicionamiento por precio y calidad:** Las empresas deben ofrecer un producto de calidad para que el precio los sustente y llegar a tener ventaja de gozar de fama.
- 4) **Posicionamiento en relación con un mercado meta:** Las compañías siempre deben estar pendientes de las necesidades del mercado meta ya que estos son el punto central para posicionarse.
- 5) **Posicionamiento orientado al usuario:** Este tipo de posicionamiento se emplea cuando los productos están enfocados a un mercado meta específico.
- 6) **Posicionamiento por el estilo de vida:** En este tipo de posicionamiento se toma en cuenta mucho las opiniones intereses actitudes de los consumidores para desollar una estrategia orientada hacia el estilo de vida que tiene cada persona.

2.1.2.3 Proceso de posicionamiento

El proceso de posicionamiento es el siguiente (Pérez, 2014):

- Segmentar el mercado
- Seleccionar el mercado objetivo
- Determinar el atributo más atractivo
- Crear y testear conceptos de posicionamiento
- Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento
- Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal
- Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

- 1) **Segmentar el mercado:** Consiste en agrupar a los potenciales consumidores en grupos que claramente se diferencien unos de otros pero que muestren cierto grado de homogeneidad dentro del grupo. En otras palabras, se trata de identificar consumidores que tengan preferencias similares entre sí, agrupándolos en un grupo con preferencias suficientemente distintas de otros grupos.

Aquí influye mucho el sexo, la edad, localización. Una segmentación es

beneficiosa para identificar las necesidades de cada persona.

- 2) **Seleccionar el mercado objetivo:** Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Para ellos es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

- Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad).
- Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida).
- Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos).

Las empresas cuando recién inician sus actividades económicas debe enfocarse en un segmento específico, hasta que vaya creciendo en el mercado, el producto y la marca sea conocida, conforme vaya creciendo la empresa tendrá ya más capacidad y recursos necesarios para ir expandiéndose.

- 3) **Determinar el atributo más atractivo:** El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

Se debe tener en cuenta en que es lo que se fija el consumidor a la hora de adquirir un producto, para irle posicionado y comparándole con la competencia.

- 4) **Crear y testear conceptos de posicionamiento:** Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento con todas las herramientas al alcance de la empresa.
- 5) **Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento:** Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en la memoria de los consumidores, para

que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

- 6) **Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal:** En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Por esa razón, la empresa debe prever una evolución de su posicionamiento hacia niveles superiores, y trabajar activamente para liderar esa transformación y no depender de la competencia.

Cabe aclarar que esa evolución ocurrirá en el medio/largo plazo, es decir, este proceso de re-posicionamiento puede plantearse en un plazo no menor de 4-5 años (dependiendo de la categoría pueden ser plazos menores) y no puede ser muy extremo (es muy difícil, costoso y en la mayoría de los casos imposible, cambiar un posicionamiento desde un atributo a otro opuesto).

- 7) **Crear un programa de monitoreo del posicionamiento:** Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ejemplo: lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

2.1.2.4 Comunicación del posicionamiento

(García, 2013), manifiesta que la comunicación del posicionamiento es

“Una de las formas de comunicación más efectiva se realiza a través del llamado posicionamiento, concepto tan simple que no se logra entender lo simple que significa en la decisión del consumidor para adquirir un producto determinado, pues dichos conceptos no se refieren al producto en particular, son al pensamiento y decisión de los

posibles clientes o personas a las que se desea influir para que lo elijan.”

Diversas etapas suelen transcurrir para comprender ese proceso de comunicación, entre las que se pueden mencionar (García, 2013):

- Del producto en sí
- De la imagen de la empresa
- Del posicionamiento

- 1) **Del producto en sí:** es la etapa en la cual se difunden sus características y la satisfacción que de él obtiene el cliente. Con el avance de la tecnología, existe una enorme competencia entre las empresas productoras del mismo o similar.
- 2) **De la imagen de la empresa:** en la cual se da importancia a la comunicación de la empresa que los produce más que el producto en sí, difundiendo el mejor servicio al cliente sobre todo respecto a la post-venta.
- 3) **Del posicionamiento:** en el cual la difusión de una imagen positiva de la empresa y de sus productos permiten lograr importantes ventajas en el mercado frente a las empresas competidoras, asegurándole una posición de preferencia por parte de los consumidores

El posicionamiento en el mercado es de suma importancia para determinar la estrategia a seguir para el futuro y el análisis a realizar para conocer cuál es la participación de la empresa y/o del producto, que dependerá del incremento del crecimiento del mercado.

La comunicación es importante en el posicionamiento porque es la forma como se va llegar a la mente de los consumidores, así se podrá construir una identidad sólida y coherente con la realidad cambiante de una empresa u organización o territorio estos puntos son la clave para comunicar los atributos del producto que la distinguen del resto por lo tanto la comunicación que se utilice afectara mucho para el éxito o el fracaso de la empresa.

2.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA COTURNIX

2.2.1 RESEÑA HISTÓRICA

La historia de Coturnix una empresa dedicada a la producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz ,comienza el 20 de abril del 2014 en la ciudad de Riobamba, con el objetivo principal de brindar a los clientes un producto nutritivo, dando siempre un buen servicio para satisfacer las necesidades de los clientes.

En los últimos años la fidelización delos clientes ha sido muy importantes para la empresa, pues han mostrado un gran crecimiento que tiene como base la seriedad y profesionalismo. Todo esto gracias a la calidad del trabajo de sus colaboradores, que con su compromiso y entrega continua hacen de ésta una empresa cada día más eficiente.

En mayo del 2015 Coturnix cuenta con un depósito ubicado en un sitio estratégico para vender y dar a conocer el producto.

Esta empresa quiere crecer en el mercado e intentar posicionarse generando ventajas competitivas; debido a que existen muchas empresas productoras y comercializadoras de huevos que intentan acaparar el mercado dentro de la ciudad es por eso que Coturnix dentro de sus ventajas ha sido comercializar a las regiones de la Costa como Esmeraldas y Guayaquil y parte de la Sierra Centro como Cuenca.

La producción de huevos de codorniz se inició en Ecuador desde el año de 1994. Se presentó como una oportunidad para fomentar una nueva actividad con la cual muchos pequeños productores podrían tener su propio negocio y así sustentar a sus familias.

2.2.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

2.2.2.1 Misión

Somos una empresa Riobambeña dedicada a la producción y comercialización de huevos de codorniz de alta calidad

2.2.2.2 Visión

Ser una organización consolidada líder en la producción de huevos de codorniz en el centro del país para el 2017.

2.2.3 Objetivos

2.2.3.1 Objetivos organizacionales

- Alcanzar los más altos estándares de satisfacción al cliente a través del buen servicio en un 20%.
- Mejorar la calidad de servicio y acortar tiempos de entrega.
- Mantener precios competitivos.
- Producir productos frescos y de alta calidad, proveyendo de una buena infraestructura para que los huevos se conserven más tiempo, permitiendo mejores logros económicos.

2.2.4 Valores institucionales

- **Compromiso:** Con clientes, proveedores y empleados
- **Pasión por la calidad :** Exceder las expectativas tanto de los clientes como de proveedores en respuestas a sus diversas necesidades
- **Transparencia y honestidad:** entregando productos cien por ciento frescos y con la cantidad justa.
- **Pro actividad:** Practicar con las personas que se encuentran dentro de la empresa un pensamiento creativo para resolver problemas cuando estos lo ameriten desarrollando ideas para el crecimiento del negocio.
- **Trabajo en Equipo:** Influir en los trabajadores de forma positiva que el trabajar en conjunto permite que haya compañerismo, dando buenos resultados, generando entusiasmo y produciendo satisfacción en las tareas recomendadas.

2.2.5 Estructura orgánica-funcional de la empresa Coturnix

La empresa Coturnix está conformada por un gerente quien es el dueño y la cabeza que lidera esta empresa cuenta con una asistente, veterinario y supervisor trabajando conjuntamente para sacar adelante a la empresa , seguido por choferes y operarios.

Gráfico N° 2 Orgánico estructural de COTURNIX



Fuente: Empresa COTURNIX
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

2.2.5.1 Estructura funcional

1) Funciones del gerente

- El gerente de la empresa COTURNIX es el encargado de determinar las estrategias y políticas de la empresa, busca el mejoramiento constante de la empresa para que siga creciendo en el mercado.
- Planifica, organiza, dirige y controla las actividades realizadas por la empresa COTURNIX.
- Estimula la participación de sus colaboradores en la toma de decisiones y solución de problemas.
- Se preocupa por mejorar continuamente la comunicación.

2) Funciones de la asistente

- Atención a los clientes.
- Direccionar las rutas de los choferes para entrega de pedidos
- Recibir y facturar los pedidos.
- Contestar las llamadas telefónicas.

3) Funciones del veterinario

- Realiza diagnósticos y control de los animales.
- Lleva registros genealógicos de los animales.
- Controla los programas de alimentación, reproducción y ambientación de animales.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.

4) Funciones de los choferes

- Transportar los huevos de manera oportuna a los clientes
- Asistir el cargue y descargue del producto para garantizar que el producto llegue en buen estado.
- Atender a las solicitudes de transporte que le sean expresadas por su jefe inmediato o por quien éste delegue.
- Verificar que el cargue y descargue cumpla con las condiciones de seguridad y protección de la carga.

5) Funciones del supervisor

- Verificar que el personal realice su trabajo adecuadamente.
- El supervisor se encarga de hacer el control de calidad y que se cumplan con todas las actividades.
- Realizar el respectivo control de calidad del producto.

6) Funciones de los operarios

- Coturnix cuenta con tres operarios quien realiza funciones diferentes dentro de la empresa cumpliendo con uno de los valores que tiene la organización que es el trabajo en equipo ayudan a la elaboración del balanceado, dar de comer a las codornices estar pendientes que los tanques reservorios de agua están llenos, recoger los huevos, empacar sellar y finalmente la limpieza de los galpones.
- Ayudan al veterinario con el registro de mortalidad, el control diario de la producción de huevos y según los turnos ser responsable de la bioseguridad.

2.2.6 ANÁLISIS SITUACIONAL DE EMPRESA COTURNIX

Para realizar un análisis adecuado de la empresa Coturnix, es necesario realizar un análisis completo tanto en el ámbito externo como interno, que permita tomar decisiones.

2.2.6.1 ANÁLISIS EXTERNO

Realiza un estudio de todos los factores que afectan a la empresa de forma externa tanto en el macro ambiente (entorno general) y microambiente (entorno específico)

2.2.6.1.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Este análisis es muy importante porque son elementos que no pueden ser controlados por la empresa pero que pueden afectar radicalmente a su economía. Para el análisis del entorno de la empresa Coturnix, se utilizaron los siguientes componentes:

- Económicos
- Socio culturales - demográfico
- Ecológicos medio ambientales
- Geográfico

2.2.6.1.1.1 Análisis económico.

En este último año el país se ha visto más afectado en su economía volviéndole inestable, ha provocado incertidumbre en los nuevos empresarios e inversionistas que quieren invertir en el Ecuador, ya que el gobierno cada vez cambia leyes se crea reformas, la baja del petróleo que era la fuente principal de ingresos tiende cada vez a la baja, el endeudamiento del gobierno para cumplir sus obligaciones hace que cada vez que el país entre en crisis.

Ha tenido que adoptar otras medidas para el ingreso de dinero como es la imposición de nuevos impuestos para cubrir los gastos que tiene, limitando así a realizar más inversiones productivas.

Con lo expuesto anteriormente para Coturnix este es un limitante ya que por la crisis económica los bancos ya no están otorgando fácilmente los créditos siendo esto un

problema para que la empresa no pueda incrementar el número de aves para la producción de los huevos de codorniz y cumplir con la demanda que los clientes necesitan.

2.2.6.1.1.2 La inflación:

Es un factor que afectado notablemente a la economía de las empresas porque producto de esto se incrementaron los precios de las materias primas, siendo esto un problema ya que las empresas productoras no pueden aumentar desmesuradamente el precio de los productos para la venta.

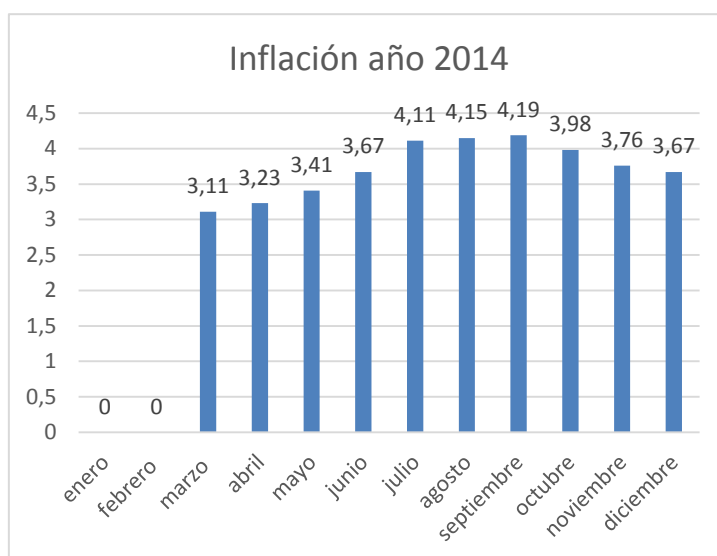
Ecuador registró una inflación mensual de 0,14% en febrero del 2016 frente al 0,61%, del mismo mes del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

El país en el segundo mes del año registró una inflación anual de 2,60% y una acumulada de 0,45% en comparación al 4,05% y al 1,21% de febrero del 2015 respectivamente.

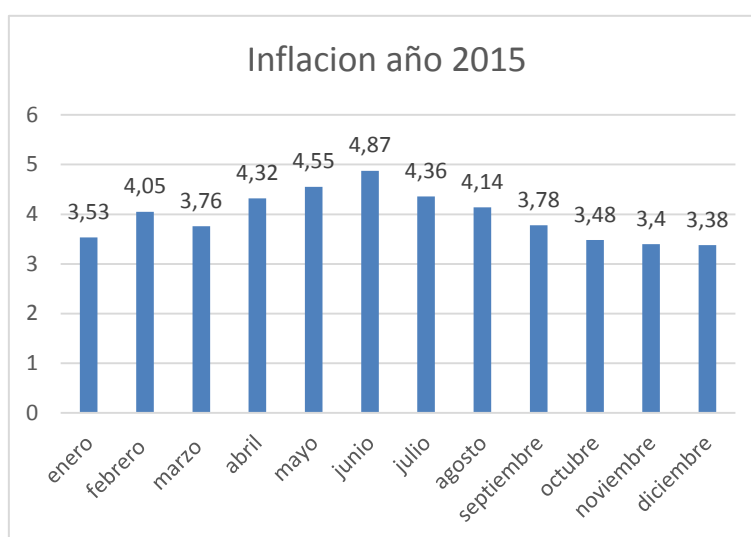
Tabla 1 Porcentaje de inflación en Ecuador

PORCENTAJE DE INFLACIÓN EN ECUADOR		
meses	2014	2015
enero	0	3,53
febrero	0	4,05
marzo	3,11	3,76
abril	3,23	4,32
mayo	3,41	4,55
junio	3,67	4,87
julio	4,11	4,36
agosto	4,15	4,14
septiembre	4,19	3,78
octubre	3,98	3,48
noviembre	3,76	3,4
diciembre	3,67	3,38

Fuente: Banco central del Ecuador
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 3 Inflación años 2014-2015

Fuente: Referencia tabla número 1
 Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo Ortiz

Gráfico N° 4 Inflación años 2014-2015

Fuente: Referencia tabla número 1
 Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Impacto: ALTO

Afectación: Para Coturnix la inflación ha afectado mucho ya que los precios de las materias primas para elaborar el balanceado de las codornices subieron, no pudiendo así subir los precios de las cajas de los huevos ya que debe mantener los precios que está en el mercado.

