



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**Proyecto de investigación previo a la
Obtención del título de ingeniería en
Marketing.**

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
HUEVOS DE CODORNIZ DE LA PRE ASOCIACIÓN Q DORNITOS
DEL CANTÓN QUEVEDO”**

AUTORA:

KARINA MELISSA BUSTAMANTE BOBADILLA

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

ING. EDUARDO MENOSCAL CHELE

Quevedo – Ecuador.

2016

AUTORÍA

Yo, **Karina Melissa Bustamante Bobadilla**, declaro bajo juramento que el presente proyecto investigativo es de mi autoría y que ésta es original y personal, que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este momento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo investigativo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su Reglamento y la normatividad institucional vigente.

Karina Melissa Bustamante Bobadilla

C.I. 120516784-2



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

El suscrito, Ingeniero, Eduardo Menoscal Chele, M.Sc, Docente de la universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada, **Karina Melissa Bustamante Bobadilla**, realizo el proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing titulado **“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HUEVOS DE CODORNIZ DE LA PRE ASOCIACIÓN Q DORNITOS DEL CANTÓN QUEVEDO”**, bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.
DIRECTOR



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIAL
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
HUEVOS DE CODORNIZ DE LA PRE ASOCIACIÓN AGROPECUARIA
Q DORNITOS DEL CANTÓN QUEVEDO”**

Presentado al Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Empresariales como
requisito previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing de la egresada,

Karina Melissa Bustamante Bobadilla

.APROBADO:

Ing. Carlos Torres Segarra, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Pedro Miranda Ullón, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por darme fortaleza para luchar contra toda adversidad sorteada durante el desarrollo de este trayecto, y así poder alcanzar mi objetivo propuesto desde el primer día que inicie este proceso de formación profesional.

También quiero agradecer a todas las personas que de una u otra forma me ayudaron, gracias por darme su apoyo moral que fue fundamental para continuar con mis estudios, a mis maestros por enseñarme con dedicación cada día en las aulas, lo cual supimos acoger de sus experiencias todo lo bueno que de hoy en adelante nos servirá de mucho en nuestra vida diaria, a mis compañeros con los que compartir momentos llenos de alegría y tristeza.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, la cual me abrió sus puertas y poder formarme como profesional, para poder desenvolverme eficientemente en el ámbito laboral y humano de nuestra sociedad.

Karina Melissa Bustamante Bobadilla

DEDICATORIA

Con profundo amor dedico este proyecto a Dios, por haberme dado salud y vida, regalarme lo más anhelado lo cual he sabido conseguir con mucho esfuerzo y dedicación, compartir este momento grato y significativo con cada uno de mis familiares que de una u otra manera me brindaron cariño y supieron valorar mi entrega en este trabajo, y que además contribuyeron con sus experiencias y principios para fomentar en mi vida una alegría muy grande e importante, lo cual me supieron atribuir sabidurías, perseverancia y fortalezas que fueron el pilar fundamental a lo largo de mi etapa estudiantil y así concluir con mis objetivos, quiero regalarles con éxito esta etapa profesional.

A las personas que viven junto a mí por ese apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos y sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona justa, pero lo más importante ser siempre humilde ante la sociedad.

A mi amadísima hija, Franchesca Analía quien me prestó el tiempo que le pertenecía por ser mi fuente de motivación e inspiración y poder sobresalir cada día luchando para que la vida nos depare un futuro mejor, te recompensare por cada hora de mi ausencia por estar luchando para alcanzar este sueño.

Karina Melissa Bustamante Bobadilla

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Marketing para la Pre Asociación Q´ Dornitos del cantón Quevedo, permitió establecer a través del estudio de mercado aspectos fundamentales como la preferencia y frecuencia de consumo de huevos de codorniz frente a otras alternativas, evidenciando los comportamientos de los reales y potenciales consumidores del producto; también se refleja la predisposición del mayor porcentaje de la muestra representativa, quienes estarían de acuerdo en incluir en su dieta alimentaria el consumo de huevos de codorniz. Es importante destacar la importancia del valor nutritivo del huevo de codorniz, representada en la tabla nutricional presentada en el desarrollo de la investigación; esto se constituye en otro aspecto relevante para que la mayoría de los encuestados respondieran estar de acuerdo con la comercialización de huevos de codorniz por medio de la Pre Asociación Agropecuaria Q´ Dornitos. Se considera como una fortaleza que la Pre Asociación Q´ Dornitos, se encuentra en proceso de legalización, lo cual le da cierta formalidad al proyecto para su desarrollo; se logró identificar también ciertas debilidades tales como; el escaso acceso a información sobre productores de huevos de codorniz; así también el limitado conocimiento en mercados y canales de comercialización; y en cuanto a las oportunidades se observa un mercado en potencial crecimiento, ocupando el segundo lugar en el consumo de huevos de aves. En tal virtud, se considera que existen expectativas que establecen que el proyecto es viable y factible.

