

Estrategias de marketing para la comercialización avícola de San Pablo – Olmedo

Marketing strategies for the poultry commercialization of San Pablo – Olmedo

Andrea Viviana Zambrano Barcia¹

Andrea Robertha Arauz Chávez²

Isaura Vanessa Peña Vélez³

¹Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Ecuador, ORCID. ID 0000-0001-7421-726X

²Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Ecuador, ORCID. ID 0000-0001-7942-2940

³Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Ecuador, ORCID. ID 0000-0003-4075-7537

Contacto: vanessa.pena@uleam.edu.ec

Recibido: 25-12-2022

Aprobado: 18-04-2023

Resumen

El objetivo del artículo es determinar las Estrategias de marketing para la comercialización avícola en San Pablo – Olmedo de la provincia de Manabí, aplicando la investigación de campo, método deductivo y mixta cuali-cuantitativa, mediante la observación directa, obteniendo información cualitativa de la revisión bibliográfica y encuestas, los mismos que han sido tabulados a través del programa SPSS. Se identifican las estrategias aplicadas en la encuesta que presenta resultados en cuanto los productores, actividad avícola realizada, producción, condiciones para mejorar la producción, aspectos que consideran los clientes en la compra del producto, lugares de comercialización, niveles de venta en mes y año, tipos de clientes y medios de comunicación para comercializar los productos, se hacen reflexiones deductivas y se concluye con las estrategias recomendadas a utilizar.

Palabras Clave: Estrategias, marketing, comercialización, avícola.

Summary

<https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>



The article aims to determine the marketing strategies for poultry commercialization in San Pablo - Olmedo in the province of Manabí, applying field research, deductive and mixed qualitative-quantitative methods through direct observation, and obtaining qualitative information from the review. Bibliography and surveys, the same ones, have been tabulated through the SPSS program. The strategies applied in the survey are identified, which presents results regarding the producers, poultry activity carried out, production, conditions to improve production, aspects that customers consider when buying the product, places of commercialization, and sales levels in month and year. types of clients and means of communication to market the products, deductive reflections are made, and the recommended strategies to be used are concluded.

Keywords: Strategies, marketing, commercialization, poultry.

Introducción

El marketing se ha convertido en una de las herramientas empresariales más importantes para el crecimiento y desarrollo de una organización. Sus estrategias han permitido el posicionamiento de diferentes tipos de empresas que ofertan bienes tangibles y servicios y que las ha llevado a ubicarse como líderes en un mercado cambiante, donde la innovación ocupa un pilar fundamental para la acertada comercialización de productos, desarrollando productos adaptados a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.

Como complemento a la estrategia de innovación se encuentra la tecnología que ha ido evolucionando en el tiempo y en el siglo actual es el soporte para la ejecución de estrategias de marketing enfocadas en la comercialización de productos, donde gracias a estos avances es más factible obtener información y que se forje una relación directa entre la empresa y el cliente con una comunicación bidireccional, que genera beneficios y ventajas a los distintos sectores productivos.

Existen diferentes estrategias de Marketing enfocados en el marketing mix en las variables: producto, precio, plaza y promoción, las mismas que se deben desarrollar con una orientación hacia el cliente, de tal manera que estos puedan vivir una experiencia de compra con valor agregado, que los lleve hacia la fidelización de una determinada marca



dentro de un mercado competitivo, donde cada empresa buscará obtener la mayor participación.

Las estrategias de Marketing “describen la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes” (Ferrell & Hartline, 2012), se aplican en diferentes tipos de organizaciones con o sin fines de lucros y actualmente ha logrado un mayor impacto reflejado en utilidad o ganancias con mayores niveles de ventas para las MiPYMES en los distintos sectores de la economía.

Las empresas deben estar enfocados en dos principios del marketing que son el valor y la relación con el cliente que permita generar ventas a largo plazo, captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes reales. Las estrategias deben ser planificadas, organizadas, ejecutadas y controladas para conocer su efectividad y determinar si se requieren realizar nuevos cambios adaptados al contexto y a las realidades del entorno en que se desenvuelven.

