

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Modalidad de titulación para optar el Grado de Licenciatura  
Curso de Actualización Programa P.E.T.A.E.N.G. 14va. Versión

MONOGRAFÍA:

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA**  
**GRANJA AVÍCOLA PROVEEDORA DE HUEVOS**  
**“ZEMIR”**

**AUTOR: IVAN ZEBALLOS MIRANDA**

La Paz – Bolivia  
2021

## **RESUMEN EJECUTIVO**

**La presente monografía ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA GRANJA AVÍCOLA PROVEEDORA DE HUEVOS “ZEMIR” es una propuesta para poder solucionar el problema que tiene la empresa, la cual se dedica a la Avicultura, y que actualmente compone el rubro de producción de huevos.**

**En el presente trabajo de investigación se utilizaron instrumentos metodológicos tales como la investigación documental la cual se plasma en el marco teórico. También se realizó la aplicación del aprendizaje asumido en la carrera Administración de Empresas, la cual permitió la estructuración de la presente monografía.**

**Por tanto, con la presentación de la propuesta se busca satisfacer la necesidad que la GRANJA AVÍCOLA ZEMIR tiene de lograr el posicionamiento en el mercado, lo cual se diseñará a partir de la experiencia adquirida por la granja, con la ayuda de metodología científica que pueda ser aplicada para determinar si la estrategia de posicionamiento para la granja avícola “ZEMIR”, para así poder llegar de manera directa, inmediata y masiva a mayor cantidad de posibles clientes.**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO I</b>	2
<b>ASPECTOS GENERALES</b>	2
<b>CAPÍTULO 1.</b>	3
<b>ASPECTOS GENERALES</b>	3
<b>1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	3
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	3
<b>1.2.1. Objetivos Generales</b>	3
<b>1.2.2. Objetivos Específicos</b>	3
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN</b>	3
<b>1.3.2. Justificación Práctica</b>	4
<b>1.4 ALCANCE</b>	4
<b>CAPÍTULO II</b>	6
<b>MARCO TEÓRICO</b>	6
<b>CAPÍTULO 2.</b>	7
<b>MARCO TEÓRICO</b>	7
<b>2.1 Introducción</b>	7
<b>2.2 Definición de Mercadotecnia</b>	7
<b>2.3 Mezcla de mercadotecnia o marketing mix</b>	12
<b>2.3.1 producto</b>	14
<b>2.3.2 precio</b>	15
<b>2.3.4 Plaza</b>	15
<b>2.3.5 promoción</b>	15
<b>2.4 Definición de mercadotecnia de servicios</b>	16
<b>2.5 Servicio</b>	17
<b>2.5.1 Característica de un servicio</b>	18
<b>2.6 Triángulo del marketing de servicios</b>	20
<b>2.6.1 Percepción</b>	21
<b>2.7 Posicionamiento</b>	23
<b>2.7.1 Tipos de posicionamiento</b>	23
<b>2.7.2 Tres áreas del posicionamiento</b>	24
<b>2.7.3 Desarrollo de estrategias de posicionamiento</b>	25
<b>2.8 Estrategias de mercadotecnia</b>	26
<b>2.8.1 Elementos de una estrategia de mercadotecnia</b>	27
<b>2.8.2 Cómo desarrollar las estrategias de mercadotecnia</b>	27
<b>2.8.3 pasos desarrollar las estrategias de mercadotecnia</b>	31
<b>2.9 Investigación de mercados</b>	31
<b>2.10 investigación cualitativa y cuantitativa</b>	32

<b>2.10.1</b> diseño de investigación	32
<b>2.11</b> Procesos de investigación de mercados	34
<b>2.11.1</b> Definición del problema	34
<b>2.11.2</b> Elaboración de un método para resolver el problema.	36
<b>2.11.3</b> Elaboración del diseño de investigación	37
<b>2.11.4</b> Trabajo de campo o acopio de datos	38
<b>2.11.5</b> Preparación y análisis de datos	38
<b>2.11.6</b> Preparación y presentación del informe	38
<b>Capítulo III.</b>	39
<b>MARCO INSTITUCIONAL</b>	39
<b>Capítulo IV</b>	41
<b>MARCO PRÁCTICO</b>	41
<b>CAPÍTULO 4.</b>	42
<b>MARCO PRÁCTICO</b>	42
<b>4.1</b> Causa	42
<b>4.2.</b> Enfoque	42
<b>4.3.</b> Tipo	43
<b>4.4</b> Diseño	43
<b>4.5</b> Método	43
<b>4.6</b> Técnicas e instrumentos	44
<b>4.6.1</b> Técnicas	44
<b>4.6.2</b> Instrumentos	44
<b>CAPÍTULO 5.</b>	54
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	54
<b>CAPÍTULO 5.</b>	55
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	55
<b>5.1</b> Conclusiones	55
<b>5.2</b> Recomendaciones	56
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	57

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia a la importancia de implementar estrategia de posicionamiento para la empresa proveedora de huevos “ZEMIR”, de forma diferenciada.

ZEMIR S.R.L. Es una empresa proveedora de huevos, que realiza la crianza de gallinas con alimento balanceado y con vitaminas y suplementos saludables y naturales, y por lo tanto, necesita de una estrategia que le permita facilitar la atracción de clientes, e incrementar sus ventas.

La presente monografía “Estrategia de posicionamiento para la empresa proveedora de huevos ZEMIR del Departamento de La Paz” viene a constituirse en una respuesta a la dificultad de la empresa a posicionarse en el mercado, mediante la cual se pueda difundir las cualidades del producto y calidad que posee.

En la actualidad las empresas deben enfrentarse día a día a un mercado cada vez más competitivo, en el cual deben buscar formas más creativas de posicionarse en la mente de los consumidores, es por ello, la presente monografía pretende acercarse a conocer y emplear los recursos que nos brinda los fundamentos teóricos, en combinación con los datos estadísticos. Con lo cual se realizará la selección adecuada de los canales y medios por los cuales se difundirá y promocionará para cautivar y persuadir a la compra de los ciudadanos paceños, alteños y posteriormente a nivel nacional.

Por todo ello, la presente monografía, se divide en varios puntos, la parte inicial hace referencia al problema, objetivos y las justificaciones de la temática abordada. Para luego, pasar a desglosar un marco teórico y conceptual, el cual toma referencia de fuentes bibliográficas en relación a mercadotecnia, las plataformas entre otros. Asimismo, se procede a pasar posteriormente a un punto enfocado en el planteamiento de las estrategias sugeridas para su posterior implementación por parte la empresa objeto de estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **ASPECTOS GENERALES**

# **CAPÍTULO 1.**

## **ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 IDENTIFICACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La empresa no está vendiendo conforme a los objetivos, es decir, que el problema radica en que los huevos convencionales cuestan mucho menos que los que ofrece “LA GRANJA AVÍCOLA ZEMIR”, que son producto de una avicultura natural y ecológica, por lo que se hace indispensable llegar a hacer conocer al consumidor las cualidades del producto diferenciado, es en tal sentido la situación actual de la empresa deriva en la siguiente pregunta que formula el problema.

**¿SERÁ QUE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PERMITIRÁ MEJORAR LA SITUACIÓN DE VENTAS?**

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1. Objetivos Generales**

- Proponer una estrategia de posicionamiento para la Granja Avícola ZEMIR de la ciudad de La Paz.

#### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la Granja Avícola ZEMIR
- Hacer un estudio mercado
- Evaluar el precio unitario de los huevos en el mercado paceño
- Estudiar planes de diferenciación en el mercado

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

#### **1.3.1. Justificación Teórica**

Desde lo recabado, notamos estrategias de mercado casi nulas en la empresa ZEMIR, al ser un emprendimiento que nace el 2021 en plena pandemia, lo determinamos como falto en experiencia de mercado.

El propósito es aportar conocimiento de estrategias innovadoras para ser lo suficientemente competentes como para cubrir un mercado específico, desde la captación de consumidores frecuentes o nuevos. Esto amerita un plan de acción en el mercado y el estudio de su comportamiento.