Los resultados más relevantes arrojados en la presente investigación establecieron las siguientes conclusiones: El estudio de mercado aplicado a los reales y potenciales consumidores de huevos de codorniz, determinó que la mayor frecuencia de consumo se refleja fuera de casa. La preferencia de consumo de huevos de aves en el cantón Quevedo, refleja que el mayor porcentaje corresponde a huevos de gallina, seguido de huevos de codorniz. El mayor número de encuestados afirmó que estarían dispuestos a incluir en su dieta alimentaria el consumo de huevos de codorniz. La mayor proporción de encuestados está de acuerdo con la comercialización de huevos de codorniz a través de la Pre Asociación Q Dornitos del cantón Quevedo.

ABSTRACT

Marketing Plan for Association Q 'Pre Dornitos Quevedo Canton, allowed to establish through the study of market fundamentals such as preference and frequency of consumption of quail eggs compared to other alternatives, showing the behavior of actual and potential consumers of the product; the predisposition of the highest percentage of the representative sample who would agree to include in their diet eating quail eggs is also reflected. It is important to highlight the importance of the nutritional value of quail egg, displayed in the table presented in nutritional research development; this constitutes another relevant for most of the respondents responded agree with the commercialization of quail eggs through the Agricultural Association Pre Dornitos Q 'appearance. It is considered a strength that the Pre Dornitos Q 'Association, is in the process of legalization, which gives a certain formality to the project for development; It was achieved also identify certain weaknesses such as; poor access to information on quail egg producers; so the limited knowledge on markets and marketing channels; and in terms of market opportunities seen in potential growth, ranking second in the consumption of bird eggs. As such, it is considered that there are expectations that establish that the project is viable and feasible.

The most relevant results obtained in this investigation established the following conclusions: The market study on both actual and potential consumers of quail eggs, found that the increased frequency of consumption is reflected away from home. Consumer preference bird eggs in the canton Quevedo, shows that the highest percentage corresponds to chicken eggs, quail eggs followed. The largest number of respondents said they would be willing to include in their diet eating quail eggs. The largest proportion of respondents agree with the commercialization of quail eggs through the Q Association Pre Dornitos Quevedo Canton.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

PORTADA	¡Error! Marcador no definido.
AUTORIA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
TABLA DE CONTENIDO.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE CUADRO.....	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE DE GRÁFICOS	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCION.	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO I CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACION	¡Error! Marcador no definido.
Marcador no definido.	
1.1. Problema de Investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1. Planteamiento del Problema.	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2. Formulación del Problema.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1.3. Sistematización del Problema....	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Objetivos.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1. Objetivo General.	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2. Objetivos Específicos.	¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO II FUNDAMENTACION TEORICA DE LA . ¡Error! Marcador no definido.

INVESTIGACION ¡Error! Marcador no definido.

2.1. Marco Conceptual..... ¡Error! Marcador no definido.

2.1.1. Marketing. ¡Error! Marcador no definido.

2.1.2. Importancia del Marketing. ¡Error! Marcador no definido.

2.1.3. Plan de Marketing. ¡Error! Marcador no definido.

2.1.4. Investigación de Mercados. ¡Error! Marcador no definido.

2.1.5. Proceso del Plan de Marketing. . ¡Error! Marcador no definido.

2.1.6. Marketing Estratégico. ¡Error! Marcador no definido.

2.1.7. Marketing Mix. ¡Error! Marcador no definido.

2.1.8. Planificación Estratégica..... ¡Error! Marcador no definido.

2.1.9. Establecimiento de los objetivos de marketing ¡Error! Marcador no definido.

2.1.10. Tipos de Investigación. ¡Error! Marcador no definido.

2.1.11. Métodos de la Investigación..... ¡Error! Marcador no definido.

2.1.12. Las diversas clases de Métodos de la Investigación..... ¡Error! Marcador no definido.

2.1.13. Fuentes de recopilación de la información ¡Error! Marcador no definido.

2.2. MARCO REFERENCIAL ¡Error! Marcador no definido.

2.2.1. Definición de la Cotornicultura.. ¡Error! Marcador no definido.

2.2.2. El Huevo de Codorniz a través de la Historia. ¡Error! Marcador no definido.

2.2.3. Propiedades de los Huevos de Codorniz... **¡Error! Marcador no definido.**

2.2.4. Tabla de información nutricional de los huevos de codorniz.
¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION . **¡Error! Marcador no definido.**