En la provincia de Manabí se desarrollan diversas actividades económicas enfocados en la agricultura, ganadería, pesca, industria, turismo, comercio y avicultura. Para el presente estudio se tomará en consideración al sector avícola de la comunidad San Pablo del Cantón Olmedo. La avicultura en el país genera dinamismo económico y fuentes de trabajos, además constituye un eje importante en la alimentación de la población, considerando la calidad de sus productos y que estos no afecten a la salud de las personas. Según Conave que es un gremio que apoya al sector avícola en Ecuador, el mayor consumo a nivel nacional de productos agrícola, pecuario y agroindustrial lo tiene el pollo con el 41%, a diferencia de la carne de res que tiene el 29%, es por ello, que la comercialización de pollos en el país es alta y se requiere brindar aportes que lo lleven a un mayor crecimiento (García, 2021).

El Cantón Olmedo es parte de la provincia de Manabí y se caracteriza por la calidez de su gente, su rica gastronomía en platos que tienen como materia prima a la gallina criolla y por la comercialización de pollos criollos: gallos o gallinas de calidad, ha permitido que clientes de otros Cantones les visiten para adquirir sus productos. “Las actividades económicas representativas del cantón Olmedo según datos del censo INEC 2010, mayoritariamente son aquellas que están vinculadas al sector primario y representa el



64,74 % que se encuentra relacionado con la agricultura, ganadería, silvicultura” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010).

La comercialización de carne de pollo en el Cantón Olmedo ha ido creciendo con el pasar de los años donde sus habitantes de los diferentes sitios como San Pablo, han decidido incursionar en la cría y venta de gallinas o gallos en pie o pelados, listos para ser preparados de la forma más tradicional como lo es el seco o caldo de gallina criolla que forma parte de la cultura gastronómica de esta provincia.

Este producto se considera uno de los más sanos para el consumo de las personas ya que estos son criados con maíz amarillo de buena calidad o arrocillo, garantizando la calidad del producto y un buen sabor para sus distintas formas de preparación.

El posicionamiento gastronómico que posee Manabí se debe a la rica sazón con la que son preparados sus platos típicos como el seco de gallina criolla, la tonga, el ceviche, viche, platos ricos en mariscos y demás.

La innovación es una de las estrategias que se deben considerar en el ámbito empresarial para poder permanecer en un mercado y satisfacer las necesidades de los clientes en base a las nuevas tendencias, gustos y preferencias de estos. Es necesario que las empresas decidan lanzar nuevos productos, o introducirse en un nuevo segmento de mercado, de tal manera, que le permita ampliar su portafolio de productos para diversificar el riesgo y generar mayores ingresos, es por ello que los negocios de cría y comercialización de productos avícolas, deben realizar innovaciones enfocadas en productos elaborados que tengan valor agregado y que de acuerdo a una investigación de mercado se conozca el nivel de aceptación que puedan tener y así ir ampliando su micronegocio e ir brindando nuevas opciones para los consumidores.

Según (Yepez Galarza, Quimis, Bustamante, & Ruth, 2021) “el marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo”. A través de estas estrategias de la mezcla del marketing se puede brindar mayores beneficios a los clientes, diseñar productos que sean atractivos para los consumidores, analizar la estrategia de precio adecuada que se deberá

aplicar considerando el tipo de segmento de mercado y el tipo de producto que se está ofertando.

La promoción dentro del marketing mix está compuesta por las herramientas de publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promociones de ventas. La publicidad se divide en ATL y BTL y dentro de cada una existen un sinnúmero de opciones que se pueden aplicar según el costo que éstas tengan y el alcance de las mismas. Las ventas personales constituyen la fuerza de ventas que posea una empresa y que apoya los procesos de comercialización a través de visitas puerta a puerta a aquellos negocios retail que pueden vender los productos, las relaciones públicas ayudan a mantener una imagen positiva de una empresa y las promociones de ventas han presentado una gran efectividad en muchas empresas por ello es una de las estrategias más utilizadas que se basan en bonificaciones, muestras gratis, descuentos, 2x1, sorteos, entre otros que se dan a conocer a la audiencia objetiva a través de medios de comunicación que sean observados por los clientes potenciales.