### **1.3.2. Justificación Práctica**

Al reconocer las debilidades de la empresa ZEMIR, proponemos la implementación de nuevas estrategias, con el fin de que los socios implicados lo consideren al momento de tomar nuevas decisiones, tales como la de financiamiento y la de inversión.

La designación de fondos a cuenta de publicidad, así como la contratación de un profesional en mercadotecnia.

Buscar un sello de producto, algo que los diferencie, un slogan que los diferencie de la competencia o la implementación de ciertos combos o promociones como un sorteo.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

## **1.4 ALCANCE**

### **1.4.1. Alcance Temporal**

La información de la empresa, desde sus estados financieros, es necesaria para la implementación de nuevas decisiones, ya que aún no existe una cuenta de publicidad en la ya mencionada empresa..

El tiempo propicio para revisar esta información, es al completar un año, donde todos los estados ya son registrados en su totalidad, más que todo el de flujo de efectivo, además, del estado de notas que nos brinda la descripción de la gestión completa.

Ya teniendo la información de la empresa, consideramos propicio elaborar el trabajo la gestión entrante, es decir, el 2022 en Junio



#### **1.4.2. Alcance Geográfico**

La Granja Avícola ZEMIR, desarrolla sus actividades de Avicultura en la Localidad de Ikrana, Provincia Omasuyos, en la Ciudad de La Paz. Y busca posicionarse en el mercado Paceño.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

## **CAPÍTULO 2.**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Introducción**

En este capítulo, se presentará información documental y conceptos teóricos de algunos autores relacionados con el tema, para el desarrollo de este proyecto; con el objetivo de mostrar el contenido que sustenta y apoya a la investigación.

La estructura va de lo general a lo particular, empezando por la definición Mercadotecnia, Mercadotecnia de Servicios, y seguido por la Mezcla de Mercadotecnia, Segmentación de Mercado, Teoría del Posicionamiento, Estrategias de Mercadotecnia, así como también Estrategias de posicionamiento.

De igual forma, se tocarán puntos importantes para el desarrollo de la estrategia como datos cuantitativos y cualitativos, que son considerados apropiados para realizar y alcanzar los objetivos de la Granja Avícola “ZEMIR”; también se muestra el modelo a seguir para el desarrollo de la investigación, que es el autor Lovelock, (1996).

#### **2.2 Definición de Mercadotecnia**

Se consultaron diferentes autores importantes de mercadotecnia, los cuales coinciden ordinariamente, que se debe considerar que no solo es una serie de actos o procesos para vender y/o difundir un producto o servicio.

Se encuentran diversas definiciones en la actualidad, como la de la American Marketing Association (2007), que indica: Mercadotecnia es la actividad, juego de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofrecimientos que tienen valor para el cliente, socios y la sociedad en grande (parra. 2).

Unos de los mayores exponentes del Marketing Philip Kotler y Amstrong (2003), quienes definen el Marketing como “un proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p.5).

Basado en la definición anterior, se explica que, la Mercadotecnia tiene como objetivo unir dos partes muy importantes como son clientes y empresas, para alcanzar una fidelidad e intercambiar ideas y ofertas, de esta forma se logra una satisfacción en ambas partes, esto con ayuda de una composición de herramientas de publicidad y promoción. Para complementar el concepto de mercadotecnia, es necesario mencionar algunas otras definiciones de otros autores.

Asimismo Kotler y Armstrong (2003), reiteran que “La mercadotecnia implica examinar términos importantes: necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y experiencias, valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones, y mercados” (p.5).

La mercadotecnia es un conjunto de herramientas promocionales, que tienen finalidad de obtener una correspondencia de dos partes muy importantes, que son: clientes y empresas, pero para seguir complementando el término, distintos autores mencionan:

Stanton, Etzel y Walker (2004), La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades emocionales y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización (p.7).

Actualmente Cómo se puede considerar que la mercadotecnia, es una actividad que en base al comportamiento del hombre debe renovarse día a día. Por esta razón, está se ha ido evolucionando aceleradamente para estar siempre actuales y diferentes, para así poder distinguirse y sobretodo diferenciarse de la competencia; además de que permanentemente busca estrategias nuevas y diferentes para cada producto o servicio existente en el mercado, esto también con la ayuda del lugar, las circunstancias y el tiempo.

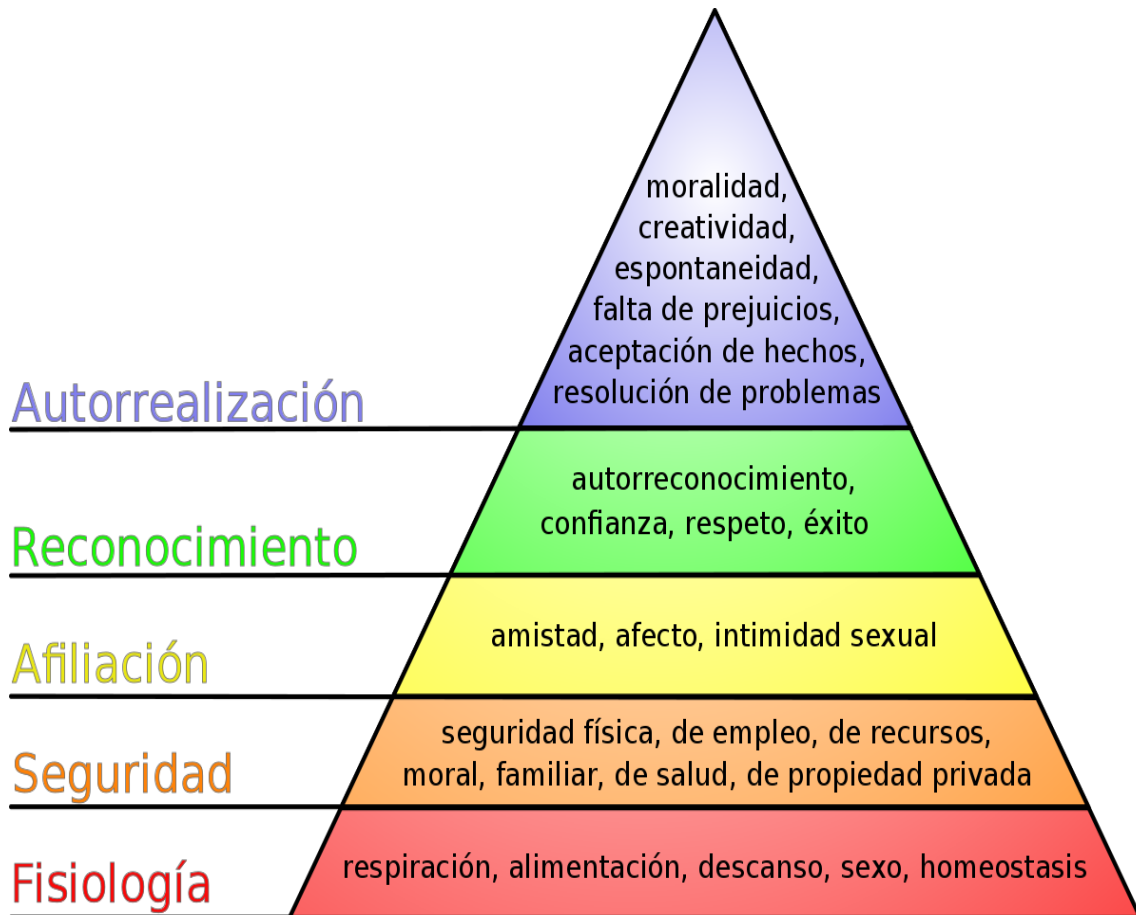
La mercadotecnia tiene dos importantes conceptos básicos, Qué son:

- El primero se refiere a la satisfacción de necesidades básicas para las personas.
- El segundo. a las necesidades de deseo.

No debemos confundir estos dos conceptos, puesto que en cierta forma son parecidos, pero son completamente diferentes.