3.1. Localización.....**¡Error! Marcador no definido.**

3.2. Tipo de Investigación**¡Error! Marcador no definido.**

3.3. Métodos de la Investigación**¡Error! Marcador no definido.**

3.4. Fuentes de recopilación de información. ... **¡Error! Marcador no definido.**

3.5. Diseño de la investigación.....**¡Error! Marcador no definido.**

3.6. Instrumentos de Investigación....**¡Error! Marcador no definido.**

3.7. Recursos humanos y materiales..**¡Error! Marcador no definido.**

CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... **¡Error! Marcador no definido.**

4.1. ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN EL CANTÓN QUEVEDO.**¡Error! Marcador no definido.**

4.2. PLAN DE MARKETING PARA LA PRE ASOCIACIÓN AGROPECUARIA Q DORNITOS DE QUEVEDO **¡Error! Marcador no definido.**

4.2.1. VISIÓN**¡Error! Marcador no definido.**

4.2.2. MISIÓN**¡Error! Marcador no definido.**

4.3. MATRIZ FODA PRE ASOCIACIÓN Q´ DORNITOS DEL CANTÓN QUEVEDO**¡Error! Marcador no definido.**

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ¡Error! Marcador no definido.

5.1. CONCLUSIONES.....¡Error! Marcador no definido.

5.2. RECOMENDACIONES.....¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA¡Error! Marcador no definido.

6.1. BIBLIOGRAFÍA¡Error! Marcador no definido.

6.2. Linkografía¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADRO

Contenido

Cuadro 1. Matriz FODA.....¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 2. Producción de huevos de gallina Vs codorniz..... ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 3. Tabla nutricional¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 4. Tabla nutricional¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 5. Tabla nutricional¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 6. Recurso humano y material ... ¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 7. Sector donde reside¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 8. Actividad económica¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 9. Consumo de huevos de codorniz **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 10. Aspectos considerados comer huevos codorniz en casa
¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 11. Aspectos considerados para comer huevos de codorniz fuera de casa **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 12. Preferencia en el consumo de huevos de aves: **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 13. Consumo de huevos de codorniz como parte de dieta alimentaria..... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 14. Valor nutricional de los huevos de codorniz **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 15. Aspectos que influyen para no consumir huevos de codorniz **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 16. Lugares donde se expende huevos de codorniz **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 17. Lugar de preferencia para comprar huevos de codorniz
¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 18. Frecuencia de compra **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 19. Entrega de pedidos a domicilio **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 20. Productores de huevos de codorniz ... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 21. Comercialización de huevos de codorniz Pre Asociación
¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido

Grafico 1. Sector donde reside.	46
Grafico 2. ¿Actividad económica?	47
Gráfico 3.- Consumo de huevos de codorniz	48
Gráfico 9. Aspectos considerados para comer en casa.....	49
Grafico 5.- Aspectos considerados para comer huevos de codorniz fuera de casa	50
Gráfico 6.- Preferencia en el consumo de huevos de aves	51
Gráfico 8.- Consumo de huevos de codorniz como parte de dieta alimentaria.....	52
Gráfico 9.- Valor nutricional de los huevos de codorniz	53
Gráfico 10.- Aspectos que influyen para no consumir huevos de codorniz	54
Gráfico 11.- Lugares donde se expende huevos de codorniz.....	55
Gráfico 12.- Lugar de preferencia para comprar huevos de codorniz	56
Gráfico 13.- frecuencia de compra	57
Gráfico 14.- Entrega de pedidos a domicilio.....	58
Gráfico 15.- Productores de huevos de codorniz.....	59
Gráfico 16.- Comercialización de huevos de codorniz Pre Asociación	60

INTRODUCCION.