2.2.6.1.1.3 Desempleo

Diciembre del 2015 fue un año en donde muchas personas quedaron sin empleo, las empresas debido a su situación económica han tenido que hacer reducción de personal para disminuir gastos y han optado a que las personas que aún se quedan trabajando realicen dos puestos al mismo tiempo. Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 4,77% en diciembre del 2015 en comparación al 3,80% que alcanzó en diciembre del 2014, un incremento de 0,97 puntos porcentuales, según datos publicados hasta el 18 de enero del 2016 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La entidad considera que ese aumento en el desempleo es estadísticamente significativo. En el mismo reporte, el INEC señaló que el empleo adecuado disminuyó 2,8 puntos al pasar de 49,28% en diciembre de 2014 a 46,50% en el mismo mes del 2015, variación que también es estadísticamente significativa. Asimismo, el subempleo pasó del 12,87% a 14,01%.

Impacto: MEDIO

Afectación: Por la situación económica y la actividad a la que se dedica Coturnix no puede dar fuentes de empleo a las personas que lo necesitan.

2.2.6.1.1.4 Socio cultural- demográficos:

El estilo de vida de los ecuatorianos está cambiando ya que ahora las personas prefieren consumir productos nutritivos y saludables teniendo así Coturnix la oportunidad de incrementar la demanda del producto, ya que al vender los huevos de codorniz está ofreciendo un producto con alto valor nutricional.

Impacto: ALTO

Afectación: las personas hoy en día cuidan mucho de su salud para evitar el índice de mortalidad por la mala alimentación en edades tempranas, para Coturnix es una oportunidad porque el producto que ofrece tiene un alto valor nutricional para las personas de todas las edades

2.2.6.1.1.5 Ecológico medio ambiental:

En Ecuador cada vez está tomando más conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, en la actualidad se están dando muchos controles para reducir la contaminación. Para las empresas ahora es un requisito tener el permiso medioambiental para poder empezar a funcionar.

Impacto: ALTO

Afectación: Coturnix se encuentra ubicada en el sector el Shuyo (cerca al puente del río Chibunga), junto a la granja se está abriendo una nueva vía Guamote - Macas, siendo esto una amenaza para la empresa ya que este tipo de negocios se debe tener en lugares alejados donde no haya urbanizaciones ni vías que contaminen el ambiente.

2.2.6.1.1.6 Geográfico:

Riobamba se encuentra ubicada en la cordillera de los Andes, a 2.750 msnm en el centro de la hoya de Chambo, rodeada de varios volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

Impacto: ALTO

Afectación: Debido a esta ubicación constituye una amenaza para Coturnix ya que por la reactivación del volcán Tungurahua, la caída de ceniza, los cambios de temperatura no se puede mantener la ventilación apropiada en los galpones por el temor a que la ceniza contamine la comida y afecte el sistema respiratorio de las aves.

2.2.6.1.2 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA COTURNIX

Otro aspecto importante para la empresa es el análisis interno para contar con una información y características del mercado en el cual actúa Coturnix como:

- Amenaza nuevos competidores
- Rivalidad entre los competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

2.2.6.1.2.1 Amenaza nuevos competidores:

Son todos los competidores, que al ver una oportunidad de negocio entran al mercado siendo estos nuevos competidores, en este tipo de negocio no existen barreras ya que cualquier persona puede dedicarse a la producción de huevos de codorniz, lo único que regula el ingreso es el precio ya que cuando el precio baja no ingresan nuevos competidores, muchos pequeños productores quiebran.

Tabla 2 Competidores

Granjas grandes	Pequeños productores
Granja el troje	Sr Sánchez
Avícola Chávez	Sr Flores
Granja los Laureles	Sr Lushpa
Granja la Inmaculada	
Avícola Pantaño	

Fuente: Empresa COTURNIX
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Impacto: ALTO

Afectación: Para Coturnix la aparición de nuevos competidores es una amenaza que afecta notablemente porque la competencia por ganar mercado y tratar de vender su producción da a precios súper más bajos, a lo que la empresa no puede competir porque debe la empresa reajustar los costos de producción y gastos.

2.2.6.1.2.2 La rivalidad entre los competidores:

La rivalidad entre competidores se da por los precios y por ganar mercado, muchos nuevos productores que ingresan al mercado dan a precios más bajos de lo que realmente está el huevo de codorniz.

Impacto: MEDIO

Afectación: Para Coturnix constituye una fortaleza y una ventaja competitiva porque tiene clientes fidelizados con la empresa, durante este tiempo se ha ganado la confianza de los clientes, así sea pagando unos centavos más porque saben que los huevos de codorniz que ofrece la empresa son seleccionados, frescos y de calidad.

2.2.6.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores:

Coturnix tiene un único proveedor de los insumos y materias primas para la elaboración del balanceado. La empresa viene trabajando con el proveedor desde que se inició, por la calidad de insumos que este ofrece además que las aves deben tener la misma dieta alimenticia para no afectar la productividad de las mismas.

Impacto: ALTO

Afectación: Esto es una amenaza al no existir otros proveedores que distribuyan productos de calidad e importados, lo que hace que Coturnix tenga que pagar el precio que impone el proveedor por ser el único en distribuir y dar garantía en los insumos.

2.2.6.1.2.4 Poder de negociación de los clientes:

La empresa con la experiencia que adquirido durante todo este tiempo ahora se maneja con sus clientes por medio de cupos lo que significa que cada cliente ya tiene una cantidad de producción asegurada para trabajar lo cual garantiza que los clientes de Coturnix van a tener todo el tiempo la distribución de los huevos.

Coturnix tiene todo el tiempo la producción de los huevos de codorniz ya que los primeros 3 meses del año es cuando hay escases del huevo por lo tanto el precio sube, y la empresa aprovecha, la escases se da por dos factores uno porque los productores empiezan a cambiar de codornices, dos porque en el tiempo que el precio del huevo está bajo muchos pequeños productores quiebran.

Impacto: ALTO

Afectación: con este método de trabajar la empresa tiene ventajas y desventajas, una de las ventajas considerada como fortaleza es que tiene clientela fija y la desventaja considerada como debilidad es que parte de los clientes que tiene Coturnix son vendedores de huevos de codorniz en carretas, los cuales no cuenta con un permiso para trabajar libremente, lo que representa un riesgo para la empresa porque si les quitan las carretas los municipales la empresa pierde un cliente afectando así las ventas.

2.2.6.1.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Los huevos de codorniz tiene como producto sustituto los huevos de gallina ya que

estos se diferencian por el tamaño y precio las personas desconocen el valor nutricional del huevo de codorniz por eso prefieren consumir los huevos de gallina por ser más grandes y tener la creencia de que son mejores,

Impacto: MEDIO

Afectación: Al momento de la compra muchos clientes tiene la opinión que el huevo de gallina por ser más grande es saludable, este tipo de idea constituye una debilidad por la desinformación sobre el poder alimenticio que tienen los huevos de codorniz uno de ellos es que no tiene colesterol y se utiliza para combatir la anemia en niños con este problema.

2.2.7 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA COTURNIX

2.2.7.1 Factores Internos

Son todos los factores y aspectos que suceden en el ambiente interno de la empresa, ya que la correcta evaluación permite a la empresa detectar las fortalezas y debilidades que tiene para tomar decisiones.

2.2.7.1.1 Fortalezas:

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, entre estas tenemos:

- Calidad de producto es una de las principales fortalezas de Coturnix tiene siempre los huevos frescos que tiene la empresa, teniendo así clientela fija.
- La empresa cuenta con el sistema de bebederos automáticos que les permite optimizar tiempo y recursos, a la vez que facilita la aplicación de las vitaminas, así las codornices tienen todo el tiempo agua fresca .
- Coturnix cuenta con instalaciones propias además con una infraestructura adecuada para la producción de producción de huevos.
- Fidelización de los clientes por el buen servicio.
- Coturnix elabora el balanceado para sus aves.
- Cuenta con medidas de bioseguridad

- Utilización de cajas ergonómicas para el empaque de los huevos
- Tiene importantes contactos y relación con posibles clientes.
- Lleva un registro diario de la producción de huevos
- Estudio constante de los precios en relación a la competencia
- La empresa tiene la producción de huevos todo el año sin parar
- Buen nivel de comunicación entre clientes y colaboradores

2.2.7.1.2 Debilidades:

Son elementos que afectan desfavorablemente a una empresa frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente entre las cuales tenemos las siguientes:

- Algunos de los clientes de Coturnix son vendedores de huevos de codorniz en carretas los cuales no cuenta con un permiso para trabajar libremente, lo que representa un riesgo para la empresa porque si les quitan las carretas los municipales la empresa pierde un cliente afectando así las ventas.
- Poco conocimiento de los beneficios de los huevos de codorniz es una debilidad de Coturnix que enfrenta a diario ya que sus clientes frecuentes no tienen mucha información sobre los beneficios de este producto y por ende no pueden dar a conocer a más personas
- Carencia de financiamiento
- Poca producción para satisfacer todo el mercado.
- Carencia de movilización propia
- Deficiente imagen y posicionamiento en el mercado

Tabla 3 Análisis interno de la empresa COTURNIX

FORTALEZAS	
F1	Calidad de producto
F2	Equipos adecuados para la producción.
F3	Tiene instalaciones propias para la producción y venta.
F4	Fidelización de los clientes por el buen servicio.
F5	Elabora su propio balanceado
F6	Cuenta con medidas de bioseguridad
F8	Tiene importantes contactos y relación con clientes
F9	Llevan registros diarios de la producción
F10	Estudio constante de los precios en relación a la competencia
F11	Producción permanente.
F12	Buen nivel de comunicación entre clientes y colaboradores
DEBILIDADES	
D1	Cientes sin permiso para trabajar
D2	Desconocimiento de los beneficios del huevo de codorniz
D3	Carencia de financiamiento
D4	Poca producción para satisfacer todo el mercado
D5	Carencia de movilización propia.
D6	Deficiente imagen y posicionamiento en el mercado

Fuente: Empresa COTURNIX
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

2.2.7.2 Factores Externos

Son todos los factores externos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las oportunidades y amenazas que la empresa tiene frente a sus competidores.

2.2.7.2.1 Oportunidades:

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. La empresa tiene las siguientes oportunidades:

- Incremento de la demanda del producto en estos últimos años aumentado la demanda de huevos de codorniz que en su mayoría no se pueden satisfacer, esto es una oportunidad para la empresa porque permite aumentar la producción y cubrir la demanda insatisfecha.
- Cambios en los hábitos alimenticios de las personas
- Incursionar en nuevos mercados abriendo nuevas bodegas.
- Generar un nuevo ingreso extra con la venta del balanceado.

- Convenio con empresa organizadora de eventos.

2.2.7.2.2 Amenazas:

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización tenemos las siguientes:

- Competencia desleal, la entrada de productos de los países de Colombia y Perú
- Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores
- La nueva construcción de la carretera Guamote Macas contaminando el ambiente por el ruido y el humo de los vehículos
- Aparición de nuevos competidores.
- Aumento de precios en la materia prima
- Los cambios bruscos de temperatura es una amenaza debido al factor macro ambiente que no se puede controlar
- Aparición de enfermedades en las aves que causen mortalidad.

Tabla 4 Análisis externo de la empresa COTURNIX

OPORTUNIDADES	
O1	Incremento de la demanda del producto
O2	Cambios alimenticios en las personas
O3	Incursionar en nuevos mercados
O4	Ingresos extras por la venta de balanceado.
O5	Convenio con empresa organizadora de eventos.
AMENAZAS	
A1	Competencia desleal, la entrada de productos de los países de Colombia y Perú
A2	Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores
A3	Urbanización en el sector de ubicación de la granja
A4	Aparición de nuevos competidores
A5	Aumento de precios en la materia prima
A6	Cambios de temperatura
A7	Aparición de enfermedades

Fuente: Empresa COTURNIX
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

2.2.7.3 Elaboración de Matrices

Con los resultados obtenidos, se elaboraron los siguientes matrices:

- **Matriz de área ofensiva de iniciativas estrategias FO:** Busca tener el máximo provecho de una situación favorable del entorno.
- **Matriz de área defensiva de iniciativas estrategias DA:** Esta matriz permite obtener estrategias para a eludir los efectos que las situaciones del entorno pueden tener sobre aspectos internos.
- **Matriz de área ofensiva de respuestas estratégicas FA:** Pretenden dar respuestas a situaciones del entorno no favorables apoyándose para ello en puntos fuertes.
- **Matriz de área defensiva de mejoramiento estratégico DO:** Muestran las situaciones positivas del entorno para corregir carencias o debilidades internas de la institución.

Tabla 5 Matriz de área ofensiva de iniciativas estrategias FO

MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS FO	OPORTUNIDAD ES	Incremento de la demanda del producto	Cambios alimenticios en las personas	Incurcionar en nuevos mercados	Ingresos extras por la venta del balanceado	Convenio con empresa organizadora de eventos.	TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	
FORTALEZAS							
Calidad de producto	F1	4	4	4	1	4	17
Equipos adecuados para la producción.	F2	1	1	1	1	1	5
Tiene instalaciones propias para la producción y venta.	F3	1	1	1	1	3	7
Fidelización de los clientes por el buen servicio	F4	4	4	4	1	4	17
Elabora su propio balanceado	F5	1	4	3	4	1	13
Llevan registros diarios de la producción	F9	1	1	1	1	1	5
Producción permanente	F11	4	4	4	1	3	16
TOTAL		16	19	18	10	17	80

Fuente: Empresa COTURNIX
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

La empresa cuenta con dos fortalezas que son la calidad del producto y con la de fidelización de los clientes por el buen servicio; y con una oportunidad importante que es de adquirir nuevos clientes.

Tabla 6 Matriz de área defensiva de iniciativas estrategias DA

MATRIZ DE ÁREA DEFENSIVA DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS DA	AMENAZAS	Competencia desleal	Disminución de la capacidad adquisitiva	Urbanización en sector de ubicación de la granja	Aparición de nueva competencia	Aumento de precios de la materia prima	Cambios de temperatura	Aparición de nuevas enfermedades	TOTAL
DEBILIDADES		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	
Carencia de financiamiento	D1	1	1	1	1	2	1	1	8
Poca producción para satisfacer todo el mercado	D2	3	1	1	4	2	1	1	13
Carencia de movilización propia.	D3	3	1	1	1	1	1	1	9
TOTAL		7	3	3	6	5	3	3	30

Fuente: Empresa COTURNIX

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

La matriz de muestra las deficiencias internas y externas que tiene Coturnix; como la carencia de financiamiento para poder aumentar la producción de huevos de codorniz siendo esta su mayor debilidad. Por otro lado el aumento de precios en la materia prima afecta es una de las amenazas que afecta a la empresa.

Tabla 7 Matriz de área Ofensiva de iniciativas estrategias FA

MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS FA	AMENAZAS	Competencia desleal	Disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores.	Urbanización en sector de ubicación de la granja	Aparición de nueva competencia	Aumento de precios de la materia prima	Cambios de temperatura	Aparición de nuevas enfermedades	TOTAL
FORTALEZAS		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	
Calidad de producto	F1	1	1	1	1	1	1	1	7
Equipos adecuados para la producción.	F2	1	1	1	1	1	1	1	7
Tiene instalaciones propias para la producción y venta.	F3	1	1	1	1	1	1	1	7
Fidelización de los clientes por el buen servicio	F4	1	2	1	1	1	1	1	8
Elabora su propio balanceado	F5	1	1	1	1	1	1	1	7
Llevan registros diarios de la producción	F9	1	1	1	1	1	1	1	7
Producción permanente	F11	1	2	1	1	1	1	1	8
TOTAL		7	9	7	7	7	7	7	51

Fuente: Empresa COTURNIX

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

La matriz de área ofensiva de Iniciativas Estratégicas FA muestra que las mayores fortalezas de Coturnix son tener calidad del producto y cuenta con la producción de huevos permanente. En cuanto a la amenaza que tiene es la disminución de la capacidad

adquisitiva de los consumidores.