Materiales y métodos

La presente investigación es de tipo mixta cuali-cuantitativa, obteniendo información cualitativa de la revisión bibliográfica y documental que ha permitido profundizar el tema de estudio y que ha aportado con el abordaje teórico que ha podido ser contrastado con la investigación de campo realizada en el Cantón Olmedo en el sitio San Pablo que cuenta con 29 Familias dedicadas a la cría y comercialización de pollos y gallinas criollas y balanceadas. Los resultados cuantitativos se obtuvieron de las 29 encuestas realizadas a los representantes de cada familia de estos criaderos avícolas los mismos que han sido tabulados a través del programa SPSS. Según (Hernandez Sampieri, 2014) La investigación de tipo cuantitativa “debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio”

El método aplicado fue deductivo, de tipo descriptivo donde “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernandez Sampieri, 2014). Es por ello, que se analizarán las variables de estudio específicamente el caso del

<https://www.itsup.edu.ec/sinapsis>



Cantón Olmedo como productor de pollos y gallinas criollas y con estos resultados y la revisión documental generar una propuesta que aporte en el crecimiento de este sector.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en el sector San Pablo del Cantón Olmedo sobre la producción, cría y comercialización de pollos y gallinas criollas.

Tabla 1. ¿Qué tipo de negocio usted maneja?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familiar	24	82,8	82,8	82,8
	Unipersonal	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

El tipo de negocio que prevalece en esta actividad avícola es de índole familiar con el 82,8 % mientras que el 17,24% corresponde a empresas unipersonales.

Tabla 2. ¿Qué tipo de producción avícola realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cría de gallina criolla	17	58,6	58,6	58,6
	Cría de pollo criollo	3	10,3	10,3	69,0
	Cría de gallina criolla, Cría de pollo criollo	8	27,6	27,6	96,6
	Cría de gallina criolla, Cría de pollo criollo, Cría de gallina mejorada, Cría de pollo mejorada	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

En el sitio San Pablo, del Cantón Olmedo, la cría de gallina criolla es la que posee un mayor porcentaje como actividad con el 58,6% dentro de los procesos de producción avícola, mientras que la cría de gallina y pollo mejorado no es de mayor interés.

Tabla 3. ¿Cuántas gallinas criollas tiene en su criadero?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	2	6,9	6,9	6,9
	De 5 a 15	22	75,9	75,9	82,8
	De 30 a 45	4	13,8	13,8	96,6
	De 45 en adelante	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Los encuestados han manifestado que normalmente en sus criaderos tienen entre 5 a 15 gallinas considerando que hay meses de temporada baja y otros de temporada alta donde su comercialización es mayor.

Tabla 4. ¿Qué condiciones actuales debe mejorar para la crianza de pollos y gallinas criollas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Limpieza del criadero	2	6,9	6,9	6,9
	Plan de vacunación	10	34,5	34,5	41,4
	Limpieza del criadero, Plan de vacunación	6	20,7	20,7	62,1
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Adecuaciones físicas y climáticas, Plagas, Parásitos (enfermedades), Roedores, Plan de vacunación	2	6,9	6,9	69,0
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Adecuaciones físicas y climáticas, Roedores	1	3,4	3,4	72,4
	Limpieza del criadero, Tipo de alimentación, Plan de vacunación	1	3,4	3,4	75,9
	Plagas, Parásitos (enfermedades)	6	20,7	20,7	96,6
	Plagas, Plan de vacunación	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Con estos resultados se puede corroborar que el plan de vacunación es importante que se implemente en este sector, para garantizar un producto de mayor calidad apto para el consumo humano. Además, de esta manera, su cría se encuentra en buenas condiciones y se evita que ésta se pierda por alguna plaga o enfermedad que se le pueda presentar por no estar prevenidos con las vacunas.



Tabla 5. Aspectos que consideran los clientes al momento de comprar el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	5	17,2	17,2	17,2
	Precio	5	17,2	17,2	34,5
	Peso	1	3,4	3,4	37,9
	Frescura, Precio, Peso	6	20,7	20,7	58,6
	Precio, Peso	7	24,1	24,1	82,8
	Sabor, Frescura, Precio, Peso	1	3,4	3,4	86,2
	Sabor, Precio, Peso	2	6,9	6,9	93,1
	Sabor, Precio, Presentación, Peso	1	3,4	3,4	96,6
	Sabor, Presentación, Peso	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

La frescura el precio y el peso del pollo o la gallina criolla son los aspectos que mayormente consideran los clientes al momento de comprar, seguido del sabor y según manifiestan sus productores es que sus clientes viajan de diferentes partes hasta el lugar, porque el producto que ofertan hace que se obtenga un buen sabor al momento de preparar sus platos.