Kotler y Armstrong (2003), definen como: “Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas que han sido moldeadas según su cultura y su personalidad individual” (p.33). Entendiendo que los deseos son ilimitados para cada persona; por lo que respecta, son de 5 tipos de acuerdo a la pirámide de Maslow, véase a continuación.

Figura 2.1



Pirámide de maslow

Fuente: [www.wikipedia.org/wiki/Pirámide de Maslow](http://www.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow)

La pirámide nos muestra la jerarquía de necesidades humanas y Define que conforme se dice satisfacen las necesidades básicas como, al igual Identifica las fuentes de motivación de las personas.

Pura está contenida por 5 niveles, los 4 niveles de abajo hacia arriba pueden ser agrupados como necesidades físicas-humanas, el último nivel es el de autorrealización, de la realización del ser.

La figura muestra que todas las personas buscan satisfacer sus necesidades y deseos de consumo, a través de adquirir productos y servicios, los objetos o bien vicios que se ponen al alcance de los consumidores con un cierto precio determinado llegará un intercambio de pertenencia está debe ser tangible o intangible, todo esto con la finalidad de satisfacer a los clientes.

En la siguiente figura, se muestra la importancia del marketing por el que individuos y grupos obtienen lo que se necesita, al igual que satisfacen sus necesidades a través del intercambio de productos y/o servicios de valor con otras personas.

Al igual como empresa y organización es necesario y fundamental conocer las fortalezas y debilidades, con el fin de llegar a los segmentos requeridos, o también los nuevos segmentos para cubrir las necesidades y deseos de los clientes.

Es por eso que la figura 2.2, realmente demuestra que la importancia del marketing dentro de una empresa u organización, abarca puntos de suma importancia, Empezando por las necesidades y deseos de clientes, que permite conocer perfectamente las características que se requieren cubrir del público objetivo; para que así poder crear los productos y/o servicios que les beneficiarán y se implantará experiencia para la empresa.

Estos llevan a un valor de satisfacción por parte del consumidor, Al igual de que genera una necesidad; estos dan pasó al intercambio o transferencia de productos y/o servicios, ocasionando buscar nuevos mercados, para así terminar en nuevas necesidades, deseos y demanda.

Figura 2.2



Conceptos centrales del marketing

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), sostienen los siguientes criterios:

**"Necesidad.** Estado de carencia percibida" (p.5). Asimismo se puede decir, es la falta de algo como un sentimiento, producto, que nos ocasiona un vacío.

**"Deseo.** Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

**Demandas.** Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

**Producto.** Cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

**Servicios.** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. Valor para el cliente. La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

**Satisfacción del cliente.** Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.

**Calidad.** Impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios, por lo tanto está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción". Acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

**Transacción.** Intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo, lugar de acuerdo.

**Mercado.** Punto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio" (pp. 5-14).

### **2.3 Mezcla de mercadotecnia o marketing mix**

La mezcla de mercadotecnia, tiene una posición sumamente importante dentro de las diversas clasificaciones o niveles de mercadotecnia en general, en la cual, las estrategias de publicidad y promoción conforman un papel básico Premium Plaza hable



como ya que en esta se asemejan en mensajes claves que Irán directo a los clientes y al mismo tiempo puedan ser percibidos de la forma correcta.

Lo anterior servirá de gran ayuda y apoyo para que una empresa o institución pueda posicionarse en el mercado, con un producto y o servicio que contenga todos aquellos gustos, necesidades y deseos para poder satisfacer al público objetivo, está acompañado con un precio de cuadro y accesible para cada cliente de los diferentes segmentos existentes.

Figura 2.3

Las 4 P 's que conforman el marketing mix.



Fuente: Elaboración Propia

### **2.3.1 producto**

Es necesario conocer la definición de producto de algún autor relevante o bien de importantes autores, con el fin de lograr un mayor entendimiento, comprensión de esta definición.

Se puede decidir que producto es un bien o conjunto de bienes, Qué son tangibles que la empresa u organización suministra mercado meta o viene al mercado que se quiere llegar, kotler y Armstrong. 2003 (pp. 282-283).

El producto tiene a su vez su propia clasificación:

- Producto de consumo
- Producto de conveniencia
- Producto de compras
- Producto de especialidad
- Productos industriales
- Producto no buscado

El producto es el centro en el cual se basa en ciertas características de estrategias y publicidad, porque esté llegue a las manos de los consumidores finales, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, logrando así los objetivos a alcanzar.

La American marketing association (2009), define el término producto como: "Un conjunto de atributos (características como funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetos individuales y de la organización".

El producto es el conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien, y se puede decir que todo gira en base a él, ya que toda empresa realiza productos para un mercado meta, con la finalidad de conseguir satisfacción y necesidades al igual que los deseos de los clientes, de igual forma empresa cubre sus objetivos que desea alcanzar.

### **2.3.2 precio**

El American Marketing Association (2009), describe al precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios". Por otra parte para Kotler y Armstrong (2003), " es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio para nuestra satisfacción" (p. 63).

Se puede señalar que el precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que representa los ingresos a la empresa, puesto que las otras variables constituyen egresos para la misma.

### **2.3.4 Plaza**

"Es la comercialización y Transporte de productos a los consumidores", Este término es dado por la American Marketing Association (2009); esto quiere decir qué es el camino y el punto final, para que los productos y/o servicios lleguen y estén a disposición del consumidor.

Kotler y Armstrong 2003, señalan "actividades de la empresa que el producto a disposición de los consumidores meta"(p.63).

Es el camino o línea por el cual sigue el producto según va avanzando por el mercado, esto incluye desde el productor hasta el consumidor final, Al igual de que involucra a cualquiera intermediario.

La ubicación de la plaza puede ser determinada en cuanto a la competencia existente, al igual que la cobertura, el surtido de los productos, demanda, facilidad de transporte entre otros factores.

### **2.3.5 promoción**

Kotler y Armstrong (2003), "actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo" (p. 63). Por otra parte, Belch y Belch, definen a la promoción de ventas como "actividades de marketing que proporciona un valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así las ventas inmediatas (p. 23).

Por esta definición se puede decir que la promoción es el contacto entre el producto y el consumidor, manejando un papel muy importante en esta interacción, ya que brinda el mensaje correcto para el público objetivo; buscando así la respuesta y preferencia hacia cierto producto y/o servicio.

Al igual que los autores anteriores Kotler y Armstrong (2003), describen a las 4 P's de mercadotecnia de la siguiente manera:

- **Producto.-** combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio.-** Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto.
- **Plaza.-** Actividades de la empresa que componen el producto a disposición de los consumidores meta.
- **Promoción.-** Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de cuatro variables, que combinadas logran alcanzar un gran resultado en el mercado meta, generando demanda en ventas, posicionarse en los mejores lugares estratégicos, para el alcance de los clientes y a su vez lograr estar en los primeros lugares en la mente del consumidor, sabiendo que la mezcla solo se puede llevar a cabo en productos tangibles e intangibles.

#### **2.4 Definición de mercadotecnia de servicios**

Es necesario conocer la definición de mercadotecnia de servicios y sus variables, esto con la finalidad de lograr comprender un poco más acerca de los servicios.

Para la American Marketing Association (2007) sí son tangibles, son intercambiados directamente entre producto y usuario, no pueden ser transportados ni almacenados, y son casi simultáneamente perecederos". (Sección letra s).

"Los productos de servicio" son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia al mismo tiempo que se compran y que se consumen.

Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad policroma y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios ( todos son productos).

Estás formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades estados para los servicios totalmente intangibles" (American Marketing Association).

Según Zeithmal y Bitner (2002), " de qué cambio de mercadotecnia evolucionó coma e incorporado los intereses y las necesidades de cualquier negocio en el que los servicios forman parte integral de sus ofertas" (p. 13).

Finalmente cabe mencionar que los productos son tangibles, al igual que se pueden almacenar, y se pueden acumular en inventariados, patentados, no se puede ver físicamente y por lo mismo no es fácil determinar cuál es un precio justo, con esto depende mucho del proveedor del servicio.