Tabla 8 Matriz de área Defensiva de iniciativas estrategias DO

MATRIZ DE ÁREA DEFENSIVA DE INICIATIVAS ESTRATEGICAS DO	OPRTUNIDADES	Incremento de la demanda del producto	Cambios de alimentación en las personas	Incurсионar en nuevos mercados	Ingresos extras por la venta del balanceado	Convenio con empresa organizadora de eventos.	TOTAL
DEBILIDADES		O1	O2	O3	O4	O5	
Carencia de financiamiento	D1	3	1	4	1	1	10
Poca producción para satisfacer todo el mercado	D2	4	2	2	1	1	10
Carencia de movilización propia.	D3	1	1	4	1	1	8
TOTAL		8	4	10	3	3	28

Fuente: Empresa COTURNIX
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

La matriz del área defensiva de iniciativas estratégicas DO muestra que la mayor debilidad que tiene Coturnix es la poca producción para satisfacer todo el mercado. Pero tiene una oportunidad que es el de poder poco a poco ir incursionando en nuevos mercados.

2.2.7.4 Índices de potencialidad de las matrices

2.2.7.4.1 Matriz de área ofensiva de iniciativas estratégicas FO

$$\text{Índice de potencialidad} = \frac{80}{140} = 57.1\%$$

Las fortalezas están siendo aprovechadas en un 57% para establecer estrategias sobre las oportunidades.

2.2.7.4.2 Matriz del área defensiva de iniciativas estratégicas DA

$$\text{Índice de potencialidad} = \frac{30}{84} = 35.7\%$$

Las debilidades representan un 31% de vulnerabilidad con respecto a las amenazas que tiene la empresa Coturnix.

2.2.7.4.3 Matriz de área ofensiva de respuestas estratégicas FA

$$\textit{Indice de potencialidad} \frac{51}{98} = 52\%$$

La empresa está utilizando el 41% de las fortalezas para combatir las amenazas que se le presenta a Coturnix.

2.2.7.4.4 Matriz de área ofensiva de respuestas estratégicas DO

$$\textit{Indice de potencialidad} \frac{28}{60} = 46,6\%$$

El 71% de las debilidades de la empresa Coturnix pueden ser mejoradas con las oportunidades de mejora.

El análisis de la situación de la empresa Coturnix permite determinar que las mayores fortalezas que tiene la empresa es que ofrecen un producto calidad, es por eso que la clientela se a fidelizado con la misma por el buen servicio, la producción de huevos tienen de forma permanente. Sus oportunidades son que poco a poco pueden ir adquiriendo nuevos clientes, incursionar en nuevos mercados y a la vez hacer convenios con empresas organizadoras de eventos para la entrega de los huevos para bocaditos, el incremento de la demanda dl producto. En cuanto a las debilidades que existen en la empresa son la carencia de financiamiento para incrementar codornices para tener más producción así como al carencia de movilización propia para trasportar los huevos, y la que más relevancia tiene es la poca producción que tiene la empresa para satisfacer todo el mercado. Por otro lado el aumento de precios de la materia prima para elaborar el balanceado, la urbanización del sector donde se encuentra la granja ya que estos tipos de negocios deben estar ubicados en lugares apartados, la disminución de la capacidad adquisitiva de los consumidores por la crisis económica que está pasando el país las personas acortan gastos son las amenazas más latentes de Coturnix.

2.2.8 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACION Y VENTAS DE LA EMPRESA COTURNIX.

2.2.8.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA COTURNIX

El proceso productivo que realiza la empresa Coturnix está basado principalmente por:

- Selección de aves
- Condiciones e instalaciones
- Bioseguridad
- Producción de huevos
- Recolección de huevos
- Materia prima

2.2.8.1.1 Selección de aves.

Para tener una buena producción la empresa selecciona codornices basándose en las siguientes características: Precocidad, Alta postura.

Las aves hembras que se escojan para la postura deben tener una buena genética un buen desarrollo precoz para lograr el rompimiento de postura a los 45 días de haber nacido para lograr el pico de postura a los 70 días.

Coturnix al momento trabaja con granja María Elena que es la encargada de proveer las codornices.

Cuando llegan las aves el veterinario procede a cortarles el pico como medida preventiva, ya que por naturaleza las aves tienen mucho a desperdiciar la comida y al mismo tiempo previene el canibalismo y que picoteen los huevos produciendo así pérdida a la empresa.

2.2.8.1.2 Condiciones e instalaciones.

La codorniz puede tolerar diferentes condiciones ambientales, la ideal para la explotación a gran escala sea eficiente, deben manejarse en zonas con temperatura entre 18 y 21 °C. Las codornices son muy sensibles a las temperaturas frías, especialmente en

las noches, Coturnix maneja la temperatura a través de cortinas para proveerles un medio ambiente óptimo. Por otra parte, se requiere mantener una iluminación suficiente, pues así se estimulará la postura, la empresa maneja un sistema automático de luz en los galpones para que se prendan y se apaguen solas.

Los tanques reservorios para suministrar el agua a las aves están colocados en los extremos de cada galpón galpón el fin de que vaya directamente a los bebederos que les permite optimizar tiempo y recursos, a la vez que facilita la aplicación d las vitaminas que requieren las aves.

En el mercado existen diferentes modelos de jaulas, Coturnix utiliza las jaulas de forma piramidal por las siguientes razones:

- El manejo es más fácil para dar de comer a las aves
- Se logra mayor eficiencia en la mano de obra.
- Hay mayor calidad del huevo, sale limpio.
- Se facilita la identificación de las aves con baja postura dentro de la jaula.
- Facilita el uso de registros de producción.

2.2.8.1.3 Bioseguridad.

La empresa controla la bioseguridad en las instalaciones para el bienestar animal siendo esto una medida preventiva que la granja toma y aplica en forma permanente para evitar la entrada y salida de agentes causantes de enfermedades a la granja avícola.

En las instalaciones siguen una rigurosa y rutinaria control de la limpieza, eso ha sido la clave para mantener en buenas condiciones los galpones.

La limpieza del excremento lo realiza una vez por mes para evitar la acumulación de gases, como el amoniaco que afecta al aparato respiratorio de las aves. La desinfección de todas las instalaciones como pisos, bandejas una vez por semana con la solución a base de yodo para matar a los microbios que son los que provocan la aparición de enfermedades.

En la entrada de cada galpón hay una poceta de desinfección con el fin de que el personal al entrar al galpón desinfecte su calzado. Es una medida útil, fácil de realizar y previene muchas enfermedades.

2.2.8.1.4 Producción de huevos.

El ciclo de postura de las codornices es de un año, con una producción promedio de 300 huevos. Una vez cumplido el ciclo de postura las aves son sacadas de los galpones y se las venden para el consumo humano. Para la producción de huevos no es recomendable tener machos junto con hembras ya que los huevos pueden ser fecundados, los huevos infértiles se conservan mejor al no existir la posibilidad de que el embrión. El veterinario procede a identificar si hay algún macho dentro de las jaulas para sacarle.

El alojamiento de las aves la empresa maneja en grupos de 20 en cada módulo para facilitar la comodidad de las codornices

2.2.8.1.5 Recolección de huevos.

Al inicio la postura es baja, conforme pasan los días va aumentando el proceso de recolección de los huevos Coturnix lo maneja solo en un solo ciclo que es en la mañana porque la ves ponen los huevos durante la noche, así se les acostumbra a las aves a que la recolecta se realiza en horas fijas, recogen los huevos después de darles de comer, con eso evitan que las aves se estresen con la entrada y salida de los operarios de los galpones. La recolección de los huevos lo hacen de forma ordenada iniciando siempre por el mismo sitio, siempre recoge los huevos la misma persona quien está a cargo de esta labor esto lo hacen con el objetivo de que las aves no se asusten ni con la entrada de nuevas personas a los galpones.

La empresa realiza primero un control de calidad, tomando en cuenta el color de la cáscara del huevo y de la contextura para verificar que el huevo que van a vender este en buen estado, colocándoles aparte los que están malos para eliminarlos, para facilitar el empaque del huevo en las cajas se procede a colocar separadores estos ayudan a contar correctamente los huevos y evitar que los producto se rompan a la hora de ser trasladados hacia su destino final.

Coturnix con el fin de hacer un seguimiento del nivel de postura lleva un registro diario para controlar la producción que por lo regular es entre el 70% al 90%, así el gerente puede evaluar y determinar la rentabilidad del proyecto, así esto les permite tomar decisiones para resolver problemas o redefinir las metas.

2.2.8.1.6 Materia prima.

La empresa antes de comprar la materia prima y aditiva para la elaboración del alimento, realiza un control de calidad para evitar la contaminación a la que se encuentran expuestos los insumos como medida de prevención para lograr el porcentaje planteado en la producción de huevos.

El balanceado para la alimentación de las aves lo elabora la propia empresa porque el alimento contiene una alta concentración de proteínas, considerando que esta ave es sensible a la proteína, la disminución de 102 puntos en la mezcla afectaría notablemente la postura (Proteína = Postura).

A pesar que la compra de los insumos para elaborar del balanceado es caro a la empresa no le importa gastar ya que un balanceado bien realizado conlleva a tener una buena postura y mayor longevidad lo que significa tener más producción.

2.2.8.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA COTURNIX

Coturnix tiene las siguientes estrategias de comercialización y ventas logrando así que la empresa tenga un buen funcionamiento:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción
- Publicidad

2.2.8.2.1 Producto.

Coturnix vende y distribuye huevos de codorniz considerado un producto rico en vitaminas, tiene pocas calorías, posee un alto nivel de vitaminas y proteínas contiene mayor cantidad de hierro es una exquisitez culinaria dando a los clientes un alimento nutritivo garantizando un buen servicio, creando lazos entre productor y cliente.

Los beneficios que da este producto son muchos tanto para personas adultas ancianos y niños ya que comer el huevo de codorniz ayuda a prevenir y curar enfermedades.

Coturnix tiene dos presentaciones del producto:

- Huevo fresco a granel: se distribuye en los depósitos que vienen en presentaciones de cajas de 504 huevos en cada caja.
- Huevo fresco en tarrinas: en donde viene en presentaciones de 20 unidades, dirigido a tiendas, panaderías, minimarkets.

2.2.8.2.2 Plaza.

Coturnix dirige su producto para los depósitos, panaderías y minimarkets, consumidores ocasionales y comerciantes ambulantes, siendo estos los principales clientes que tiene la empresa.

Los principales clientes son:

- Depósito Carmen Ramírez
- Depósito Sofía
- Depósito Dianita
- Deposito Agua Santa
- Minimarkets “La primavera”
- Minimarkets “ El puente”
- Panadería leski pan
- Juan Chanalata
- María Pilamunga

Los canales de distribución que tiene la empresa es:

1. Directa a través de :

- **Local propio:** La empresa mantienen un depósito propio ubicado en un punto estratégico que son cerca del mercado la Condamine y a una cuadra del mercado de Santa Rosa.
- **Entrega puerta a puerta:** Cuando la empresa tiene pedidos de huevos fuera de la ciudad Coturnix tiene la estrategia que cuando es primera vez procede a dejarles personalmente el pedido con el objetivo de que tanto proveedor como cliente se conozcan y estrechar los lazos de negociación

- **Entrega indirecta:** Los pedidos que no son tan grandes la empresa envían los huevos por transporte público como encomienda con las respectivas seguridades para el producto llegue en buen estado

Siendo importante lograr que el producto llegue en óptimas condiciones llegando a tiempo en día y la hora para lograr la fidelización del cliente.

Coturnix ha logrado dar un buen servicio eficiente aceptando y prestando atención a las peticiones, sugerencias, recomendaciones y reclamo de los clientes.

2.2.8.2.3 Precio.

Coturnix para establecer precio al producto hace un análisis de los precios de producción del huevo de codorniz sacando así lo que le cuesta producir el huevo tomando en cuenta el costo de las materias primas para elaborar el balanceado, pago de los servicios básicos. Una codorniz come al día 22 gramos de alimento.

Tomando en cuenta todos estos aspectos la empresa ya tiene establecidos precios de mercado. A pesar que este producto en el mercado no tiene precios fijos porque hay variaciones durante algunas épocas del año, la empresa ya tiene precios establecidos para las diferentes épocas del año ya que la empresa debe sacar los costos que cuesta producir el huevo de codorniz.

Lo cual los clientes han estado dispuesto a pagar gracias a que Coturnix está encaminada a satisfacer los requerimientos de los clientes asesorando y solucionando los problemas relacionados con el producto brindándole un servicio de calidad.

- Enero a mayo precio de la caja de 504 huevos \$19 dólares
- Junio a diciembre precio de la caja de 504 huevos de \$17-18 dólares
- En las tiendas panaderías minimarkets la tarrina de 20 unidades a \$0.90 centavos.

2.2.8.2.4 Promoción.

La promoción que utiliza Coturnix para los consumidores y para comerciantes.

Para los consumidores realizan la promoción por medio de degustaciones para motivar el deseo de compra para que los clientes adquieran el producto.

Para los comerciantes hay descuentos sobre el precio regular de las cajas de huevo cuando sobre pasan las 10 cajas, el monto de la reducción se anuncia a la hora que se les entregan a recurren al depósito.

2.2.8.2.5 Publicidad

Coturnix utiliza redes sociales como el Facebook y páginas de internet como Olx, Mercado Libre para dar a conocer el producto con sus respectivas especificaciones y ventajas, mediante estos medios pueden llegar a millones de usuarios con el depósito promocionan de manera directa. Estos son medios de comunicación, con amplia difusión, ya que se encuentra con amplia cobertura y gran audiencia

2.2.9 UNIDAD HIPOTÉTICA

2.2.9.1 Hipótesis

El análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz incide en el posicionamiento de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, periodo 2014.

2.2.9.2 Variables

a) Variable dependiente

Estrategias de producción, comercialización, ventas de la empresa “COTURNIX”.

b) Variable independiente

Posicionamiento comercial en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo.

2.2.9.3 Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORIA	MEDIR	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Variable independiente: Análisis de las Estrategias	Estrategia se basada en los siguientes factores esenciales: Selección del Mercado Objetivo, Desarrollo del Producto, comercialización	Mercado Objetivo Distribución Comercialización	Segmentación geográfica Segmentación psicográfica Segmentación demográfica Segmentación conductual Acopio Empaque Canales de distribución Producto Precio Promoción Plaza	Encuesta: Cuestionario Encuesta: Cuestionario
Variable Dependiente: Posicionamiento	Es la actuación sobre la mente del consumidor de como definen un producto a partir de sus atributos importantes.	Mente del consumidor Atributos	Top Mind Share Mind Diferenciación de productos	Encuesta: Cuestionario

Elaborado por : Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DEDUCTIVO

La investigación utilizó el método deductivo. El método deductivo es aquel método que sostiene que la conclusión está implícita en las premisas o, lo que es lo mismo, que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas. Este método va de aspectos generales a particulares.

En el presente estudio este método permitió realizar un análisis general de las estrategias de producción, comercialización y ventas y así determinar cómo influye en el posicionamiento de la empresa.

El método científico se aplicó siguiendo las siguientes fases:

- a) **Observación**, que consistió en examinar atentamente los hechos y fenómenos que tienen lugar en la empresa.
- b) **Formulación de la hipótesis**, es decir se elaboró una explicación provisional de los hechos observados y de sus posibles causas.
- c) **Verificación de la hipótesis**, se procedió a interpretar los hechos observados de acuerdo con los objetivos.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

- a) **De campo**: Es considerada una investigación de Campo porque el estudio requiere que el investigador recopile la información directamente de la realidad en cada una de las áreas involucradas, debido a que se busca obtener un mayor conocimiento de los elementos relacionados, que garanticen la información y justifique el estudio.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el avance de este proyecto se buscará la aplicación de una investigación que pueda organizar las acciones para la recolección, organización, análisis e interpretación de la

realidad, por lo tanto según los objetivos planteados, la más adecuada es una investigación de campo de tipo descriptiva.