Tabla 6. Lugar de comercialización de pollos y gallinas criollas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Domicilio	8	27,6	27,6	27,6
	Venta ambulante	7	24,1	24,1	51,7
	Otros	7	24,1	24,1	75,9
	Mercado, Domicilio	5	17,2	17,2	93,1
	Mercado, Domicilio, Otros	1	3,4	3,4	96,6
	Mercado, Venta ambulante	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

La comercialización de sus productos la realizan generalmente en la mayoría de casos desde sus domicilios, donde tienen sus criaderos y el cliente puede escoger el pollo o la gallina que desean según su peso, otros lo realizan a través de la venta ambulante en el pueblo, recorriendo casas de vecinos o moradores de la zona y lugares aledaños.

Tabla 7. Niveles de venta mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 5 a 10	25	86,2	96,2	96,2
	De 10 a 15	1	3,4	3,8	100,0
	Total	26	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	10,3		
Total		29	100,0		

Los niveles de ventas para los productores de pollos y gallinas criollas es entre 5 y 10 gallinas al mes aproximadamente, esto depende de la temporada, existen meses de mayor consumo sobre todo para navidad, fin de año donde el producto es adquirido en cantidades más altas.

Tabla 8. Niveles de venta según meses del año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diciembre	16	55,2	55,2	55,2
	Marzo, Abril, Mayo, Junio	1	3,4	3,4	58,6
	Marzo, Abril, Mayo, Junio, Diciembre	1	3,4	3,4	62,1
	Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Diciembre	2	6,9	6,9	69,0
	Mayo, Diciembre	1	3,4	3,4	72,4
	Mayo, Junio, Julio, Agosto, Noviembre, Diciembre	1	3,4	3,4	75,9
	Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre	1	3,4	3,4	79,3
	Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre	5	17,2	17,2	96,6
	Mayo, Noviembre, Diciembre	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Los meses de mayo a diciembre son los de mayores ventas en el año, considerando que el mes de diciembre es el que alcanza el más alto nivel de ventas.

Tabla 9. Tipos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intermediarios	11	37,9	42,3	42,3
	Habitantes del sector	9	31,0	34,6	76,9
	Clientes fijos, Habitantes del sector	4	13,8	15,4	92,3
	Intermediarios, Habitantes del sector	2	6,9	7,7	100,0
	Total	26	89,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	10,3		
Total		29	100,0		

El 42,31% de los encuestados afirmó que sus principales compradores de gallinas criollas son intermediarios; mientras que para el 34,62% son habitantes del sector; el 15,38% expresó que sus principales compradores son clientes fijos y habitantes del sector; y para el 7,69% sus compradores son intermediarios y habitantes del sector.

Tabla 10. Medios de comunicación utilizados para comercializar productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram)	4	13,8	13,8	13,8
	Referidos de personas	16	55,2	55,2	69,0
	Redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram), Referidos de personas	9	31,0	31,0	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

El medio que utilizan para comercializar sus productos son el referido de personas, redes sociales, donde la mayoría espera que sus clientes lleguen en base a las referencias de clientes satisfechos y fidelizados que, con la estrategia de boca a boca, han logrado incrementar sus niveles de ventas. Sin embargo, otros han empezado a incursionar en el uso de las redes sociales para dar a conocer sus servicios.

Discusión

El sector avícola es uno de los sectores de mayor crecimiento y el más flexible de todos los sectores de la ganadería; las aves de corral, en el mundo rural en particular, son esenciales para la subsistencia de muchos agricultores de escasos recursos, puesto que a menudo es el único activo que poseen. (FAO, 2015).