## **2.5 Servicio**

Servicio puede ser una acción totalmente intangible, la cual no necesariamente necesita estar conformada por un producto, pero para entender más acerca de la definición de servicio, se mencionan autores expertos en el tema.

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.

Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. ( Lamb, Hair McDaniels, 2005).

Kotler y Armstrong (2003), señalan qué servicio es, "cualquier actividad o beneficio que un parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo" (p. 278).

Complementando las definiciones de los autores, cabe señalar que los servicios abarcan una extensa escala, que puede ser desde tomar una tarde en un spa, el pago de la

colegiatura de la universidad hasta el tomar clases en un club deportivo, al igual que hacer depósitos en un banco. Estos servicios son completamente intangibles puesto que no incluyen un elemento físico cómo puede ser el comer en un restaurante.

### **2.5.1 Característica de un servicio**

Grade (2005), considera que todo servicio debe tener las siguientes características:

#### **Intangibilidad**

- Los servicios no se pueden patentar.
- Es más fácil fijar precios a los servicios que a los bienes.
- Es más difícil comunicarse servicios, qué bienes.

#### **Heterogeneidad**

- La producción del servicio depende de cómo interactúan el comprador y el vendedor.
- La calidad puede verse afectada por factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos.
- Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado.
- El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes.

#### **Inseparabilidad**

- Los clientes participan en la producción del servicio.
- Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente. La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante.
- La producción masiva puede ser más difícil.

#### **Percederos**

- Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda.
- Los servicios no se pueden devolver.
- Los servicios por lo general no se pueden revender.
- Los servicios no pueden acumularse.

La intangibilidad es un aspecto clave para determinar cuánto una oferta es un servicio muy pocos productos son meramente intangible o totalmente tangibles punto en cambio se puede decir que los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados los cuales se inclinan hacer más tangibles que los servicios (Zeithmal y Bitner, 2002).

En la siguiente figura se muestran las características de los servicios según kotler y Armstrong (2003).

Figura 2.3

Las cuatro características de los servicios



Fuente: Elaboración propia

Los autores anteriores Kotler y Armstrong (2003), basan los siguientes conceptos:

**Intangibilidad.-** Esta es una de las características que distingue a los servicios de los productos, ya que un servicio no se puede tocar, distinguir y almacenar, como un producto tangible, ya que los servicios son acciones que se realizan en un cierto lugar y en un determinado tiempo.

**Variabilidad.-** esta característica depende de la calidad de los servicios de quién lo presta, Al igual que en el lugar dónde y cómo lo de, de otro modo se sabe que los servicios se producen y se consumen en el mismo tiempo y lugar, está no varía en su función.

**Inseparabilidad.-** al igual que las anteriores, es de suma importancia ya que explica qué los servicios nunca podrán separarse de sus proveedores, puesto que no tienen clasificaciones.

**Imperdurabilidad.-** lo que los servicios no pueden clasificarse como esta característica nos reafirma que los servicios no pueden consumirse en diferentes tiempos como al igual de que es imposible almacenarlo para después venderlo (p. 307).

## **2.6 Triángulo del marketing de servicios**

De acuerdo con Zeithmal y Bitner (2004), tres áreas son de suma importancia para llevar a cabo un servicio.

Estas áreas se muestran a continuación.



Figura 2.5



Fuente: Zeithmal y Bitner coma 2004. P.2.

### 2.6.1 Percepción

De acuerdo con los autores de Pedraja y Yagüe (2004), pueden afirmar, que los consumidores al momento de la compra llevan a cabo un proceso de cinco etapas.

- 1.- El consumidor percibe el producto en base a la disponibilidad, calidad, precio y actividades de mercadotecnia que envuelven la situación.
- 2.- El consumidor estima el valor percibido del producto por medio de \$1 de los beneficios esperados y los sacrificios requeridos.
- 3.- Dicha decisión conlleva a la acción comprar o no comprar el producto.

4.- El cliente compra los valores percibidos de acuerdo con las posibles alternativas y después toma una decisión.

5.- Finalmente después de la compra, el consumidor experimenta comportamiento post compra, que son reflejados por el nivel de satisfacción/desagrado experimentado (pp. 373-375).

A continuación se muestra el modelo a seguir para el desarrollo de la estrategia.

Figura 2.3



Desarrollo de estrategias de posicionamiento.

Fuente: Lovelock., 1996. P. 172.

## 2.7 Posicionamiento

Se puede decir que el posicionamiento es un factor muy importante, por el cual los consumidores identifican y tienen preferencia de los productos y o servicios en comparación con la competencia que existe entre ellos, al igual que siempre tanto productos como servicios intentan estar en la mente del consumidor.

Según Kotler y Armstrong (2003), "el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes los puntos el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores goma en relación con los productos de la competencia".

También los mismos autores afirman que los puntos "el posicionamiento implica implantar los beneficios de distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores" (p. 260).

El autor, Arguedas (citando a Wilson, 1997, p. 5), menciona que, "el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor".

Cuándo se posiciona un producto o servicio este debe satisfacer las necesidades y perspectivas del mercado meta, en comparación con la competencia existente, la finalidad del posicionamiento tanto en productos como en servicios es permanecer siempre en la mente del consumidor.

### 2.7.1 Tipos de posicionamiento

De acuerdo con Hieving y Cooper (1992), existen ocho tipos de posicionamiento, "el producto puede posicionarse en varias formas" (pp. 104-107).

**1.- Posicionamiento por diferencias de productos.-** La importancia de este concepto, es no solo saber posicionar a los productos en la mente del consumidor, sino también diferenciarlo por el servicio que se brinda. Al igual que tener una buena estrategia que ayuda a un mejor posicionamiento.

**2.- Posicionamiento por atributos/ beneficios principales.-** Los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección, precio y ubicación. Al igual de basar a los atributos conforme al mercado meta; la calidad y el precio son importantes no solo para los detallistas, sino también para el posicionamiento de

productos y servicios. Por último crear valor que brinda una buena imagen competitiva para seguir manteniendo el producto en la mente del consumidor.

**3.- Posicionamiento por usuarios del producto.-** está basado directamente a los usuarios/compradores para crear una imagen que de lugar, y que los productos y servicios están diseñados para él.

**4.- Posicionamiento por uso.-** Muchas veces es posible posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza el producto, creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con el producto.

**5.- Posicionamiento por categoría.-** El producto se establece no a costa de un competidor en especial, sino de una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación. Este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado.

**6.- Posicionamiento.-** Frente a los competidores o competidores determinados.- en este posicionamiento se afronta directamente a un competidor o competidores en particular y no a una categoría de productos.

**7.- Posicionamiento por asociaciones.-** Es muy eficaz este posicionamiento cuando no se tiene una diferencia en neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco en realidad con el producto.

**8.- Posicionamiento por problema.-** En este tipo de posicionamiento, la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima si es que existe punto en esta situación, se necesita posicionar contra un problema determinado a fin de atraer a un mercado meta, y en algunos casos comas crearle mercado al producto.

### **2.7.2 Tres áreas del posicionamiento**

De acuerdo con arguedas (2005), menciona las tareas importantes del posicionamiento (p. 5).

1.- Identificar el conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición.

2.- Seleccionar ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento.

3.- Por último la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

### **2.7.3 Desarrollo de estrategias de posicionamiento**

Belch y Belch (2095), citan a Trout y Ries (1991), consideran una serie de preguntas en seis pasos, para el posicionamiento de un producto o servicio.

- 1.- ¿Cuál es la posición, si acaso, que ya tenemos en la mente de los prospectos?
- 2.- ¿Qué posición nos interesa tener?
- 3.- ¿A qué compañías debemos desplazar para establecernos en esa posición?
- 4.- ¿Tenemos presupuesto de marketing suficiente para ocupar y mantener esa posición?
- 5.- ¿Tenemos la determinación para darnos a una estrategia de posicionamiento constante?
- 6.- ¿Guarda correspondencia nuestro enfoque creativo con una muestra estratégica de posicionamiento? (p. 57).