- a) **Descriptiva:** En la investigación se reseñarán las características relativas a las variables de la investigación: análisis de las estrategias de producción comercialización y ventas de los huevos de codorniz y posicionamiento para posteriormente relacionarlas entre sí.
- b) **Explicativa:** Con la investigación explicativa se centrara en responder por qué ocurre el fenómeno de investigación y en qué condiciones se da este, estableciendo hechos, causas y efectos de la relación entre el análisis de las estrategias y el posicionamiento de COTURNIX.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 POBLACIÓN

La investigación se enfocó en el personal que labora en la empresa y en los clientes.

Tabla 9 Población

POBLACIÓN	Nº
Gerente General	1
Personal	11
Clientes	30
TOTAL	42

Fuente: Empresa COTURNIX
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

3.4.2 MUESTRA

Por el tamaño de la población no se requiere calcular la muestra. Se trabajo con todo el universo.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 TÉCNICAS

Encuesta: Se aplicó dos cuestionarios para establecer el criterio de los empleados sobre

la producción, comercialización y ventas de los huevos de codorniz y la opinión de los clientes sobre la calidad del producto.

3.5.2 INSTRUMENTOS

Cuestionario: Se utilizará esta técnica para hacer una serie de preguntas referente a una temática determinada que permita conocer el punto de vista de las personas hacia el problema que se trata y permite recopilar información sobre el grado de conocimiento de los temas tratados en la presente investigación, se realizó dos tipos de encuestas tanto para clientes como para los miembros de la empresa, con 8 y 10 preguntas respectivamente para conocer las opiniones en cuanto al posicionamiento y al manejo de la empresa.

3.5.3 TÉCNICAS PARA PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS

- Tabulación de la información.
- Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos utilizando el programa Microsoft Excel.
- Análisis e interpretación de los resultados.

3.5.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para conocer la realidad de los procesos de producción, comercialización y ventas, se desarrolló en tres partes:

- a) **Análisis situacional de la empresa:** Se realizó un análisis externo tanto en el macro ambiente y microambiente, para poder ver como estos afectan a Coturnix para contar información y poder tomar decisiones
- b) **Análisis del FODA de la empresa Coturnix:** En donde se analizó los factores internos (Fortalezas, Debilidades), factores externos (Oportunidades, Amenazas) de la empresa. Se elaborando matrices para el área ofensiva de estrategias FO, y FA, matrices para el área defensiva para las estrategias Da, y DO.

- c) **Análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas:** Se analizó las estrategias que utiliza Coturnix tanto en producción, comercialización y venta para verificar si estas han sido aplicadas correctamente en cada área y ver si han afectado en el posicionamiento.
- d) **Investigación de campo:** Esta investigación fue netamente de campo porque el estudio y la información se sacó directamente de la realidad en cada una de las áreas involucradas.

3.6 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA COTURNIX

Pregunta N° 1.- ¿Considera que la empresa posee Identidad Corporativa?

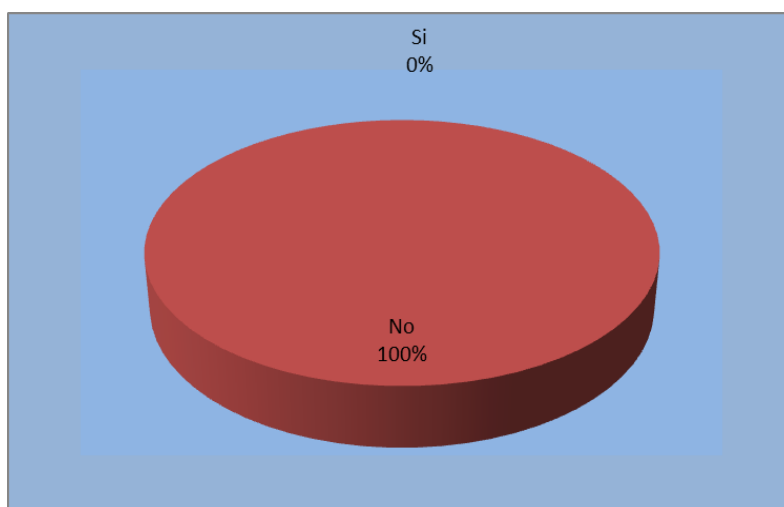
Tabla 10 Identidad corporativa

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	0	0%
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 5 Identidad corporativa



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Ximena Ortiz

Análisis

El 100% que representas las 12 personas que trabajan en COTURNIX consideran que la empresa no posee identidad corporativa.

Interpretación

Una empresa sin identidad corporativa expresa falta de seriedad y de compromiso hacia los trabajadores, no logra que los mismos, se empoderen de los objetivos que tiene la institución y sentirse parte de la misma es necesario agregar aspectos tangibles como; marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar a la marca y por ende, darle mayor imagen a la empresa.

Pregunta N° 2.- ¿Los trabajadores se sienten identificados con lo que la empresa hace?

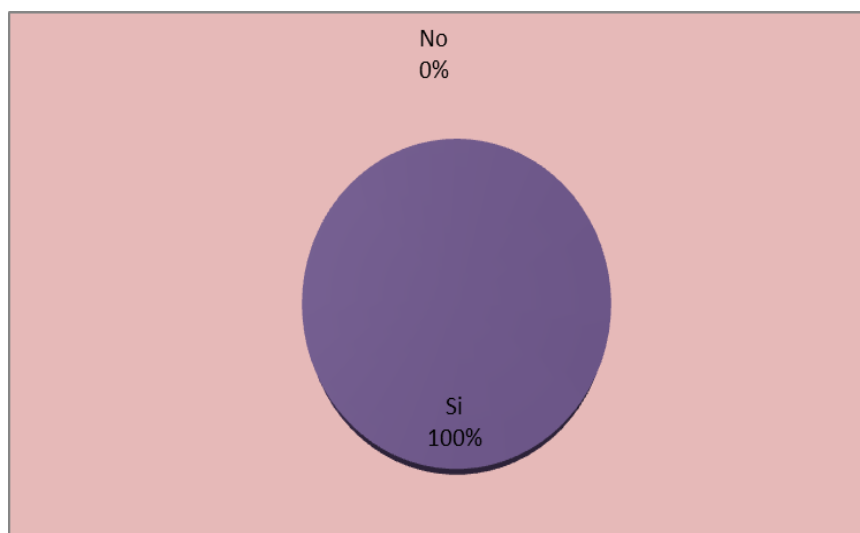
Tabla 11 Identificación con la empresa

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 6 Identificación con la empresa



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 100% que representan las 12 personas que trabajan en COTURNIX si se sienten identificados con lo que la empresa realiza.

Interpretación

Que los trabajadores se sientan identificados con lo que la empresa realiza es muy importante ya que cuando les gusta lo que hacen se ven los resultados, contribuyen a cumplir los objetivos dan todo de sí mismo sin importar el área o función.

Pregunta 3.- ¿Considera que la producción y venta de huevos de codorniz generan utilidades suficientes y necesarias la empresa en mantener en funcionamiento?

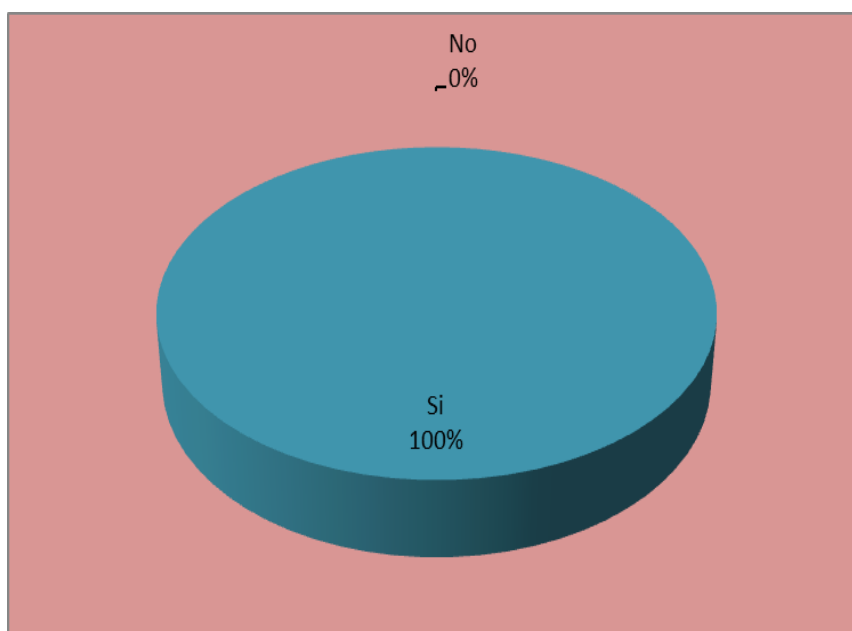
Tabla 12 Generación de Utilidades

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 7 Generación de utilidades



Fuente: Tabla N° 12

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 100% que representan las 12 personas que trabajan en COTURNIX consideran que la producción y venta de huevos de codorniz si generan utilidades para que la empresa siga en funcionamiento.

Interpretación

La producción y venta de huevos de codorniz si generan utilidades suficientes para seguir en funcionamiento, y seguir creciendo en el mercado y generar fuentes de empleo.

Es por eso que cada vez hay más gente que se dedica a este tipo de negocio con la necesidad de tener su propio negocio y mejorar su economía.

Pregunta N° 4.- ¿Cree usted que la empresa proyecta una buena imagen hacia exterior?

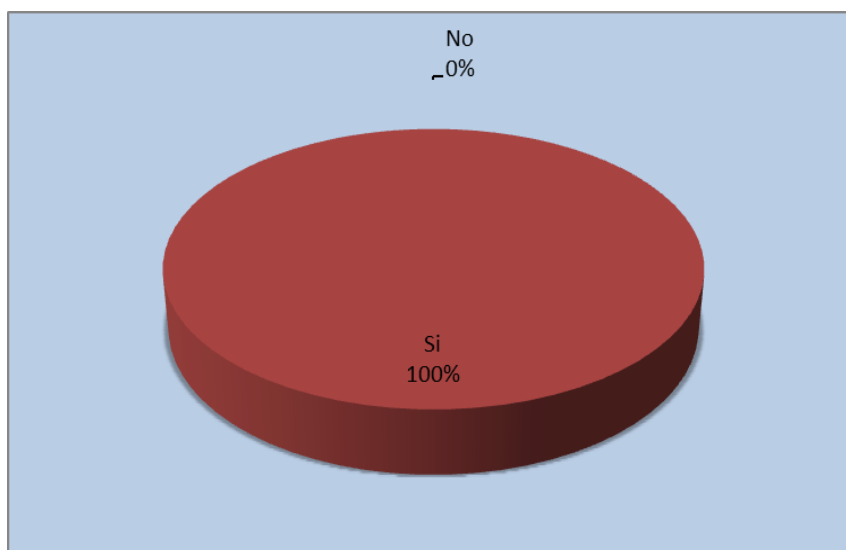
Tabla 13 Proyección de buena imagen

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 8 Proyección de buena imagen



Fuente: Tabla N° 13

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 100% que representan las 12 personas que trabajan en Coturnix consideran que la empresa si proyecta una buena imagen hacia el exterior.

Interpretación

La imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales e importantes que se desarrolle y tenga éxito, esto ayuda en las decisiones de los clientes, proveedores. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que un negocio se posicione en la mente de los clientes.

COTURNIX ha trabajado mucho para que los clientes siempre tengan una buena imagen de la empresa en cuanto al trato, dando un servicio con calidad y rapidez, la empresa se ha hecho conocer por estos aspectos.

Pregunta N° 5.- ¿Los directivos se sienten identificados con lo que la empresa realiza?

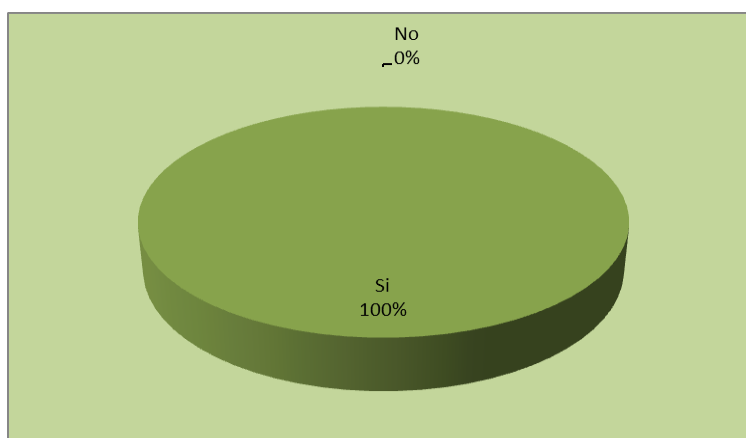
Tabla 14 Identificación de los directivos con lo que la empresa realiza

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 9 Identificación de los directivos con lo que la empresa realiza



Fuente: Tabla N° 14

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 100% que representan las 12 personas que trabajan en COTURNIX dicen que los directivos de la empresa si se sienten identificados con lo que realiza la empresa.

Interpretación

Que los directivos se sientan identificados con lo que la empresa realiza es importante porque así estos se involucran en todos los proyectos posibles de la empresa aportando todo cuanto esté en sus manos, motivando al personal para que trabajen en equipo.

Los directivos se sienten cien por ciento identificados con lo que COTURNIX realiza es por eso que están trabajando en equipo para lograr que la empresa llegue a posicionarse en el mercado y este al mismo nivel que las otras empresas.

Pregunta N° 6.- ¿El sistema de comercialización que tiene la empresa es ágil y eficiente?

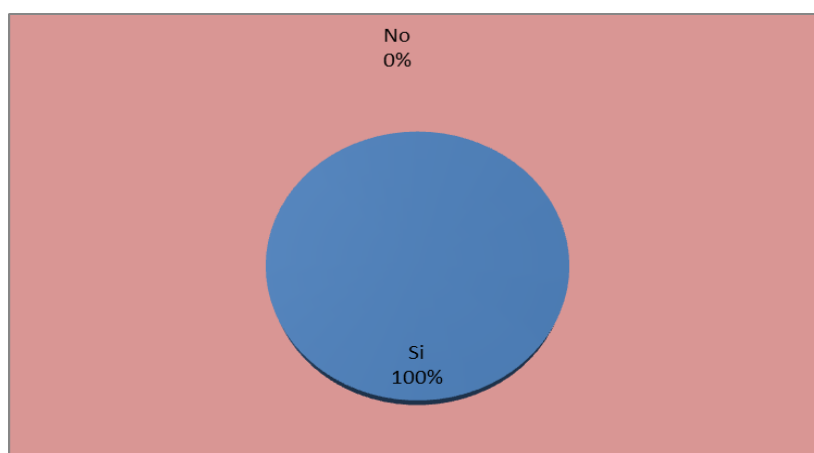
Tabla 15 Comercialización ágil y eficiente

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 10 Comercialización ágil y eficiente



Fuente: Tabla N° 15

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 100% que representan las 12 personas que trabajan en COTURNIX dicen que el sistema de comercialización si es ágil y eficiente.

Interpretación

COTURNIX durante este tiempo de existencia en el mercado siempre se ha identificado y se ha hecho conocer por la agilidad y eficiencia a la hora de despachar los pedidos.

Es por eso que la clientela sigue trabajando con la empresa por qué se siente contenta con el buen trabajo y el buen servicio que presta COTURNIX.

Pregunta N° 7.- ¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el sistema de comercialización que tiene la empresa?