La industria avícola ecuatoriana se conforma de dos ocupaciones importantes que son: (1) la producción de carne de pollo (crianza del ave para la comercialización ya sea en pie o faenado); y (2) la venta del huevo. (Silvana Elizabeth Garcés Gamboa, 2020)

Ecuador produce toda la carne de pollo y huevos de mesa que consumen sus habitantes. En el año 2019 se produjeron en el Ecuador 525 mil toneladas de carne de pollo a partir de la cría de 279 millones de pollos de engorde, lo que quiere decir que en promedio un ecuatoriano consume 30 kg de pollo al año. (CONAVE, 2019).



El sector avícola se desarrolla en las 24 provincias del país, el 80% de la cría de aves se concentra en 9 provincias, las principales son Guayas, Pichincha, Tungurahua, Santo Domingo de los Tsáchilas, Manabí, El Oro, Cotopaxi, Imbabura y Pastaza. (Oviyus, 2016).

El sector avícola en Manabí es una fuente generadora de ingresos para los habitantes que se dedican a esta actividad, en el caso del presente estudio se ha considerado al Cantón Olmedo, el sitio San Pablo, donde varios moradores se especializan en la cría y comercialización de este tipo de productos. Para Angarita Leiton y Castrillón Zapata (2020) en su libro Producción Agroecológica de gallinas criollas asegura que los sistemas tradicionales de producción de gallinas criollas son el resultado de la experiencia de las familias dedicadas a esta actividad, puesto que a lo largo del tiempo han desarrollado e implementado prácticas, técnicas y metodologías de producción y crianza, las cuales se han ido perfeccionando y mejorando.

Según, el autor Rivadeneira (2017) los pollos criollos tienen una mayor capacidad de resistencia que otras especies mayores. Es así que pueden buscar su propio alimento en el lugar de crianza o recibirlo de quienes las manejan cuando están confinadas de forma parcial o total. En momentos críticos, cuando no hay producción vegetal, pueden constituir la única fuente de proteína para la alimentación de la familia.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se ha podido determinar que desconocen de las herramientas y estrategias de Marketing, donde su aplicación permite incrementar niveles de ventas, mejorar su nivel de ingresos, generar un mayor crecimiento empresarial.

Las estrategias basadas en el marketing mix se enfocan en las variables: producto, precio, plaza y promoción, las mismas que se deberían aplicar en estas microempresas, se recomienda desarrollar un programa de vinculación con la comunidad, donde desde la academia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se pueda brindar capacitaciones y asesorías con estudiantes y docentes para que los microempresarios puedan aprender y aplicar estas herramientas en sus negocios, desarrollando una idea de producto que tenga su marca para un mayor posicionamiento en el mercado, que le permita establecer un precio adecuado considerando la estructura de costos de su negocio y permitiendo determinar un precio que genere capital para nuevas inversiones, donde a través de



alianzas estratégicas y contactos puedan introducir sus productos en nuevos canales de distribución, que permita abastecer a varios negocios retail y de esta manera asegurar sus ingresos, y que implementando promociones a través de publicidad en redes sociales, realizando promociones de ventas puedan captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a sus clientes reales.

De acuerdo con las encuestas las personas se dedican a la comercialización de gallinas, pollos criollos, pollos mejorados y sus niveles de ventas varían por mes, pero estos no han incrementado con el pasar de los años, a pesar de que poseen una muy buena calidad por el cuidado que le brindan durante su crianza, sin embargo, los encuestados han manifestado que requieren un plan de vacunación que les permita mejorar las condiciones de salud de estos animales para garantizar su venta final.

La variable peso y precio son dos factores que consideran los clientes para su decisión de compra según lo indicado en la investigación, es por ello que se debe buscar aplicar las mejores estrategias de precio basado en precios psicológicos, o aplicar promociones de ventas con precios especiales para determinadas fechas de temporada baja que les permita incentivar las compras.

El lugar de comercialización, los medios o canales que se utilicen para la exposición del producto para su adquisición es un punto clave para ampliar una venta, entre más canales de distribución se tengan, mayores oportunidades de llegar al mercado objetivo existe. En el caso del presente estudio es importante proponer una ampliación de canales de distribución para lograr incrementar los niveles de ventas y de esta manera incrementen la cría de sus productos y puedan expandir sus micronegocios.