Belch y Belch (2005), también mencionan a las diferentes categorías de posicionamiento, que son relevantes para ellos.

**Posicionamiento por atributos y beneficios del producto.** Se distingue al producto de los competidores en base a las características y beneficios específicos que ofrecen.

**Posicionamiento por precio y calidad.** En este se usan anuncios que reflejan la imagen de una marca de alta calidad, con el cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario ante los beneficios de la calidad derivados del uso.

**Posicionamiento por uso o aplicación.** Otra forma de comunicar una imagen o posición específica de una marca es asociarse con un uso o aplicación específicos.

**Posicionamiento por categoría de productos.** Cuenta que la competencia para un producto provenga de una categoría distinta de los productos a la que pertenece.

**Posicionamiento por usuario del producto.** Se trata de asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos.

**Posicionamiento por competidor.** Los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía en una estrategia de posicionamiento.

**Reposicionamiento.** Está consiste en modificar la posición del producto o marca, ocurre a causa de las ventas decrecientes o estancadas, así como de oportunidades previstas en otras posiciones del mercado (pp. 58-59).

## **2.8 Estrategias de mercadotecnia**

Según Hieving y Cooper (1992), es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia, del mismo modo estas estrategias son descriptivas a diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables" (p. 94).

Es un tipo de estrategia que Define a un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con el punto se trata de una especie de Panorama general

sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (Jerome Mc y Perreault W, 2006).

Según Fisher y espejo (2400), "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la selección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que le satisfaga" (p. 47).

### **2.8.1 Elementos de una estrategia de mercadotecnia**

Analizando las definiciones anteriores de los autores Kotler y Armstrong (2003), podemos seleccionar los cuatro pasos para el desarrollo de una estrategia de mercadotecnia.

- 1.- Mercado meta.- se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes, que comparten determinadas características, y que son de vital importancia para una compañía que quiere atraerlos.
2. Posicionamiento.- hacer que un producto, ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación de los productos de la competencia, en la mente de los clientes meta.
3. Combinación de mercadotecnia.- son las variables (precio, producto, plaza y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
4. Determinación de los niveles de gastos de mercadotecnia.- Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad (pp.59-65).

### **2.8.2 Cómo desarrollar las estrategias de mercadotecnia**

Haciendo referencia a los autores Hieving y Cooper, las estrategias de mercadotecnia son cada vez más extensas, puesto que abarcan cada uno de los elementos de posicionamiento y brindan una orientación a las áreas del plan de mercadotecnia punto con el fin de ser un tipo de guía para el posicionamiento de los productos/servicios.

"Lo que hacen es dar información acerca de aspectos específicos como la televisión, que cae dentro del segmento de los medios de plan, al igual que deben estudiar cada una de las siguientes categorías y determinar si necesitará concentrarse en alguna de ellas" (p. 94).

Estos dos autores mencionan las diferentes estrategias de mercadotecnia, en la cual complementa la estrategia de posicionamiento.

**Estrategias nacionales comas regionales y locales.-** “Es una estrategia que les ayuda a determinar si habrá un plan nacional básico de mercadotecnia o una combinación de planes nacionales comas regionales. Está estrategia reconoce las áreas distinguidas del mercado, o bien de audiencia de televisión, incluso las comerciales locales, Pues toma en cuenta las aplicaciones territoriales específicas.

**Estrategias de estacionalidad.-** La primera cuestión es que está estrategia, toma en cuenta al producto en general en base a su éxito en determinadas épocas del año como la segunda cuestión consiste en decidir si se hará publicidad y promoción durante todo el año sobre todo en los periodos de mayor los de menor venta; sobretodo decidir si será publicidad antes de los periodos de mayor venta durante, o entre ellos.

**Estrategias competitivas.-** La evaluación del negocio puede revelar que un solo competidores casi totalmente responsable de que la compañía haya parido participación en el Mercado o bien que una compañía o grupo de competidores lo hayan desplazado de su Nicho en el mercado. Está estrategia depende siempre de la situación como algunas veces se centran en un competidor o grupo de competidores específicos



Finalmente éstas incluyen el desarrollo de técnicas nuevas o mejoradas de productos como empaque, venta o comercialización para contrarrestar las fuerzas de la competencia

**Estrategias de producto.-** Desarrollar nuevos productos o de extensiones de la línea actual, siempre y cuando sean necesarios para los objetivos. Conviene implementar una estrategia que indique y coma en el plan de mercadotecnia, va a dar especial importancia a las categorías barra marcas más débiles o más fuertes del producto

Encontrar formas eficientes de elaborar el producto también podría ser una estrategia viable para asegurar mejor la consecución de un objeto previamente formulado, al igual que conseguir una ventaja de precio.

**Estrategias de empaque.-** Los cambios en el empaque se pueden volver un mejor objetivo de incrementación y de consumo en el público como al igual que especificar precios a nivel nacional o si varía cliente a cliente, algunas compañías adoptan una estrategia de precios altos para conseguir un posicionamiento superior en la relación con la competencia

**Estrategias de precios.-** Se deben especificar si los precios serán informados a nivel nacional o si variarán del mercado, de tienda en tienda, o de cliente en cliente. Algunas compañías adoptan una estrategia de precios altos para conseguir un posicionamiento superior en relación con la competencia. Estrategias de distribución del producto, penetración o cobertura.

**Estrategia de distribución del producto penetración o cobertura.-** Las empresas de productos empacados como las que venden a otras empresas deben decidir cuáles regiones del país van a concentrar sus esfuerzos de distribución.

Los detallistas y las empresas de servicio deben decidir estratégicamente si es posible lograr los objetivos de mercadotecnia a través de las tiendas actuales.

Esto permite aprovechar mejor su presupuesto destinado a la publicidad pero si las ventas han sido maximizadas en los mercados actuales y estos han sido totalmente penetrados al grado de que la introducción de más tiendas, productos podrían reducir las ventas entonces una estrategia realista consiste en abarcar otros mercados.

**Venta personal, estrategias de operación.** Se debe decidir si la organización incorpora un programa de venta personal en un plan de mercadotecnia; Al igual señalar si el plan de evento incluirá razones específicas Cómo se debe evaluar el desempeño del departamento de mercadotecnia.

**Estrategias de promoción.** Las promociones se canalizan para satisfacer las necesidades específicas y deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia en una forma ordenada.

**Estrategias relativas a los medios publicitarios.** Estrategias de publicidad no pagada las estrategias en esta sección Cómo deben ser compatibles con la orientación establecida preferentemente al producto, a la competencia y a los gastos de mercadotecnia, la meta fundamentales diseñar una estrategia general de medios es ofrecer directriz al futuro. Al mismo tiempo debe dar un enfoque geográfico y de gastos.

**Estrategias de comercialización.** En este se fijan las pautas de lo que se hará desde el punto de vista de comercialización, por ejemplo, todos los anuncios deben estar en las tiendas adecuadas y a las exhibiciones para lograr una mayor cobertura.

**Estrategias de publicidad no pagadas.** Se puede tratar con patrocinadores de los eventos promocionales para generar una publicidad y promoción no pagada, Al igual de aprovechar las oportunidades de publicidad que tiene su compañía en un medio espectacular abro paréntesis 1992, pp 94-99 )

### **2.8.3 pasos desarrollar las estrategias de mercadotecnia**

1. Analizar los problemas y oportunidades
2. Estudiar los objetivos de mercadotecnia
3. Desarrollar las estrategias de mercadotecnia

Según Hiebing y Cooper ( 1992 ) . Estos son los pasos para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia

## **2.9 Investigación de mercados**

La American Marketing Association ( 2004 ) Define a la investigación de mercados como: " es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar Y definir las oportunidades y los problemas de marketing".