La población mundial, históricamente se ha venido nutriendo, desde su origen el hombre ha sido cazador de su comida, que constituían en proteínas y lípidos, así también como frutos,

existe documentación precisa sobre las primeras gallinas en Egipto en 1500 y 1450 a.C. Aunque no fueron incluidas en la dieta del pueblo sino hasta finales de la época romana; hasta entonces el Nilo proveía de aves a los egipcios así como la oca, el pato, las codornices, pichones incluso hasta pelicanos representaban parte de la dieta cárnica.

El hombre ha ido adquiriendo distintas costumbres y hábitos para sobresalir en las adversidades del tiempo; en la actualidad todo el mundo conoce los huevos de codorniz, pero pocos conocen lo nutritivos que son, ya que una buena comida sana requiere del conjunto de vitaminas, proteínas, minerales, todo esto lo contienen los huevos de codorniz que a comparación de los huevos de gallina contiene un mayor porcentaje de proteína y grasa (13,10 y 11,10% respectivamente) así como elevado contenido de minerales como fósforo, sodio, potasio, calcio y magnesio.

La medicina tradicional china utilizaban sus huevos como medicina para muchos problemas de salud en las personas, en nuestro país la cría de codornices empieza hace unos 25 años, pero solo desde hace 10 esta actividad ha tomado fuerza ya que es una actividad comercial de buen rendimiento, y no se necesita de una fuerte inversión, esta ave pesa en promedio 200 gramos y puede producir 300 huevos al año, la codorniz es un ave de origen asiático Japón, china e India.

No necesita de mucho espacio, poco consumo de alimento, ya que un ave adulta consume 22g.de alimento balanceado por día, gran resistencia a las enfermedades no requieren vacuna, una alta producción de huevos, el tiempo de incubación es de 17 días y empiezan su tiempo de postura antes de 6 semanas. Los huevos de codorniz tienen algunas cualidades que los hacen apetecidos por el público; su excelente sabor, su alto contenido de vitaminas y minerales y su bajo contenido de colesterol.

El huevo de codorniz es uno de los alimentos más completos para la alimentación humana, pues en su composición figuran proteínas de excelente valor biológico, con la mayor parte de los aminoácidos esenciales, además de vitaminas, minerales y ácidos grasos esenciales.

En el cantón Quevedo ya existen pequeños grupos de productores dedicado a este negocio, es por este motivo que es de mucha importancia incentivar al consumo de este producto y porque no decirlo de negocio desarrollándose como una actividad familiar, este tipo de producto es muy saludable debido a su bajo nivel de colesterol en comparación con otros tipos de huevos específicamente el de gallina, el huevo de codorniz tiene en su yema colesiterina que oscila entre el 0.6% y el 1.1% que es un nivel muy bajo en relación con el huevo de gallina el cual su nivel de colesterol es 12% por cada 100g.

Este tipo de producto es saludable porque son menos indigestos en comparación con el de gallina porque tienen menos grasas y colesterol, enriquece la dieta y mejora la calidad de vida.

En el primer capítulo se encuentra la contextualización de la investigación, se plantea el problema que es el que tiene la pre asociación con la comercialización de los huevos de codorniz se mostró que es una de las nuevas opciones que hay para incluir en la dieta sobre todo en los niños ya que poseen gran cantidad de nutrientes y proteínas, y todas la cantidad de propiedades que contienen son todavía desconocidas por muchos, debido a costumbres que van de generación en generación.

Por eso es de alta importancia que la Pre asociación elabore un plan de marketing e inculcar en la mente el hábito al consumo de este producto.

En el capítulo dos se encuentra la fundamentación teórica de la investigación donde encontraremos los conceptos más importantes que han sido útil para el tema de investigación.

En el capítulo tres se establece la metodología de la investigación, donde se definió todos los tipos de métodos y técnicas científicas que se aplicaron en el proyecto de investigación para alcanzar el resultado, los tipos de investigación utilizados fueron, la investigación exploratoria que se la uso para saber las causas directas que tuvieron que ver en la posibilidad de realizar un plan de marketing, la investigación descriptiva que permitió descubrir los fenómenos que actúan en la oferta y la demanda de huevos de codorniz en el cantón Quevedo la culturalización de la gente en elegir por el tamaño, el desconocimiento de las propiedades de

los huevos de codorniz, el miedo a tomar la decisión de elegir este tipo de huevo de ave para la ingesta de la dieta diaria. Investigación Bibliográfica de diversas fuentes ayudaron con valiosísima información a la presente investigación.