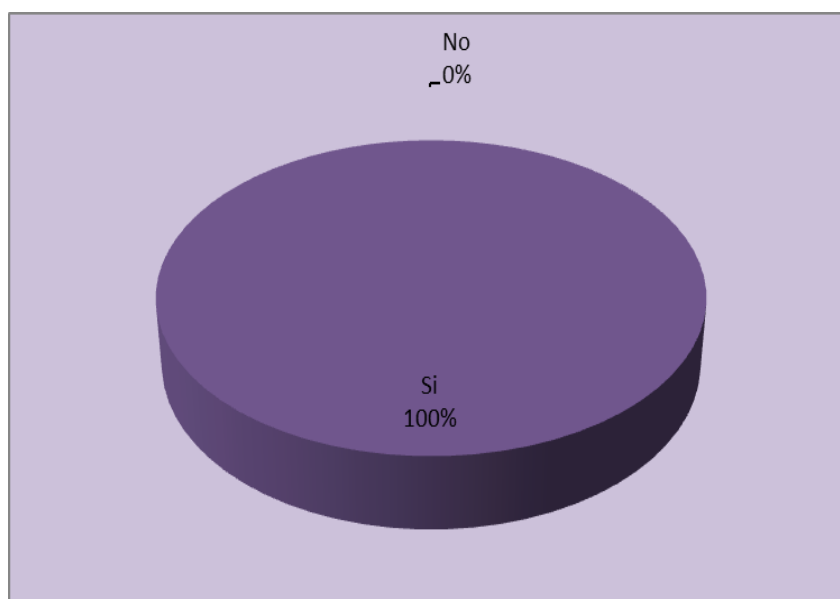
Tabla 16 Satisfacción de los clientes con el sistema de comercialización

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 11 Satisfacción de los clientes con el sistema de comercialización



Fuente: Tabla N° 16

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 100% que representan las 12 personas que trabajan en COTURNIX dicen que los clientes si se encuentran satisfechos con el sistema de comercialización que tiene la empresa.

Interpretación

El sistema de comercialización que aplica cada empresa es primordial y de suma importancia porque el objetivo siempre es mantener satisfecho al cliente, con la posibilidad que quede conforme y vuelva a comprar o a contratar el servicio es la única forma que el cliente se fidelice .

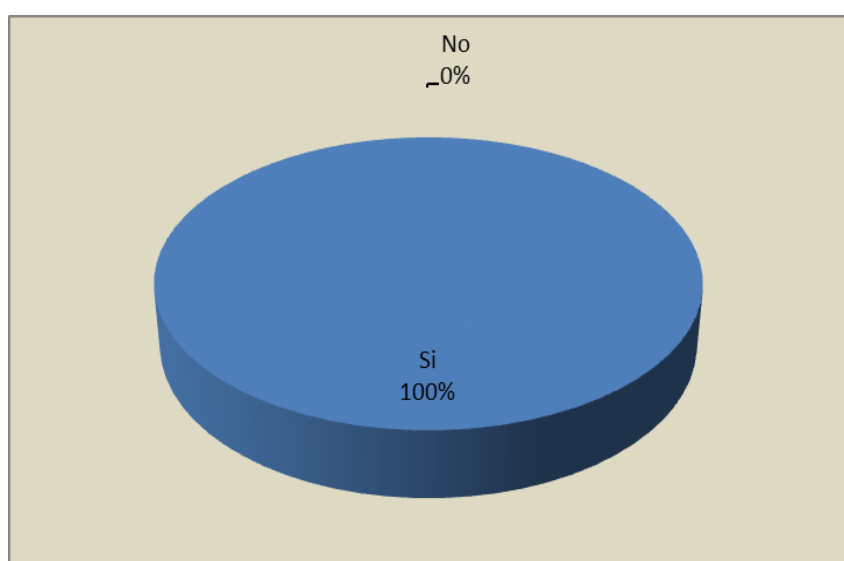
Pregunta N° 8.- ¿Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada por la empresa?

Tabla 17 Satisfacción con la proyección de la imagen de la empresa

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 12 Satisfacción con la proyección de la imagen de la empresa



Fuente: Tabla N° 17
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 100% que representan las 12 personas que trabajan en COTURNIX dicen que los consumidores si están satisfechos con la imagen proyectada por la empresa.

Interpretación

La imagen que proyecta una empresa hacia los clientes es primordial porque es la manera que la cual la organización trasmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, una buena imagen puede tener resultados inesperados y lo que va a causar en la mente de los consumidores , aquí es donde se demuestra el profesionalismo para transmitir confianza.

Pregunta N° 9.- ¿La elaboración de un manual de Identidad corporativa contribuirá favorablemente a fortalecer la imagen de la empresa?

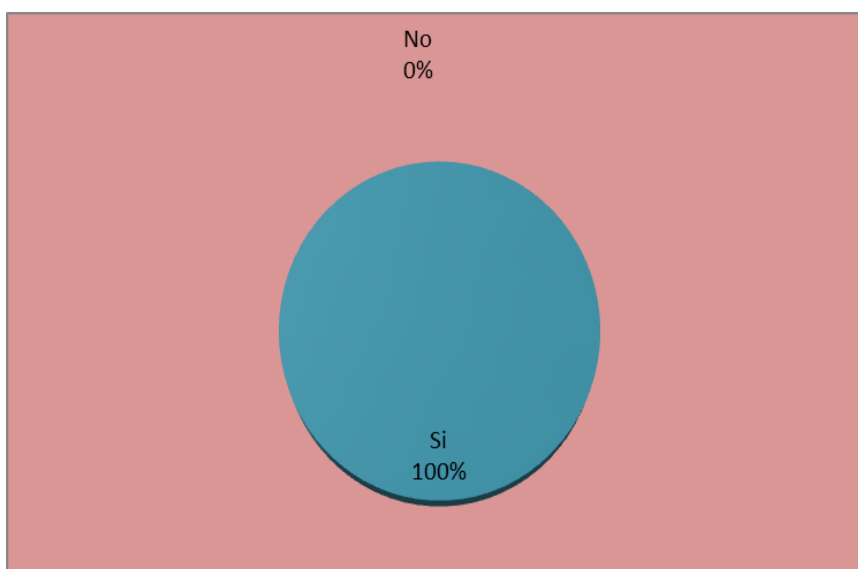
Tabla 18 Elaboración de un manual de identidad corporativa

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 13 Elaboración de un manual de identidad corporativa



Fuente: Tabla N° 18

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 100% que representan las 12 personas que trabajan en COTURNIX concuerdan que la elaboración de un manual corporativo contribuirá a fortalecer la imagen de la empresa.

Interpretación

El manual de identidad corporativa es un elemento importante que toda empresa debe tener y no la debe subestimar al proyectando una imagen correcta de la organización esta podrá ir trascendiendo en el mercado y la marca ser reconocida ya que este es el primer paso para posicionarse.

La elaboración del manual corporativo ayudaría significativamente a fortalecer la imagen de COTURNIX ya que sería la herramienta para establecer las pautas para consolidar la marca y mostrar una mejor imagen al público.

Pregunta N° 10.- ¿Cree usted que el sistema de comercialización que maneja la empresa ayuda a mejorar la imagen que tienen los clientes sobre la misma?

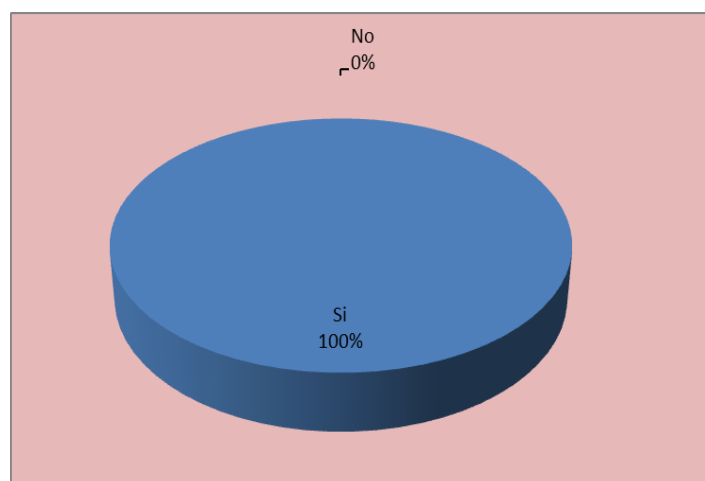
Tabla 19 Comercialización que maneja la empresa mejora la imagen

Opciones	Respuesta	porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 14 La Comercialización que maneja la empresa mejora la imagen



Fuente: Tabla N° 19
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 100% que representan las 12 personas que trabajan en COTURNIX concuerdan que el sistema de comercialización que maneja la empresa si ayuda a mejorar la imagen que tienen los clientes de la empresa.

Interpretación

El sistema de comercialización que manejan las empresas aporta a que se den a conocer y tengan una buena reputación ya que esto es vital para que los clientes se sientan satisfechos y se sientan contentos con el servicio que estos reciben

3.6.2 ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES DE COTURNIX

La encuesta realizada a los clientes de Coturnix se lo hizo con el fin de saber si la empresa tiene o no acogida en el mercado y conocer su posicionamiento

Pregunta N° 1.- ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?

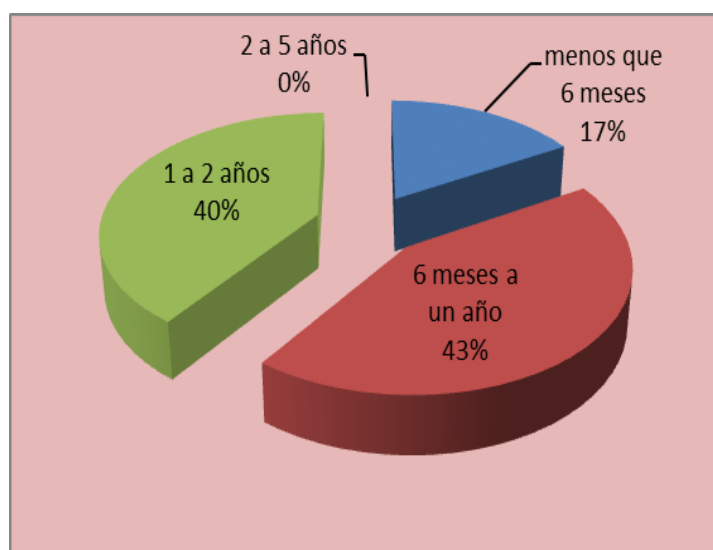
Tabla 20 Cuánto tiempo es cliente

Opciones	Respuesta	porcentaje
Menos que 6 meses	5	17%
6 meses a un año	13	43%
1 a 2 años	12	40%
2 a 5 años	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 15 Cuanto tiempo es cliente



Fuente: Tabla N° 20

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

Del total de encuestados que representan el 100%, indican que el 43 % que constituyen 13 personas son clientes de COTURNIX entre seis meses y un año respectivamente.

Interpretación

La mayoría de la clientela que tiene COTURNIX se ha mantenido trabajando desde el que la empresa inicio sus actividades hasta la fecha.

Pregunta N° 2.- ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?

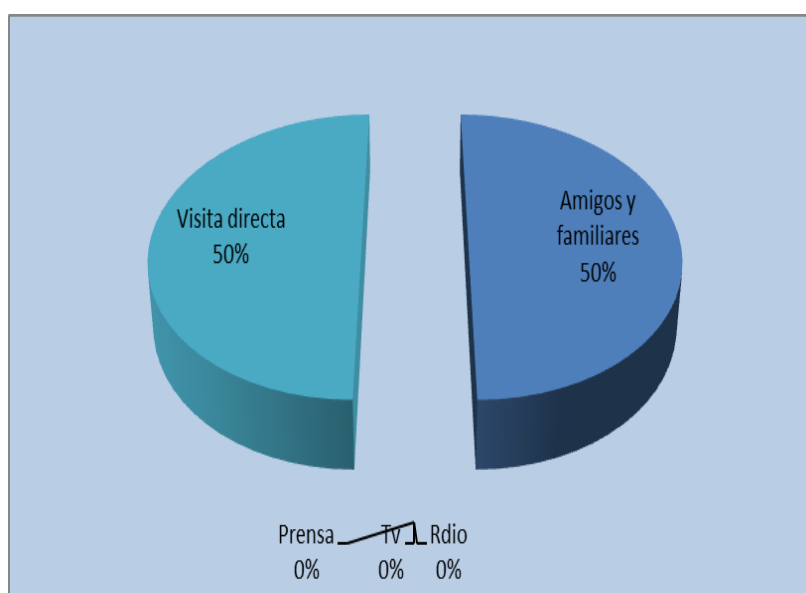
Tabla 21 Cómo se enteró de la empresa

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Amigos y familiares	15	50%
Radio	0	0%
Tv	0	0%
Prensa	0	0%
Visita directa	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 16 Cómo se enteró de la empresa



Fuente: Tabla N° 21

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 50% de los clientes de Coturnix que representan 15 personas se enteraron de la existencia de la empresa por medio de familiares y amigos, mientras que el otro 50% que representa 15 personas se enteraron por la visita directa de le hizo el productor

ofreciendo el producto.

Interpretación

Los clientes de COTURNIX se enteraron de la existencia de la empresa por amigos y familiares que les recomendaron sobre el buen servicio que da la empresa satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

Pregunta N° 3.- ¿Conoce otras empresas que produzcan huevos de codorniz?

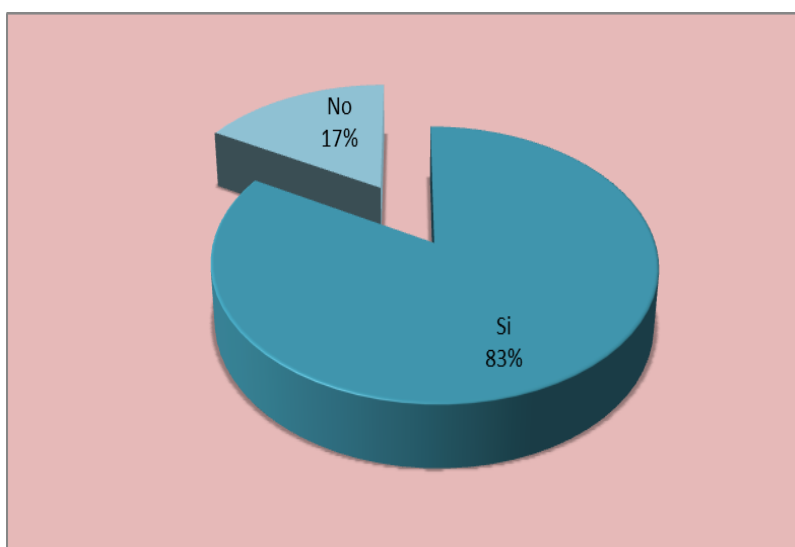
Tabla 22 Conoce otras empresas productoras

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	25	83%
No	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 17 Conoce otras empresas productoras



Fuente: Tabla N° 22

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 83% que representa 25 personas dicen que si conocen otras empresas que produzcan huevos de codorniz, mientras que el 17 % que representan 5 personas dicen no conocer

otras empresas productoras. Entre las empresas que conocen están: Granja la Inmaculada, Granja los Laureles, Granja María Elena, Granja Cecilita, Granja Chávez

Interpretación

A nivel nacional existen muchas empresas dedicadas a la producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz que se han creado con la necesidad de crear su propio negocio y crear más fuentes de empleo, solo con el correcto manejo se lograra de que este sea un negocio rentable e ir creciendo en el mercado.

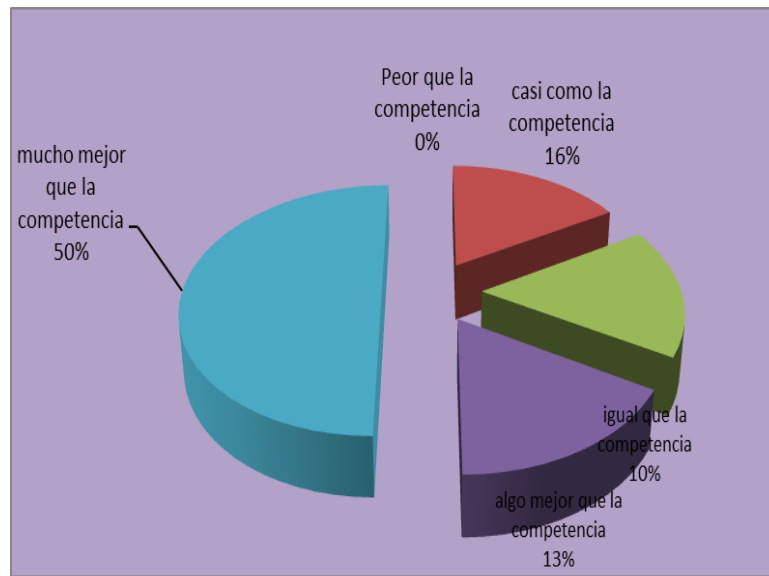
Pregunta N° 4.- Si respondió Si y nos compara con la competencia ¿En qué posición nos ubicaría?