Asimismo, la investigación de mercados especifica la información que se requiere para abordar estos temas coma el método para reunir datos Cómo se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analizan los datos y se comunican los hallazgos y sus implicaciones. (American Marketing Association, 2004),

De igual manera Malhotra (2004) coincide con el autor anterior, y menciona que: "Investigación de mercados es la identificación, acopio, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones

relacionadas con identificación y solución de los problemas y las oportunidades del marketing" (p. 7).

## **2.10 investigación cualitativa y cuantitativa**

Según Malhotra (2004), cómo Existen dos métodos de investigación; el cualitativo, que proporciona conocimiento y entendimiento de la situación de un problema en particular y entendimiento de la población, y el cuantitativo, que busca cuantificar los datos y en general aplicar algún tipo de análisis estadístico.

La investigación cualitativa en base a malhotra ( 2004) " no está estructurada, es exploratoria, se basa en las pequeñas y aplica técnicas conocidas como como grupos focales (entrevistas en grupo), asociación de palabras y entrevistas a profundidad. También se aplican otras técnicas de investigación exploratoria, cómo las encuestas piloto con muestras pequeñas. " (p. 39)

### **2.10.1 diseño de investigación**

El diseño es una estructura en la cual se desarrollarán los valores para la investigación de mercados; en el cual arrojará los datos de forma detallada para resolver el problema de investigación.

Malhotra (2004), menciona seis tareas para el diseño de investigación (p. 74)

1. Definir la información requerida.
2. Planear las fases exploratorias, descriptivas o causales de investigación.
3. Especificar los procedimientos de medida y graduación.
4. Construir y probar un cuestionario (forma de entrevista) o forma apropiada para la recolección de datos.
- 5.- especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- 6.- Desarrollar un plan de análisis de datos.

Figura 2.6

Diseño de la investigación



Fuente: Malhotra., 2004, p75.

## **2.11 Procesos de investigación de mercados**

A continuación se muestra una sucesión de etapas que ayudarán a sustentar esta investigación, se basará en el proceso de investigación de mercados del autor Malhotra (2004).

### **2.11.1 Definición del problema**

Malhotra (2004), menciona de esta etapa, "consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercado e identificar sus componentes específicos (p. 33).

El problema debe ser bien defendido, para así tener una amplia visión de los aspectos esenciales con los cuales se estará trabajando, Pero también es considerable saber todos los aspectos que el problema puede tener poder cubrir perfectamente con las expectativas de este.

En la figura 2.8 se muestra claramente cada una de las etapas de definición del problema Al igual del desarrollo de un método, las tareas implicadas para estos procesos.

Figura 2.8

Proceso de definición del problema y desarrollo de un método



Fuente: N, Malhotra., 2004. P. 34.

Las tareas que comprende la figura anterior abarca lo que son entrevistas con expertos en el ramo y otros conocedores, la discusión con los tomadores de decisiones en una empresa como análisis de datos secundarios y algunas veces, investigación cualitativa.

El autor Malhotra (2004), menciona que las entrevistas a expertos, sirven para formular el problema de investigación de mercados. Los expertos se encuentran dentro y fuera de la empresa.

El propósito de la entrevista consiste en ayudar a definir el problema de investigación de mercados, para una solución definitiva.

Infortunadamente, surgen dos posibles dificultades cuando se busca el consejo de expertos.

1. Algunos que ostentan como expertos y están dispuestos a participar, en realidad son competentes.
2. Difícil localizar y conseguir la ayuda de expertos que no pertenecen a la organización" (p. 37).

**Datos secundarios,** Los datos secundarios incluyen información que procede de fuentes comerciales y gubernamentales, empresas privadas de investigación de mercados y de bases de datos automatizadas. Los datos secundarios son económicos y sin fuente rápida de información general" Malhotra (2004),(p.37).

#### **2.11.2 Elaboración de un método para resolver el problema.**

La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico y objetivo; modelos analíticos (p. 9).



### **2.11.3 Elaboración del diseño de investigación**

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determina las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones (p. 10).

En términos más formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes de acuerdo con Malhotra (2004), (p.10).

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Métodos para el acopio de datos cualitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y preparación de escalas.
6. Redacción de cuestionarios.
7. Muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

#### **2.11.4 Trabajo de campo o acopio de datos**

El acopio de datos comprende un equipo o personal que opera ya en el campo, Como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidos por computadora) (p. 10).

La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.

#### **2.11.5 Preparación y análisis de datos**

La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación.

Cada cuestionario forma de observación se examina, revisa y si es necesario se corrige. Se asignan códigos numéricos o literales para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos de los cuestionarios se transcriben o capturan en cintas o discos magnéticos o se alimentan directamente en la computadora. Los datos se analizan para deducir la información (p.10).

#### **2.11.6 Preparación y presentación del informe**

Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborda en la pregunta específicas de la investigación y se describen el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además, se exponen los resultados y los principales descubrimientos.

Los resultados se deben presentar en un formato comprensible para que la administración aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones que engloba los pasos ya mencionados (p. 11).

## **Capítulo III.**

# **MARCO INSTITUCIONAL**

### **CAPÍTULO 3.**

#### **MARCO INSTITUCIONAL.**

La empresa “ZEMIR” fue establecida en Mayo de 2020, adoptando su personería jurídica en julio del mismo año con NIT: 4375921017.

Dicha empresa registra 2 actividades económicas: reproducción de aves y la venta de huevos, siendo la principal la última.

Desde la adopción de dicha personería jurídica, existe un compromiso de contribución mensual de los impuestos IVA e IT, bajo concepto de los formularios 200 y 400, siendo la actividad principal la venta de huevos.

Como contribuyente a la recaudación fiscal, existe un tercer formulario que a diferencia de los anteriores es anual.

Desde la óptica de la calidad de producto, el registro sanitario que presenta se debe al SENASAG en la segunda categoría de RUNSA (registro único nacional sanitario agropecuario). Esto le permite el acceso a nuevos mercados formales.

# **Capítulo IV**

## **MARCO PRÁCTICO**

## **CAPÍTULO 4.**

### **MARCO PRÁCTICO**

#### **4.1 Causa**

Según la entrevista realizada a German Zeballos Choque, Gerente Propietario de la Granja Avícola “ZEMIR” (Anexo 1), Durante el establecimiento de la GRANJA AVÍCOLA “ZEMIR” y su desempeño en la avicultura, fueron llevados a cabo de manera exitosa llegando al mercado como un proveedor de huevos a competir en el mercado, sin embargo, el precio es el principal factor competitivo del rubro puesto que las distintas proveedoras de este producto llegan a abaratar los costos en sobremanera, es por ello que se debe optar por tomar conciencia sobre la diferenciación de nuestra empresa respecto a la avicultura ecológica llevada a cabo de parte de la GRANJA AVÍCOLA “ZEMIR”, a diferencia de otras granjas.

- Realizar un diagnóstico de la Granja Avícola ZEMIR
- Hacer un estudio mercado
- Evaluar el precio unitario de los huevos en el mercado paceño
- Estudiar planes de diferenciación en el mercado

#### **4.2. Enfoque**

La presente monografía se caracteriza por asumir un enfoque cualitativo, debido a la revisión de investigación documental, cuyos resultados contribuirán a corroborar el problema como el describir de manera detallada los elementos a considerar para el diseño de las estrategias de marketing.

### **4.3. Tipo**

El presente proyecto asumirá el tipo de estudio descriptivo y propositivo, el cual “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere” (Hernández Sampieri, 2003).

Por tanto, el método descriptivo contribuirá a desarrollar de manera detallada los resultados a ser obtenidos, y con base en estos la estructuración de una propuesta objetiva y concreta direccionada a mejorar y consolidar las estrategias de marketing.

Asimismo, es propositivo debido a que el presente, contará con una propuesta de intervención, misma que pretende responder y brindar respuesta a las necesidades de posicionamiento que tiene la Granja Avícola ZEMIR.