Entre las estrategias relacionadas con la cadena de valor existen las estrategias de liderazgo de costo, la estrategia de diferenciación y la estrategia de enfoque o concentrado, se recomienda a este sector productivo aplicar la estrategia de diferenciación que “hacen énfasis en algún elemento del marketing mix que es visto como ventaja competitiva por los consumidores” (Alvarez Pinto, 2007). La diferenciación se debe dar con servicios adicionales que ayuden a brindar una mejor experiencia de compra a los clientes y a establecer ventajas competitivas a las empresas.

Los medios de comunicación que se utilicen para promocionar los productos deben ser escogidos según la audiencia objetiva y el tipo de producto que se va a ofertar. Actualmente las microempresas familiares dedicadas a la cría y comercialización de productos avícolas en el sitio San Pablo de Olmedo, se basan en referidos de clientes es decir la estrategia de boca a boca donde las personas que han consumido el producto lo recomienda a familiares, amigos y demás para que también los compren, pero no existe mayor uso de la tecnología o de otros medios que puedan permitir tener un alcance mayor de clientes dentro o fuera de la provincia, existe un pequeño número que utiliza sus redes sociales para promocionar sus productos, y ésta es una buena opción para poder llegar a otros mercados con una ubicación geográfica diferente, donde la empresa puede introducirse con entregas a través de medios de transportes conocidos de la zona que lleguen a otras partes y que con un buen embalaje y mantenimiento el producto puede llegar en buen estado para su consumo.

Conclusiones

A continuación, se describen las siguientes conclusiones:

- Desconocen las herramientas y estrategias de Marketing, por ende, es necesario brindar capacitaciones y asesorías con estudiantes y docentes para que los microempresarios puedan aprender y aplicar estas herramientas en sus negocios.
- Requieren un plan de vacunación que les permita mejorar las condiciones de salud de estos animales para garantizar su venta final.
- Necesitan aplicar promociones de ventas con precios especiales para determinadas fechas de temporada baja, que les permita incentivar las compras.
- Proponer una ampliación de canales de distribución para lograr incrementar los niveles de ventas y de esta manera incrementen la cría de sus productos y puedan expandir sus micronegocios.
- Aplicar la estrategia de diferenciación dando servicios adicionales que ayuden a brindar una mejor experiencia de compra a los clientes y a establecer ventajas competitivas entre ellos.
- Utilizar redes sociales para promocionar sus productos, y otras tecnologías, para introducirse con entregas a través de medios de transportes conocidos de la zona



que lleguen a otras partes y que, con un buen embalaje y mantenimiento, el producto llegue al consumidor en buen estado para su consumo.



Referencias bibliográficas

1. Alvarez Pinto, F. D. (2007). Planificación estratégica de marketing . *Perspectivas*, 67-104.
2. Angarita Leiton, A., & Castrillón Zapata, F. (2020). Producción Agroecológica de Gallinas Criollas. Bogotá: Uniminuto (Corporación Universitaria Minuto de Dios).
3. CONAVE. (2019). CONAVE . Obtenido de <https://www.conave.org/noticias/>
4. FAO. (2015). Revisión del desarrollo avícola.
5. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing (5a. ed.)*. México, DF: Cengage Learnings.
6. García, D. E. (15 de abril de 2021). *El productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/2021/04/la-avicultura-en-ecuador-y-su-futuro/>
7. Gamboa, S. E. (Agosto de 2020). *Los costos de producción y la fijación del precio de venta de la Avícola "Los Andes" ubicada en el cantón Patate*". Obtenido de Repositorio.uta: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31358/1/T4790i.pdf>
8. Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* . México DF: Mc Graw Hill.
9. Oviyus. (2016). *SECTOR AVICOLA DEL ECUADOR*. Colombia.
10. Rivadeneira, D. (28 de 03 de 2017). *¿Qué es la comercialización?* Obtenido de *¿Qué es la comercialización?:* <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializaciondefinicion-y-conceptos.html>
11. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (12 de 2010). *Sni*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA4/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/MANABI/OLMEDO/IEE/CARTOGRAFIA_TEMATICA/SOCIOECONOMICO/Memoria%20T%C3%A9cnica/mt_aspectos_socioeconomicos_culturales.pdf
12. Yepez Galarza, G., Quimis, N., Bustamante, S., & Ruth. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento*, 2045-2069.