Tabla 23 Posición de la empresa

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Peor que la competencia	0	0%
Casi como la competencia	5	17%
Igual que la competencia	5	17%
Algo mejor que la competencia	5	17%
Mucho mejor que la competencia	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 18 Posición de la empresa

Fuente: Tabla N° 23

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

Las personas que respondieron la pregunta 3 son las que pudieron comparar a COTURNIX con la competencia, en las cuales el 17% que representan 5 personas dicen que Coturnix está casi como la competencia, el 17% que representa 5 personas manifestaron que COTURNIX está igual que la competencia, el 17% que representa 5 personas manifestaron que COTURNIX es algo mejor que la competencia, Mientras que el 50% que representan 15 personas son las que manifiestan que COTURNIX es mucho mejor que la competencia.

Interpretación

La clientela a comparado a COTURNIX con las otras empresas según las opiniones dadas la empresa está mucho mejor que la competencia es por eso que la compañía busca cada vez ir mejorando su servicio para sobresalir ante la competencia.

Pregunta N° 6.- Califique de acuerdo a la siguiente escala, las características del servicio de comercialización de COTURNIX

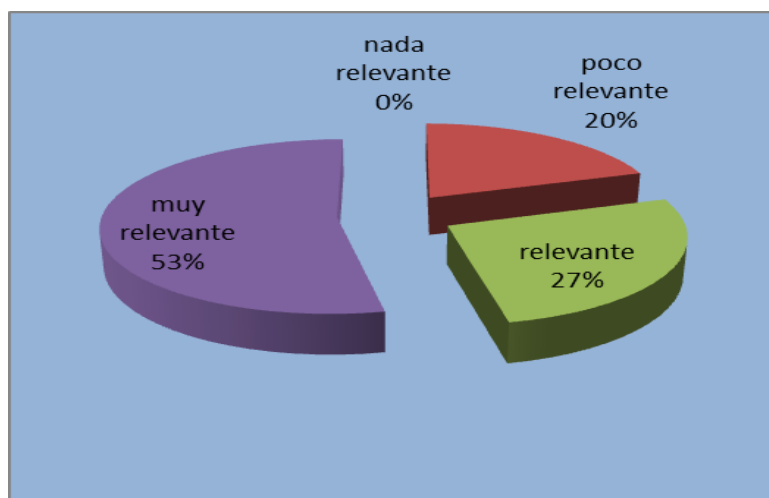
Tabla 24 Características del servicio de comercialización

Opciones	nada relevante	poco relevante	relevante	muy relevante	total
Precio más bajo que la competencia	0	6	8	16	30
Posicionamiento de la imagen empresarial	1	17	6	6	30
Trato amable y eficiente del personal	5	5	5	15	20
Agilidad en la venta	0	5	7	18	30
Producto fresco	0	0	10	20	30
Servicio post-venta	0	0	15	15	30

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 19 Precio más bajo que la competencia



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

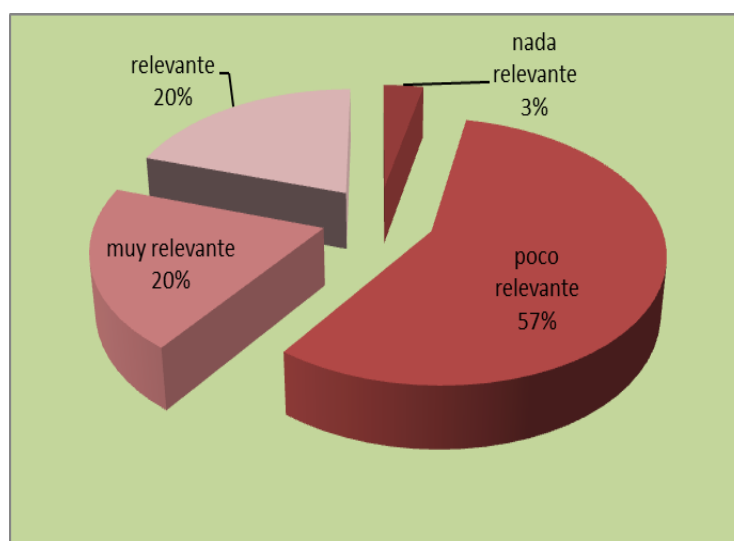
Análisis

El 20% que representa 6 personas afirman según la opción que el precio que mantiene COTURNIX es poco relevante a la hora de comprar.

El 27% que representan 8 personas dicen que el precio que mantiene COTURNIX con relación a la competencia es relevante.

El 53% que representan 16 personas indican que el precio que los precios que tienen COTURNIX son muy relevantes

Gráfico N° 20 Posicionamiento de la imagen empresarial



Fuente: Tabla N° 24
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

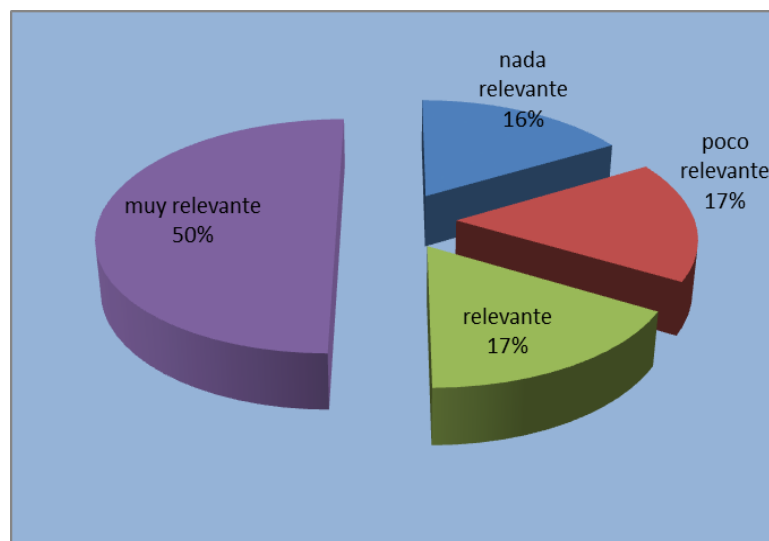
El 57% que representan 17 personas afirman que COTURNIX no tiene todavía un posicionamiento por lo tanto de imagen empresariales es poco relevante.

El 20% que representan 6 personas dicen que el posicionamiento de la imagen empresarial es muy relevante.

El 20% que representan 6 personas dicen que el posicionamiento de COTURNIX en cuanto a la imagen empresarial es relevante.

El 3% que representa una persona afirma que el posicionamiento de COTURNIX en cuanto a la imagen empresarial es nada relevante.

Gráfico N° 21 Trato amable y eficiente del personal



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

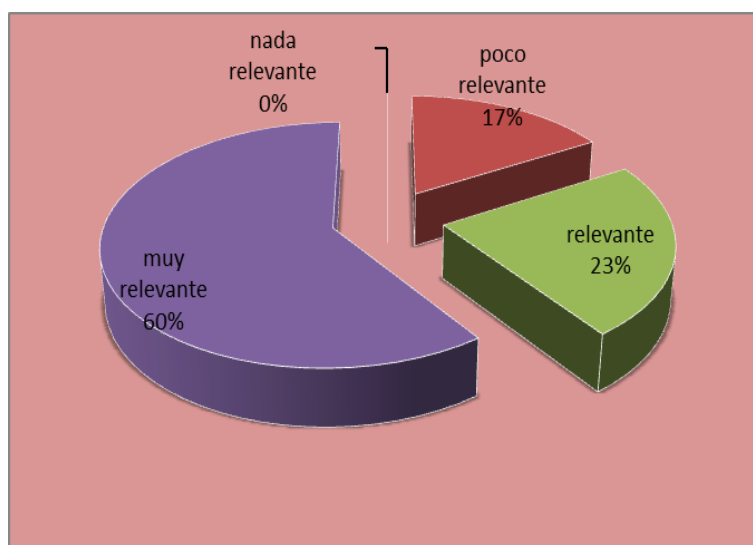
El 50% que representan 25 personas afirman que COTURNIX en cuanto al trato amable y eficiente es muy relevante

El 17% que representan 5 personas afirman que COTURNIX en cuanto al trato amable y eficiente es relevante.

El 17% que representan 5 personas afirman que COTURNIX en cuanto al trato amable y eficiente es poco relevante

El 16% que representan 5 personas afirman que COTURNIX en cuanto al trato amable y eficiente es nada relevante

Gráfico N° 22 Agilidad en la venta



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

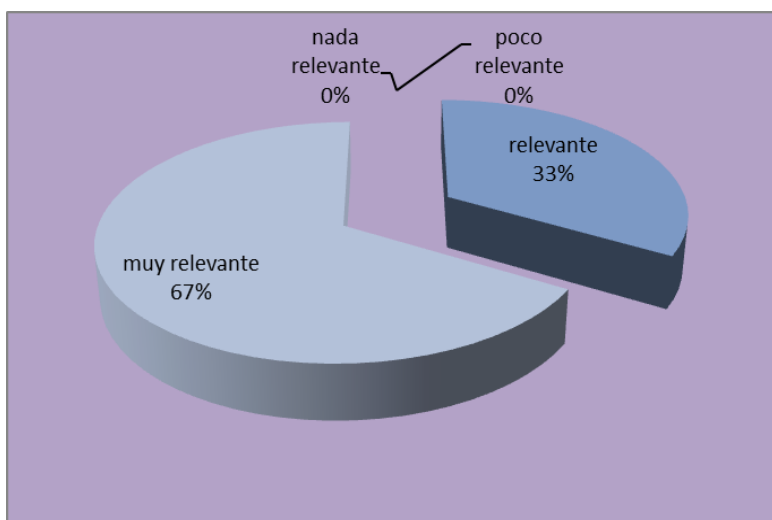
Análisis

El 60 % que representan 18 personas afirman que COTURNIX en cuanto a la agilidad en las ventas son muy relevantes.

El 23 % que representan 7 personas afirman que COTURNIX en cuanto a la agilidad en las ventas son relevantes.

El 17 % que representan 5 personas afirman que COTURNIX en cuanto a la agilidad en las ventas es poco relevante.

Gráfico N° 23 Producto fresco



Fuente: Tabla N° 24

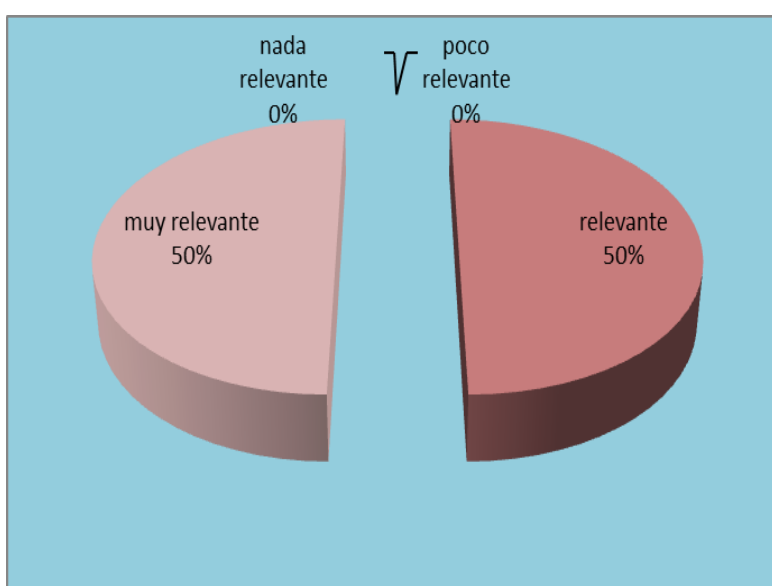
Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 67% que representan los 20 clientes de COTURNIX han calificado como muy relevante en cuánto al producto fresco que siempre ofrece la empresa.

El 33% que representan los 10 clientes de COTURNIX han calificado como relevante en cuánto al producto fresco que siempre ofrece la empresa.

Gráfico N° 24 Servicio post venta



Fuente: Tabla N° 24

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 50% que representan 15 personas han comprobado que el servicio post venta de COTURNIX es muy relevantes decir es inmediato al momento de la venta, ha sido una causa fundamental para que los clientes regresen.

El 50% que representan 15 personas indican que el servicio post venta de COTURNIX es relevante.

Interpretación

COTURNIX siempre se ha caracterizado por dar un servicio personalizado a cada uno de sus clientes es por eso que la mayoría se siente contenta con el trabajo que está realizando la empresa para ir mejorando cada día más y convertir sus debilidades en fortalezas.

La empresa se ha ido dando a conocer el buen trato a su clientela, por tener siempre el producto fresco y a precios accesibles, por la agilidad en la venta y estar siempre dispuestos a escuchar a la clientela es por eso que hasta hora los clientes se han mantenido fiel a la empresa.

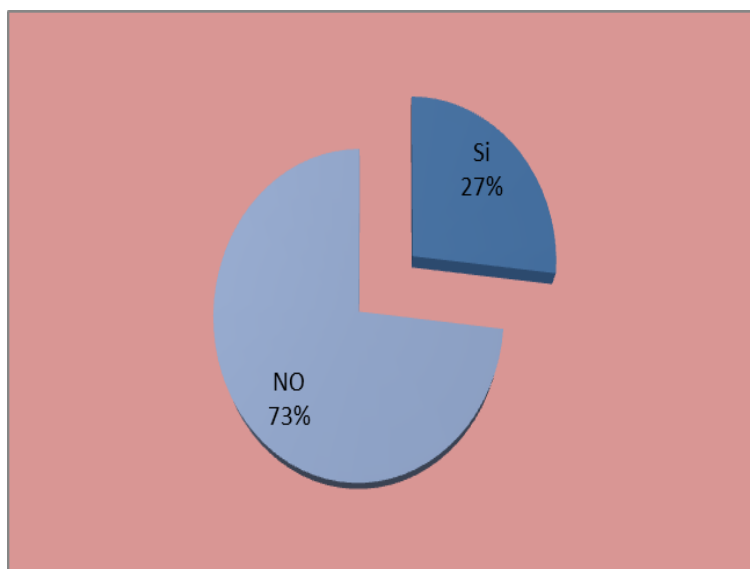
Pregunta N° 7.- ¿Tiene dificultad para encontrar en el mercado huevos de codorniz?

Tabla 25 Dificultad de encontrar huevos de codorniz

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	8	27%
No	22	73%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 25 Dificultad de encontrar huevos de codorniz

Fuente: Tabla N° 25

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 27% que representan 8 personas dicen que si tienen dificultad para encontrar huevos de codorniz en el mercado.

El 73% que representan 22 personas dicen que no tienen dificultad para encontrar huevos de codorniz en el mercado.

Interpretación

Hoy en día los huevos de codorniz se consiguen en cualquier lugar, pero los clientes siempre tienen recelo a la hora de adquirir el producto porque corren el riesgo que sea guardado y dañado.

Es porque COTURNIX ha ido trabajando día a día para darse a conocer e ir adquiriendo más clientela y siempre dándoles la garantía a los clientes que el producto que se les entrega es fresco.

Pregunta N° 8.- ¿Tiene preferencia por alguna marca en lo que respecta huevos de codorniz?