### **4.4 Diseño**

Por las características de la monografía y su planificación, el mismo se caracteriza por ser de tipo no experimental, es decir, la misma expone los resultados tal y como se los obtiene.

Asimismo, es transversal, ya que se empleó la observación, por lo cual se mide una o más características en un momento determinado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características de la coyuntura del mercado y experiencias de los individuos.

### **4.5 Método**

El método a utilizar para la realización de la presente monografía es deductivo por el tipo de estudio que va desde lo general a lo particular, este método permite que de situaciones generales lleguen a identificar explicaciones particulares explícitamente de la situación general.

Se parte de una premisa general para sacar conclusiones de un caso particular, pone énfasis en la teoría, en la explicación, en los modelos teóricos, en la abstracción y no en la experimentación.

## **4.6 Técnicas e instrumentos**

### **4.6.1 Técnicas**

Como técnicas de investigación se contó con las siguientes:

Observación: Esta se constituye en la técnica mediante la cual se conoce la situación actual del mercado consumidor.

Investigación Documental: Con la cual, se obtuvo información elemental para considerar los capítulos de la presente monografía.

### **4.6.2 Instrumentos**

Como instrumento seleccionado para la presente monografía, se tiene la siguiente:

#### **4.6.2.1 Desarrollo de estrategia de posicionamiento**

- ANÁLISIS DE MERCADO.-
  - DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO.-

#### **Investigación de Mercado**

La investigación de mercado es la recopilación y el análisis de información, un método que nos ayuda a conocer los clientes actuales y los potenciales en la población objetivo.

Conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.



## **Producto mercadotécnico**

La empresa realizará la mezcla de la mercadotecnia (las cuatro P) para alcanzar los objetivos establecidos.

¿Qué es el Huevo Orgánico?

El huevo orgánico es aquel cuyas madres disfrutaron de una vida en la que no existen las sustancias químicas, la iluminación artificial, ni las jaulas. Éstas gallinas únicamente se alimentan de productos orgánicos, que la mayoría de las veces sus mismos dueños producen, esto para tener la seguridad de que están libres de productos químicos.

Para que el huevo sea orgánico y/o ecológico es necesario que exista una eficiente bioseguridad; que se refiere a una adecuada ambientación, nutrición y sanidad.

**Producto:** Son Huevos producidos bajo un sistema de pastoreo y sin la adición de químicos, un método que no altera la calidad física del huevo, un producto totalmente orgánico/ecológico, fresco, nutritivo y de máxima calidad, que otorga la energía necesaria por los aportes nutricionales de calcio, vitaminas y proteínas. Puestos a disposición en cajas, maples de 30 y 12 unidades, identificado con el nombre de la empresa.

**Precio:** Tomando en cuenta el costo de producción orgánico, la disposición a pagar de los consumidores y la economía en la región, se establece a un precio accesible para el cliente de 21 Bs por maple o 0,70 Ctv. la unidad;

un precio justo y competitivo al alcance del mercado objetivo.

**Plaza o distribución:** La distribución de nuestros productos se realizará de manera directa, del productor al consumidor final, punto de venta ubicado en un lugar estratégico. Además brindar el servicio de entrega a los clientes mayoristas o minoristas.

**Promoción:** Motivar al consumidor por medios de comunicación con el fin de atraer el interés y atención de este; realizar anuncios publicitarios por medio de redes sociales y servicio web, entre otros, que se encargaran de difundir las características, los beneficios de nuestro producto y la ubicación de la empresa.

## **El Consumidor**

La familia es el factor principal de la compra del producto, por ser este un producto de la canasta familiar, hace que sea apreciado y muy frecuente en los hogares por su variedad de precios y presentación del producto.

Culturalmente, los huevos constituyen un alimento habitual en la alimentación de los humanos.

Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas (principalmente albúmina, que es la clara o parte blanca del huevo) y lípidos. Son un alimento de fácil digestión, componente principal de múltiples platos dulces y salados, y una parte imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes.

### **Satisfacción de necesidades**

Nuestra Granja Avícola “ZEMIR” SRL, lanzará al mercado el huevo orgánico/ecológico, que consiste en la producción natural con un sistema de pastoreo o libres de jaula a campo abierto, con exclusión total de productos químicos, dando como resultado huevos sanos de máxima calidad.

Contribuye en una alimentación sana y equilibrada satisfaciendo parte de las necesidades nutricionales del ser humano, gracias a sus propiedades alimenticias de minerales y vitaminas que contiene el huevo orgánico.

### **Potencial del Mercado**

El huevo es un producto de consumo masivo que constituye un alimento habitual, en la alimentación de los humanos. Se tiene una tendencia en crecimiento de los consumidores que demandan productos orgánicos, esencialmente con una consistencia de un alto valor nutricional.

Por tal sentido el mercado potencial para nuestro producto, está dado por las tiendas de abarrotes, Friales, Pastelería y Restaurantes, quienes conforman el mercado local.

#### ○ **SELECCIÓN DEL SEGMENTO DE MERCADO MÁS APROPIADO.-**

Se identificaron dos principales segmentos: el Segmento de las Personas y el Segmento de los Negocios para nuestro producto.

Segmento A

Son todas las Familias de la la ciudad de La Paz, que consumen huevo para su alimentación que están comprendidas entre las personas que son Amas de casa, Adultos, Jóvenes y Niños.

#### Segmento B

Están definidas todas las empresas o negocios de la población que compran Huevo para posteriormente comercializarlos o como insumo de industrialización para productos, procesados estos son ofrecidos en: Tiendas de Abarrotes, Friales, Restaurantes o Pensiones, Panaderías, Pastelerías, Kioscos de Jugos. Se define este segmento de mercado ya que son puntos clave para el mercado del huevo y son los más visitados especialmente los fines de semana.

Después de haber identificado ciertas características del consumidor de huevo, se determina que los principales consumidores son personas que están entre los 3 y 60 años.

- ANÁLISIS DE COMPETENCIA

#### **Competencia**

La competencia en la región y el bajo crecimiento de número de avicultores en la región, se está desarrollando con poca o casi ninguna planificación ni reglamentación, originando problemas de aspecto técnico – sanitario a los pequeños productores, ocasionando una pérdida significativa para el avicultor.

Además que en algunos sectores de la región, las características climáticas, la topografía accidental pueden ser desfavorables para el emprendimiento en la avicultura.

CAYSI Ltda., con sus intermediarios, su producto es homogéneo (huevo común), el precio como la cantidad está definida por la oferta y la demanda del mercado.

Como también la venta de productos sustitutos como ser los diferentes tipos de carne de res, de cerdo, de pollo, de cuyes, de pescado, queso, enlatados y otros.

### **Barreras de Entrada**

Las grandes granjas convencionales que tienen producciones en grandes escalas como ser: CAISY, CAYCO, que ya están posesionados por la publicidad en la mente de los clientes.

Las inversiones de capital, en este tipo de proyecto tienden a sobrepasar el millón de bolivianos.

La alta especialización en manejos de aves de postura.

### **Barreras de Salida**

Las grandes inversiones nos vinculan a un ciclo operacional de largo plazo.

La materia prima es un animal vivo que no cesaría en condiciones de producción.

El contrato de personal por el pago de indemnizaciones y otros beneficios sociales.

Difícil liquidación de existencias en insumos, materiales, etc.

Escasa probabilidad de vender a terceros por la alta inversión.

○ ANÁLISIS DE POSIBLES DIFERENCIACIONES EFECTIVAS  
CONTRA LA COMPETENCIA

- Nuestro producto tiene un alto reflejo sanitario, un volumen adecuado y una homogeneidad específica de calidad, completamente natural, de mayor frescura, y económico, que repercute en el cuidado de la salud personal, cuyo contenido es diferente (es huevo orgánico/ecológico) y agradable al paladar que otorga la energía necesaria por los aportes nutricionales de calcio, vitaminas y proteínas.
- Dentro del proceso de realización, se utilizarán los elementos necesarios como: tecnología, recursos humanos y materia prima para contar con un producto de alta calidad.
- Producido bajo el sistema de pastoreo un método que no afecta la calidad física del huevo, es de fácil manejo y de bajo costo.
- Además de brindar a la comunidad un producto natural y de calidad, que beneficia no solamente a los consumidores sino también a las amas de casa del hogar que son parte del núcleo familiar de la sociedad.
- Se ofrece un huevo fresco y natural a diferencia de los demás del mercado..
- Precios a elección según el tamaño y categorías.
- Ventas al por mayor de puerta a puerta.

- Contaremos con maples de cartón, plasto formo de distintas unidades como ser de 30 unidades y 12 unidades.

- SELECCIÓN DE LOS BENEFICIOS QUE SE ENFATIZAN ANTE EL CONSUMIDOR

- La manera en que nos posicionamos en el mercado es en base a la “Nutrición inteligente” Somos la única empresa en la región dedicada a la producción y comercialización de huevos orgánicos.
- Presentar productos a precios competitivos, estos son producidos en la región por un procedimiento adecuado que no altera la composición natural de un huevo.
- Brindar mayores beneficios en proteínas y minerales a nuestro organismo, a diferencia de los huevos comunes que se presentan en los mercados.
- Se ofrecen productos al mismo precio que la competencia, con la diferencia de que nuestros productos son orgánicos, versátiles, económicos, completos y muy nutritivos.

- ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es un producto accesible a toda la población.</li> <li>● El producto es de consumo masivo.</li> <li>● Conocimiento básico del mercado.</li> <li>● No se necesita de tecnología avanzada para el montaje de la empresa.</li> <li>● Se cuenta con espacio para la construcción de la estructura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Oportunidad de crecimiento.</li> <li>● Alta demanda del mercado.</li> <li>● No existe una empresa similar o igual en la región.</li> <li>● Precios bajos en el producto.</li> <li>● Existencia del mercado local y regional para la comercialización</li> <li>● Cultura de huevo orgánico en</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● La infraestructura está en una ubicación estratégica.</li> </ul>	<p>crecimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Posicionamiento de la marca en la región.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Corta experiencia en el mercado.</li> <li>● Falta de recurso humano adecuadamente capacitado para la producción.</li> <li>● Falta de capital para aplicar la producción a gran escala.</li> <li>● Alza de precios del alimento ecológico.</li> <li>● Productos sustitutos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cambios climáticos que afecten la producción.</li> <li>● Vías en mal estado.</li> <li>● Factor sanitario, enfermedades, plagas.</li> <li>● Actitudes negativas personales del entorno.</li> <li>● Competencia del huevo común.</li> </ul>

- **ARTICULACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DESEADO EN EL MERCADO**

Tomando en cuenta lo que desea el consumidor final y las cualidades del producto que ofrecemos es de acuerdo a la estrategia de posicionamiento de diferenciación que se alcanzará plasmar en la mente del consumidor, mediante:

- Nuestro producto tiene un alto reflejo sanitario, un volumen adecuado y una homogeneidad específica de calidad, completamente natural, de mayor frescura, y económico, que repercute en el cuidado de la salud personal, cuyo contenido es diferente (es huevo orgánico/ecológico) y agradable al paladar que otorga la energía necesaria por los aportes nutricionales de calcio, vitaminas y proteínas.
- **PLAN DE ACCIÓN**

Deduciendo las diferentes mediante el eslogan: (es huevo orgánico/ecológico) al mismo precio.



GRANJA AVÍCOLA ZEMIR. deberá contar con un personal, especialista en Relaciones Públicas y Negociación, de manera que ello pueda coadyuvar a la comunicación externa, es decir, que tenga el contacto directo con los clientes.

**CAPÍTULO 5.**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

## CAPÍTULO 5.

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

Las empresas que no asuman estrategias de promoción tienden a que los productos que ofertan posean un nivel relativamente bajo de demanda, debido a encontrar un mercado diverso y amplio, con una oferta de distinto orden en cuanto a precio, disponibilidad, es por ello, la importancia de asumir acciones estratégicas, más aún, cuando se pretende introducir la diferenciación de los productos de la Granja Avícola “ZEMIR” en la mente del consumidor y cliente..

La Granja Avícola “ZEMIR” SRL lanzará al mercado el huevo orgánico, que consiste en la producción natural con un sistema de pastoreo o libres de jaula a campo abierto, con exclusión total de productos químicos, dando como resultado huevos sanos de máxima calidad.

Contribuye en una alimentación sana y equilibrada satisfaciendo parte de las necesidades nutricionales del ser humano, gracias a sus propiedades alimenticias de minerales y vitaminas que contiene el huevo orgánico.

La Granja Avícola “ZEMIR” relativamente al contar con un año en el mercado, requiere encontrar las mejores alternativas para la difusión y promoción de sus productos, no es pertinente asumir medidas publicitarias que la demandan una inversión elevada, por lo cual, la necesidad de encontrar otros canales, identificando inicialmente al marketing digital como la base referencial mediante la cual se crean posteriormente estrategias y contenidos.

El marketing digital, es hoy en día un recurso ampliamente explorado por las empresas de distinto tamaño, siendo que la tecnología y las herramientas que la acompañan, penetraron en el comportamiento y hábito del ciudadano, por ello, las estadísticas

demuestran la importancia que tiene la conectividad a la red internet y el uso de los distintos canales que se presenta.

Se evidenció que una amplia población accede a la internet y las distintas plataformas, concretamente más del 50% de los ciudadanos bolivianos y bolivianas asumen esta cualidad, lo que ratifica la importancia que hoy cobra los medios digitales en cuanto su empleo y usabilidad por parte las empresas.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda a la Granja Avícola “ZEMIR”. añadir a su equipo un profesional encargado en redes sociales, el cual se haga cargo de toda la hermenéutica promocional y difusión de la línea de información que necesitan los consumidores y clientes sobre la calidad y diferencia de nuestros productos..

También se recomienda asumir medidas de evaluación y monitoreo del impacto de las estrategias, de tal manera de ratificar los canales comunicacionales para la promoción como los recursos elegidos para la difusión.

Se recomienda, la Granja Avícola “ZEMIR”. añada entre su planificación operativa un presupuesto anual que este destinada para el pago publicitario mediante las redes sociales y el mecanismo del marketing, de tal manera de ampliar su cobertura de llegada con los mensajes e imágenes, como contenido creado.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Al Ries & Ries, L. (2005). Posicionamiento. México: Prentice Hall.
- Cangas, J. P. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Santiago - Chile: Universidad de Chile.
- De Negri, C. C. (2005). CRM: Las 5 pirámides del Marketing Relacional. Barcelona - España: Deusto.
- Errasti, M. (18 de 8 de 2015). Web 2.0 y Empresa. Obtenido de <http://www.a-nei.org/documentos/Web%202-0%20y%20Empresa.pdf>
- Guijarro, J. M. (2003). Técnico en Publicidad. Madrid: Cultural Ediciones.
- Hernández Sampieri, R. y. (2003). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2000). Mercadotecnia. México: Prentice Hall.
- Merodio, J. (2016). Marketing Digital & Social Media. Obtenido de <http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media.pdf.pdf>
- Pierre, E. L. (2001). El Marketing de Servicios. España: Mc Graw Hill.
- Pizzolante, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Obtenido de [www.pizzolante.com/publicaciones.asp](http://www.pizzolante.com/publicaciones.asp)
- Quiroz, E. (2016). Bolivia Digital. La Paz - Bolivia: CIS.
- Simonato, F. (2009). Marketing de Fidelización. Argentina: Pearson.
- Soriano, C. (1990). Manuales prácticos de Marketing. Promoción al consumidor en el Marketing de Servicios. España: Diaz de Santos S.A.
- Stanton, W. W. (2004). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.
- Suliman, S. (28 de 03 de 2017). Measuring Marketing Digital Efectiveness. Obtenido de <http://www.aub.edu.lb/notices/pages/404.aspx?requestUrl=http://www.aub.edu.lb/osb/courses/mktg220/week12.ppt>