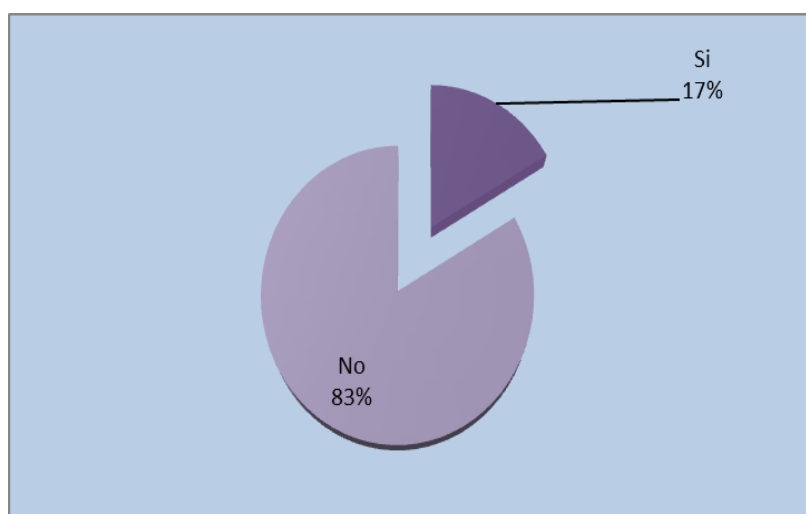
Tabla 26 Preferencia por alguna marca

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Si	5	17%
No	25	83%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 26 Preferencia por alguna marca



Fuente: Tabla N° 26

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 17% que representa 5 persona afirma que si tienen preferencia por una marca de huevo de codorniz.

El 83% que representa 25 persona afirma que no tienen preferencia por una marca de huevo de codorniz.

Interpretación

En este tipo de negocio es difícil tener preferencia por una marca porque la mayoría de distribuidores en la provincia de Chimborazo son pequeños productores informales del campo que tienen de 500 a 1000 aves que no cuenta con la asesoría ni el conocimiento debido sobre el manejo de las codorniz y son las que quiebran rápidamente y no logran

mantenerse en el mercado.

Pregunta N° 9.- ¿Cómo calificaría usted al sistema de comercialización que maneja la empresa?

Tabla 27 Calificación en el sistema de comercialización

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Inadecuado	0	0%
Poco adecuado	0	0%
Adecuado	17	57%
Muy adecuado	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Gráfico N° 27 Calificación en el sistema de comercialización



Fuente: Tabla N° 27

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Análisis

El 57% que representan 17 personas calificaron que COTURNIX tiene un sistema de adecuado de comercialización.

El 43% que representan 13 personas calificaron que COTURNIX tiene un sistema muy adecuado de comercialización.

Interpretación

Los clientes a COTURNIX han calificado al sistema de comercialización como adecuada porque siempre se trata de que el producto llegue en buen estado hacia la ruta final.

3.7 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

3.7.1 Verificación de hipótesis

En la presente investigación, el método que se utilizara para la comprobación de la hipótesis, a partir de las encuestas elaboradas, se lo realiza utilizando la herramienta estadística del chi – cuadrado.

Con el chi- cuadrado podremos determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta al conjunto de frecuencias esperadas o teóricas. Esta prueba se basa en el ajuste de los datos muestrales observados a una forma de distribución particular planteada como hipótesis. Es decir, se quiere determinar si las frecuencias observadas en la muestra están suficientemente próximas a las frecuencias esperadas que podrían ocurrir bajo la hipótesis nula.

Para calcular chi-cuadrado se debe aceptar o rechazar la siguiente hipótesis:

H₀: Las frecuencias observadas no tienen relación con las frecuencias esperadas

H₁: Las frecuencias observadas tienen relación con las frecuencias esperadas

Chi cuadrado, se tratara de decidir si el número de resultados observados en cada clase corresponde aproximadamente el número esperado, para que se realice la siguiente relación:

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

X^2 = Chi Cuadrado.

Σ = Sumatoria.

O = Frecuencia absoluta observada.

E = Frecuencia absoluta que cabría esperar o frecuencia esperada ($n \cdot p_i$).

n = muestra

p_i = la probabilidad del i -ésimo valor o intervalo de valor según la hipótesis nula

En esta investigación se realizaron dos encuestas una para los trabajadores de la empresa, y otra para los clientes de Coturnix las encuestas ayudaran a comprobar la hipótesis, sobre el Análisis de las estrategias de Producción, Comercialización y Ventas de huevos de codorniz y su incidencia en el posicionamiento de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo periodo 2014.

3.7.2 Comprobación de hipótesis encuesta de empleados

Las preguntas que se escogieron de la encuesta realizada a los trabajadores de Coturnix fueron las siguientes:

- ¿Considera que la empresa posee Identidad Corporativa?
- ¿Los trabajadores se sienten identificados con lo que la empresa hace?
- ¿Considera que la producción y venta de huevos de codorniz generan utilidades suficientes y necesarias para el funcionamiento de la empresa?
- ¿Cree usted que la empresa proyecta una buena imagen hacia los clientes?
- ¿El sistema de comercialización que tiene la empresa es ágil y eficiente?
- ¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el sistema de comercialización que tiene la empresa?
- ¿Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada por la empresa?
- ¿Cree usted que el sistema de comercialización que maneja la empresa ayuda a mejorar la imagen que tienen los clientes sobre la misma?

Tabla 28 Resultados Prueba Chi-Cuadrado del análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de Coturnix (empleados)

PREGUNTA	χ^2 (OBTENIDO)	χ^2 (TABLAS)	HO	H1	OBSERVACIÓN
1.- ¿Considera que la empresa posee Identidad Corporativa?	12,00	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
2.- ¿Los trabajadores se sienten identificados con lo que la empresa hace?	12,00	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
3.- ¿Considera que la producción y venta de huevos de codorniz generan utilidades suficientes y necesarias para el funcionamiento de la empresa?	12,00	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
4.- ¿Cree usted que la empresa proyecta una buena imagen hacia los clientes?	12,00	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
5.- ¿El sistema de comercialización que tiene la empresa es ágil y eficiente?	12,00	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
6.- ¿Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el sistema de comercialización que tiene la empresa?	12,00	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
7.- ¿Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada por la empresa?	12,00	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
8.- ¿Cree usted que el sistema de comercialización que maneja la empresa ayuda a mejorar la imagen que tienen los clientes sobre la misma?	12,00	3,81416		x	Existe relación entre la respuesta esperada y observada

Fuente: encuesta empleados

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Las respuestas entregadas por los trabajadores de Coturnix funcionarios permiten determinar el rechazo de la Hipótesis Nula

De acuerdo al análisis de las respuestas se llega a la conclusión de que la Hipótesis se

verifica, es decir: las estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz si incide de manera adecuada en el posicionamiento de la empresa Coturnix en el periodo 2014.

INTERPRETACIÓN

En definitiva del análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo se desprende que si incide de manera adecuada en el posicionamiento en el periodo 2014.

La hipótesis planteada fue: “Análisis de las estrategias de Producción, Comercialización y Ventas de huevos de codorniz incidirá en el posicionamiento de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo periodo 2014” , queda comprobada por las siguientes razones:

- La empresa pese a su tiempo de vida en el mercado carece de una identidad corporativa, es decir tiene un nombre y un logotipo en forma empírica mas no las plasma en sus productos en la papelería y en todo lo referente a la empresa
- La empresa cuenta con estrategias pero que no son plasmadas en un manual lo que provoca que trabajadores nuevos desconozcan sobre las políticas, reglamentos y estrategias que Coturnix tiene.
- Se entrega directamente a los proveedores sin generar en ellos fidelidad porque hay confusión con la competencia.

3.7.3 Comprobación de hipótesis encuesta clientes

Las preguntas que se escogieron de la encuesta realizada a los clientes de Coturnix fueron las siguientes:

- ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?
- ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?
- ¿Conoce otras empresas que produzcan huevos de codorniz?
- ¿Tiene dificultad para encontrar en el mercado huevos de codorniz?

- ¿Tiene preferencia por alguna marca en lo que respecta huevos de codorniz?
- ¿Cómo calificaría usted al sistema de comercialización que maneja la empresa?

Tabla 29 Resultados Prueba Chi-Cuadrado del análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de Coturnix (clientes)

PREGUNTA	χ^2 (OBTENIDO)	χ^2 (TABLAS)	HO	H1	OBSERVACIÓN
1.- ¿Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?	15,07	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
2.- ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?	45,00	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
3.- ¿Conoce otras empresas que produzcan huevos de codorniz?	13,33	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
4. ¿Tiene dificultad para encontrar en el mercado huevos de codorniz?	13,33	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
5. ¿Tiene preferencia por alguna marca en lo que respecta huevos de codorniz?	30,00	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada
6.-¿ Cómo calificaría usted al sistema de comercialización que maneja la empresa?	15,27	3,81416		X	Existe relación entre la respuesta esperada y observada

Fuente: encuesta empleados

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Las respuestas entregadas por los clientes de Coturnix funcionarios permiten determinar el rechazo de la Hipótesis Nula

De acuerdo al análisis de las respuestas se llega a la conclusión de que la Hipótesis se verifica, es decir: las estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz si incide de manera adecuada en el posicionamiento de la empresa Coturnix en el periodo 2014.

INTERPRETACIÓN

En definitiva del análisis de las estrategias de producción, comercialización y ventas de huevos de codorniz de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo se desprende que si incide de manera adecuada en el posicionamiento en el periodo 2014.

La hipótesis planteada fue: “Análisis de las estrategias de Producción, Comercialización y Ventas de huevos de codorniz incidirá en el posicionamiento de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo periodo 2014” , queda comprobada por las siguientes razones:

- Crear en la mente de los clientes preferencia por la marca Coturnix y esto se lo va a lograr con el manual de identidad corporativa y a través de estos clientes expandir y posicionar a más clientes futuros potenciales
- Coturnix pretende lograr tener ventajas competitivas para sí ser una marca diferenciadora entre la competencia, ya que pese a que el producto es el mismo la calidad la entrega y los canales de distribución sea lo que marque la preferencia de los clientes.
- Sistema de comercialización es bueno pese a que no tiene vehículos propios es así que se realizara un contrato con los dueños para colocar la publicidad de la empresa.

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- Analizando las estrategias que tiene Coturnix se concluye que a pesar de estar ya dos años en el mercado las estrategias de producción, comercialización y ventas han sido llevadas en forma empírica habiendo un desconocimiento en trabajadores nuevos que están en la empresa, los mismos que no se han podido alinear a los requerimientos que se necesita para salir adelante.
- Comercialmente la empresa no se encuentra bien posicionada en el mercado debido a la falta de un plan de marketing que apoye a que la marca Coturnix sea reconocida en el mercado local, al igual que la falta de una publicidad más agresiva.
- La elaboración del plan de marketing será la antesala para que las estrategias de comercialización, producción y ventas se fortalezcan ya que se centrara en lo que es el marketing Mix permitiendo así que el negocio crezca, posicionar la marca, el producto y darse a conocer ya no solo localmente sino a nivel nacional.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa Coturnix dar a conocer a los antiguos trabajadores y nuevos que ingresan a la empresa que existen estrategias, y que estas deberán ser impartidas en reuniones semestrales para retroalimentar a su equipo de trabajo.
- Para que la empresa se posicione en el mercado se debe planificar la elaboración de un plan de marketing y establecer una publicidad progresiva para que Coturnix en base a esto vaya posicionándose en el mercado.
- Es necesario diseñar un plan de marketing en el que se identifiquen las acciones publicitarias en el mercado, pues la fidelización de los clientes es un aspecto complicado de lograr sino se sienten respaldados por una marca posicionada. El plan de marketing se realiza con el fin de implementar estrategias utilizando el Marketing Mix así como generar actividades que deben desarrollarse para poder alcanzar los resultados esperados y que ayuden a la empresa a crecer y aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene con relación a la competencia.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 TEMA

Plan de Marketing para la empresa Coturnix.

5.2 INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es un documento escrito en donde se va relacionando los objetivos, estrategias, planes de acción con las variables de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

El plan de marketing en esta investigación representa un aporte para la empresa Coturnix para que sea una herramienta que les ayude a crecer, conquistar nuevos mercados y poner en práctica los planes operativos y estratégicos para enfrentar los retos y oportunidades que se presenten.

Para que el plan de marketing sea eficiente en su ejecución, es necesario contar con la colaboración y participación activa del gerente y personal que laboran en la empresa Coturnix porque en el plan de marketing quedarán fijadas las diferentes acciones a realizarse para alcanzar los objetivos marcados.

5.3 Fijación de objetivos

5.3.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Coturnix, en la ciudad de Riobamba.

5.3.2 Objetivos específicos

a) Objetivo de Ventas

La característica más importante en la comercialización de bienes o servicios es incrementar las ventas y, por tanto, este objetivo es fundamental en el desarrollo de un Plan de Marketing.

En el caso de la empresa Coturnix, el objetivo general de ventas es el siguiente:

- Incrementar la cuota de mercado actual, elevando en un 10% anual el número clientes, utilizando para ello la inversión necesaria en las herramientas de Marketing adecuadas para tal fin.

b) Objetivo de Posicionamiento

Analizados los datos de la investigación de mercado, los objetivos de posicionamiento serán:

- Promocionar la imagen de la empresa Coturnix a nivel local y regional, con diversas acciones de marketing que permitan fortalecer su posicionamiento
- Mejorar la imagen de la empresa Coturnix en la ciudad de Riobamba
- Fortalecer el prestigio de la empresa Coturnix en el sector empresarial público y privado de la ciudad de Riobamba

5.4 ELEMENTOS DE MARKETING MIX

Los resultados obtenidos en la investigación de mercado, muestran que en el momento actual en la ciudad de Riobamba, Coturnix, no tiene un posicionamiento de marca, debido a que los resultados de las encuestas realizadas dieron como respuesta que al mencionar la marca la gente no la identifica, simplemente la comparan como una empresa más distribuidora de huevos .

Con todos estos razonamientos es necesario tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Encontrar formas de expandir la demanda total del mercado, para lo cual deberá buscar nuevos clientes y brindar nuevas alternativas en la oferta del servicio.
- Proteger su parte de mercado actual que posee, y evitar así que la competencia arrebatase a los clientes de Coturnix al contrario de ello intentar captar más clientes con el plan de marketing propuesto.

- Una vez establecidos los grandes objetivos y conocida la situación de la empresa Coturnix, se deben especificar las acciones que deberán realizarse con relación a cada uno de los elementos del Marketing Mix, a fin de producir una combinación eficaz que permita lograr los objetivos planteados.

5.4.1 SERVICIO

La empresa Coturnix entrega un servicio de carácter tangible que son los huevos de codorniz

Es importante mencionar que mediante una gran cantidad de investigaciones realizadas en diferentes países del mundo se pudo comprobar que específicamente el huevo de codorniz ayuda a combatir muchos trastornos relacionados con las alergias y el sistema respiratorio.

El huevo de codorniz tiene un alto contenido en vitaminas y minerales, es recomendado por pediatras para la alimentación de niños y ancianos por sus bajos niveles de colesterol y alto nivel proteico.

A pesar de su pequeño tamaño su valor nutricional es de tres a cuatro veces mayor que el de los huevos de gallina contienen 13 por ciento de proteínas en comparación con el 11 por ciento de los de gallina, los huevos de codorniz proporcionan cinco veces más hierro y potasio .A diferencia de los huevos de gallina, los huevos de codorniz no han sido conocidos como causantes de alergias.

5.4.2 PRECIO

Coturnix mantiene su precio de acuerdo al costo de producción dándole a su producto un precio que llega al consumidor final con un costo de USD 19,00 logrando así el aumento en las ventas, teniendo en cuenta siempre los precios de la competencia que van a la par, excepto de los nuevos pequeños productores que por querer ingresar al mercado bajan los precios para acaparar clientes, pero esta competencia es esporádica ya que por ser pequeños productores quiebran. Por lo tanto, es factible establecer estrategias en este tema.

5.4.3 PLAZA

El servicio de ventas ofrecido por la empresa Coturnix, comercializa de forma

directa, dejando el producto en el lugar donde se requiere o acercándose al depósito con él cuenta la empresa, por tal motivo no se puede establecer una estrategia que tenga que ver con la distribución de los servicios de Coturnix.

5.4.4 PROMOCIÓN

La empresa Coturnix utiliza como apoyo para promocionar los huevos de codorniz las redes sociales y páginas de internet para ofertar el producto. Además en el depósito de venta realizan degustaciones para los clientes.

5.4.5 PERSONAL

Debido al tipo de servicio ofrecido por Coturnix, el personal que trabaja, tiene que tener la capacidad, experiencia y motivación necesaria para brindar el mejor servicio, adicionalmente, es uno de los principales indicadores para captar más clientes.

5.4.6 PRESENTACIÓN

La presentación que tiene Coturnix en su producto actualmente son en cajas ergonómicas pero no cuentan con el plus diferenciador que necesita para distinguirse de la competencia es por eso que existen aspectos que hay que mejorarlos.

Las estrategias establecidas para Coturnix se presentan en los cuadros que se muestran a continuación:

En el Plan de marketing, para Coturnix, se trazaron fundamentalmente objetivos de ventas y de posicionamiento que lo que buscan es incrementar la cuota de mercado actual, promocionar la imagen a nivel local y regional y fortalecer su prestigio en el sector comercial de la ciudad de Riobamba.

Las estrategias están enfocadas fundamentalmente a la promoción (a través del diseño de la imagen corporativa; medios de difusión masiva, etc.), servicio (alianzas y convenios con empresas organizadoras de eventos y catering), presentación (con logotipo, y marca) y personal (con capacitaciones).

Tabla 30 Estrategias de servicio

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones	Metas	Responsable	Cronograma	
						Inicia	Termina
Generar alianzas estratégicas con los dueños de empresas organizadoras de eventos y catering para posibles convenios	Elaborar catálogos con fotografías de las diferentes formas de preparar los huevos de codorniz como entrada principal en grandes eventos ,evidenciando la cultura gastronómica de varios países que demuestran que entre sus principales aperitivos están los huevos de codorniz acompañadas de secretos culinarios de cada uno de ellos	Persuadir a los propietarios de empresas organizadoras de eventos y catering que el hacer un cambio en el menú en las estradas que se ofrecen normalmente, puede ser la antesala para generar una ventaja competitiva diferente a las demás empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio.	Reuniones y degustación del producto indicando las diferentes maneras de preparar los huevos de codorniz.	5 acuerdos firmados	Gerente	3 de octubre	15 de noviembre
			Poner en marcha las alianzas y convenios con empresas organizadoras de eventos y catering	6 alianzas	Asistente	3 de abril	8 de abril

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Tabla 31 Estrategias de promoción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones	Metas	Responsable	Cronograma	
						Inicia	Termina
Promocionar la imagen de Coturnix a nivel local y regional, con diversas acciones de marketing que permitan fortalecer su posicionamiento en la ciudad de Riobamba	Fortalecer imagen corporativa	Mejorar la imagen visual de Coturnix	Diseñar imagen corporativa de Coturnix	1 logotipo.	Gerente	1 de septiembre	30 de septiembre
			Elaborar el manual de imagen corporativa de Coturnix	1 manual de identidad corporativa	Gerente	1 de septiembre	30 de septiembre
		Entregar material publicitario	Elaborar material POP	* 5000 Hojas volantes * Colación del rotulo en depósito y en las instalaciones de Coturnix con su respectivo logo tipo	Asistente	3 de octubre	14 de octubre
	Promocionar las ventajas competitivas que tiene Coturnix sobre la competencia con respecto al buen servicio, calidad y frescura del producto.	Realizar promoción de forma personalizada (publicidad directa)	Realizar degustaciones y dar a conocer las propiedades del huevo de codorniz	Captar 5 clientes diarios	Impulsadora	15 de octubre	

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Tabla 32 Estrategias de presentación

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones	Metas	Responsable	Cronograma	
						Inicia	Termina
Posicionar la marca Coturnix en la mente del consumidor	Incorporar el logotipo y marca a las presentaciones del producto	Etiquetar todas las presentaciones del huevo de codorniz que se distribuye	Impresión en papel adhesivo de diferentes tamaños el logotipo	5000 etiquetas del logotipo y marca de Coturnix	Asistente con aprobación del gerente	3 de octubre	

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

Estrategias del personal

Tabla 33 Estrategias de personal

Objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones	Metas	Responsable	Cronograma	
						Inicia	Termina
Impulsar el nivel académico y crecimiento del personal	Crear convenios con instituciones que dicten seminarios o cursos para actualizar sus conocimientos	Monitoreando mediante la web los cursos o seminarios acorde a las necesidades de la empresa	Coordinar horarios para que el empleado cubra sus horas laborales y sus capacitaciones	3 cursos en el año	Gerente	9 de enero del 2017	

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

5.5 PRESUPUESTO DE MARKETING

Establecido el Plan de marketing necesario para fortalecer el posicionamiento de la empresa Coturnix, es necesario determinar el presupuesto necesario para conseguir ponerlo en ejecución

5.5.1 SERVICIO

Los gastos en el mejoramiento del servicio ofrecido por Coturnix se encuentran detallados a continuación.

Tabla 34 Presupuesto para estrategias de servicio

SERVICIO				
N°	ITEM	VALOR UNTARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
5	Firmar acuerdos	50	50	Reuniones
5	Lograr que las alianzas estratégicas	50	50	Llamadas, visitas
SUB-TOTAL			100	
TOTAL DEL SERVICIO			100	

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

5.5.2 PROMOCIÓN Y VENTAS

La promoción y ventas está dividido en dos rubros fundamentales: imagen visual, material promocional

Tabla 35 Presupuesto para estrategias de promoción

IMAGEN VISUAL				
N°	ITEM	VALOR UNTARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
1	Diseño imagen corporativa y manual	1500	1500	Contratación de experto en diseño gráfico
SUB-TOTAL			1500	
MATERIAL PROMOCIONAL				
N°	ITEM	VALOR UNTARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
5000	Hojas volantes	0,02	100	Entrega a estudiantes de sextos cursos, durante promociones y visitas a las instalaciones
2	Rotulo	20	40	Dentro del costo está incluido el diseño
200	Degustaciones	0,04	400	A los clientes que se acercan al deposito
SUB-TOTAL			540	
TOTAL PROMOCIÓN Y VENTAS			2040	

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

5.5.3 PERSONAL

A pesar que Coturnix no tiene un buen posicionamiento, la empresa va a seguir trabajando en acciones ayuden. Los empleados es uno de los principales indicadores. El presupuesto para esta estrategia es el siguiente.

Tabla 36 Presupuesto para estrategias de personal

TALENTO HUMANO				
N°	ITEM	VALOR UNTARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
3	Capacitaciones	300	900	Monitoreo de cursos y capacitaciones para el personal
SUB-TOTAL			900	
TOTAL DEL SERVICIO			900	

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

5.5.4 DISTRIBUCIÓN

No existen gastos para este rubro, puesto que la distribución se la realiza de manera directa y en el depósito con el que cuenta Coturnix.

5.5.5 PRESENTACIÓN

Mucho de la fidelización tiene relación con un buen servicio que presta Coturnix.

También es importante mostrar una buena imagen física, así como una buena atención.

Por esta razón, se incluye las estrategias de presentación.

Tabla 37 Estrategia para posicionamiento de la marca

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA				
N°	ITEM	VALOR UNTARIO	VALOR TOTAL	OBSERVACIONES
500	Incorporar el logotipo y marca a las presentaciones del producto	0,05	25	Impresión en papel adhesivo de diferentes tamaños el logotipo
Subtotal			25	
Total del servicio			25	

Elaborado por: Ximena Stefanía Ortiz Trujillo

El plan de marketing necesario para el posicionamiento de Coturnix tiene un valor total de \$2040 dólares. Los principales rubros de este plan de marketing es el diseño de la imagen corporativa y manual para Coturnix, material promocional a través del material pop.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, Y. (2012). Organización de Pymes II. Riobamba.

Álvarez, Y. (2013). Planificación Estratégica. Riobamba

Anzola, S. (2010). Administración de Pequeñas Empresas (3a. ed.). México: McGraw-Hill.

Carro, Roberto; Gonzalo, Daniel.(2012). Estrategias de Producción y Operaciones. Argentina universidad mar del plaza.

Escudero serrano María José (2010) Operaciones administrativas de compra y venta (1ª ed.). Paraninfo s.a

García, (2013) Estrategias Empresariales Bogotá Bilineata Publishing

Gaynor, Eric, Fases de Desarrollo Organizacional, Cambio Organizacional, 2010.

Hernández Sergio y Rodríguez, Pulido Martínez Alejandro (2012) Fundamentos de Gestión Empresarial (México: McGraw-Hill.

Kother, Philip y Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de marketing(11a.ed.).Mexico:Pearson Educacion

Koontz, H. e. (2014). Administración una perspectiva global y empresarial (14va ed.). México: McGraw-Hill.

Mohamed Salan Ahmed. (2014). Gestión Administrativa del Proceso Comercial. (2ª.ed.) Ic Editorial

Rosemberg, J. (2013). Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona: Océano Grupo Editorial, S.A.

Rosemberg, J. (2013). Diccionario de Administración y Finanzas. Barcelona: Océano Grupo Editorial, S.A.

Sanchez, Cristian (2012).Craianza y comercialiazcion de la codorniz

Trout, Jack posicionamiento 2012mexico McGraw-Hill Management

Van Denberghe Edgar (2010) *Gestión y Gerencia Empresarial* (2a.ed.) . Bogotá : Ecoe Ediciones 2010

LINKOGRAFÍA

BORTOT SILVA, W. (2009). *ESLAE*. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de Análisis de la Conducta del Consumidor: <http://www.eslaee.com/boletin/3posicionamiento-del-mercado.pdf>

Berstein, D. 1984. *La imagen de la empresa y la realidad*. Ed., Plaza & Janes, España,

Bereswill, J. 1987. *Corporate Design. Graphic Identity Systems*. Editorial PBC

Costa, J. 2001. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía. Buenos Aires.

Estrategias y mercados. *La identidad de su empresa: la diferencia entre ser única y ser del montón*. Disponible en : <http://www.liderempresarial.com/num124/16.php>. Consultado: (6 de enero del 2010)

Govea, Garcia, Estrada,Samaniego(2012) <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>

Manene; Luis Miguel (2013)<http://www.luismiguelmanene.com/2013/05/31/estrategias-empresariales-tipologia-caracteristicas-y-uso/>

Pérez, Cesar (2014)<http://www.creadess.org/index.php/informate/sostenibilidad-empresarial/emprendimiento7/6131-7-pasos-para-posicionar-una-marca-o-producto>

Thompson, Ivan(2011)Marketing <http://www.marketing-free.com>

PALACIOS, L. (2011). *Estrategia de Posicionamiento de Marketing*. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf3/estrategia-posicionamiento-marketing/estrategia-posicionamiento-marketing.pdf>

VALDA, J. C. (13 de 08 de 2013). *Grandes Pymes*. Recuperado el 26 de 08 de 2014, de <http://jvalda.wordpress.com/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>

http://www.joancosta.com/cien_jove.htm. (Consultado: 18 de Diciembre del 2009)

<http://www.cristalab.com/tutoriales/fundamentos-del-diseno-grafico-c1261/>. (Consultado: 22 de Enero del 2010).

Tejada, L.1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Colombia. 204 p.

Van Riel, C.1997. Comunicación corporativa, ed. Prentice Hall, Madrid.

ZURITA, Godoy Guillermo, "Concepto de Imagen Corporativa". Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/imamerca>. (Consultado: 6 de enero del 2010)

Internacional.

Villafañe, J.2005. La gestión profesional de la imagen corporativa. México DF: Instituto Tecnológico de Monterrey.

Rinker, D. 2006. "El diseño de productos no es arte". El aporte de Tomás Maldonado al surgimiento de un nuevo perfil profesional» Modelos de ulm - modelos post-ulm hochschule für gestaltung ulm 1953-1968. (Catálogo de la exposición conmemorativa de los 50 años de la fundación de la HfG).

Rodríguez B. A. 2009. Medición de la imagen corporativa percibida por los proveedores de desechos reciclables de la Empresa Recuperación de Materias Primas. Las Villas. Tesis en opción del Título académico de Máster en Comunicación Social. Universidad Central Marta Abreu. [En línea].Monografias.com. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos73/imagen-corporativa-percibidos->(Consultado: 21 de Enero del 2010).

BORTOT SILVA, W. (2009). *ESLAE*. Recuperado el 13 de 08 de 2014, de Análisis de la Conducta del Consumidor: <http://www.eslaee.com/boletin/3posicionamiento-del-mercado.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta de directivos de la empresa COTURNIX.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo

DATOS PERSONALES

Nombre:

Cargo:

Años que trabaja en la empresa:

Género: Masculino___ Femenino___

Estado civil: Soltero___ Casado___ Viudo___ Divorciado___ Unión libre___

1.- ¿Considera que la empresa posee Identidad Corporativa?

Si ___ No___

2.- ¿Los trabajadores se sienten identificados con lo que la empresa hace?

Si___ No___ En ocasiones___

4.-¿Considera que la producción y venta de huevos de codorniz generan utilidades suficientes y necesarias para mantener la empresa en funcionamiento.?

SI () NO ()

5.- ¿Cree Ud que la empresa proyecta una buena imagen hacia el exterior?

Si ___ No___

6.- ¿Los directivos se sienten identificados con lo que la empresa realiza?

Si ___ No___ En ocasiones___

El sistema de comercialización que tiene la empresa es ágil y eficiente

Si ___ No___

Considera que los clientes se encuentran satisfechos con el sistema de comercialización que tiene la empresa

7.- Los consumidores están satisfechos con la imagen proyectada por la empresa?

Si ___ No___

8.- La elaboración de un manual de identidad corporativa contribuirá favorablemente a fortalecer la imagen de la empresa?

Si ___ No___

Cree usted que el sistema de comercialización que maneja la empresa ayuda a mejorar la imagen que tienen los clientes sobre la misma

Si ___ No___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Cuestionario de encuesta Para Clientes de COTURNIX.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa COTURNIX de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo

DATOS PERSONALES

Género: Masculino___ Femenino___

Edad: _____

Estado civil: Soltero___ Casado___ Viudo___ Divorciado___ Unión libre___

Educación: Ninguna___ Primaria___ Secundaria___ Tercer Nivel___
Cuarto Nivel__

CLIENTE

1. Cuánto tiempo ha sido nuestro cliente

Menos que 6 meses ()

6 meses a 1 año ()

1 a 2 años ()

2 a 5 años ()

2. Cómo se enteró de nuestra empresa

a. Amigos y familiares()

b. Radio ()

c. TV ()

d. Prensa ()

e. Hojas volantes ()

f. Otra

forma:

3. **¿Conoce otras empresas que produzcan huevos de codorniz?**

SI () NO ()

4. Si respondió SI, escriba el nombre.

5. Si respondió SI, y nos compara con la competencia ¿En qué posición nos ubicaría?. Seleccione una de las siguientes opciones

Peor que la competencia _____

Casi como la competencia _____

Igual que la competencia _____

Algo mejor que la competencia _____

Mucho mejor que la competencia _____

6. **Califique de acuerdo a la siguiente escala, las características del servicio de comercialización de COTURNIX**

1= Nada relevante 2 = Poco relevante 3 = relevante 4= Muy relevante

CARACTERISTICAS	1	2	3	4
Precio más bajo que la competencia				
Posicionamiento de la imagen empresarial				
Trato amable y eficiente del personal				
Agilidad en la venta				
Producto fresco				
Servicio post-venta				

7. **¿Tiene dificultad para encontrar en el mercado huevos de codorniz?**

SI () NO ()

8. **¿Tiene preferencia por alguna marca en lo que respecta a huevos de codorniz?**

SI () NO ()

9. **Cómo calificaría usted al sistema de comercialización que maneja la empresa. Escoja una sola respuesta**

Inadecuado____ Poco Adecuado____ Adecuado____ Muy adecuado____

10. ¿A través de que medio le gustaría que se publiciten los huevos de codorniz?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. INSTALACIONES DE LA EMPRESA COTURNIX

Área de elaboración del balanceado



Anexo 4.

Galpones



Anexo 5.

Jaulas



Anexo 6.

Recolección de los huevos



Anexo 7.

Empaque