CAPITULO I

CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACION

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Planteamiento del Problema.

Desde su origen el hombre se nutrió de fuentes naturales, como frutos, la pesca, la caza de sus alimentos incluida la agricultura misma, todas estas originales actividades eran los principales sustentos del hombre; desde entonces su sistema nutritivo ha venido en escala.

Desde los años 1500 A.C ya existía la gallina la misma que ponía hueveos, y que de pronto no fue incluida en la nutrición diaria del pueblo, sino hasta casi fin de la época romana, en ese lapso el Nilo los proveía de aves, que las conducían hacia Egipto; estos son rasgos históricos de costumbres alimenticias adquiridas por el hombre.

Hábitos que en la época actual sobresalen, no solo por tomar los huevos de gallina como parte de la dieta diaria, sino de diferentes aves, como la avestruz, el pavo, los patos entre otros; con el transcurrir del tiempo se ha recurrido a las aves de codorniz que por investigaciones científicas y medicinales, el huevo de estas aves contienen vitaminas, proteínas, minerales entre otros que por lo general son mejores nutrientes que los de gallina, obviamente son bajos en grasas y no contiene colesterol malo.

En la actualidad los huevos de codorniz es una de las nuevas opciones en la dieta diaria, más que todo en los niños ya que poseen una gran cantidad de nutrientes y proteínas las cuales son necesarias para su desarrollo. Las propiedades nutricionales de estos huevos aún son desconocidas por muchos, debido a costumbres alimenticias que vienen de generación en generación.

En el medio actual es de suma importancia que las empresas elaboren un plan de marketing, ya que esto ayuda a que dichas instituciones tengan un nivel aceptable de competencia y genera un objetivo final de la meta propuesta.

Debido a esta problemática el autor de este proyecto propone la elaboración de un plan de marketing para la Pre Asociación Agropecuaria Q Dornitos, la cual se encarga de la comercialización de este producto.

El mayor reto fue inculcar en la mente de sus habitantes el hábito de este producto nutritivo y económico ya que eran desconocidos por muchos, debido que este mercado no ha sido explotado en su totalidad, se analizó la situación de competencia directa que tiene con el huevo de gallina.

La investigación de mercados determinó la posibilidad de abrir nuevos segmentos o nichos de mercado y conocer aspectos del consumidor como hábito de consumo y realizar actividades enfocadas en el plan de marketing.

Las múltiples consecuencias negativas que produce una inadecuada alimentación a nuestra salud reduce hasta un 20% la productividad laboral, según la Organización Internacional del Trabajo el acelerado ritmo de la vida moderna y los arduos compromisos que atender, relegan a un segundo plano la alimentación.

DIAGNOSTICO

Para definir el tema de investigación se tomó en cuenta los obstáculos y deficiencias de la comercialización de huevos de codorniz de la pre asociación agropecuaria Q Dornitos, para después determinar el alcance de las variables dependientes e independiente y los indicadores que se consigue con la aplicación de instrumento investigativo.

Las Causas

Desconocimiento sobre el marketing.

Desinterés de los emprendedores.

Falta de recursos de la Pre Asociación.

No posee un estudio de mercado.

Efectos

Escasa participación en el mercado.

Marca no reconocida.

Ventas bajas.

Poca rentabilidad.

PRONOSTICO

La elaboración de un plan de marketing para la pre asociación agropecuaria Q Dornitos mejoraría la comercialización de huevos de codorniz en el mercado Quevedeño, generando un incremento en las ventas y la rentabilidad del negocio.

La falta de un plan de marketing para la pre asociación agropecuaria Q Dornitos, disminuiría la participación de mercado en la venta de huevos de codorniz, en el cantón Quevedo,

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo un plan de Marketing influye en la comercialización de huevos de codorniz en la Pre Asociación Agropecuaria Q Dornitos del cantón Quevedo?

1.1.3. Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación actual de la comercialización de huevos de codorniz en la Pre Asociación Agropecuaria Q Dornitos?

¿Cómo elaborar el plan de marketing para satisfacer la demanda insatisfecha de la Pre Asociación Agropecuaria Q Dornitos?

¿Cuál sería el marketing mix para la pre asociación agropecuaria Q Dornitos, para la comercialización de huevos de codorniz, en el cantón Quevedo?

¿Cómo establecer el canal de comercialización idóneo para la venta de huevos de codorniz de la Pre Asociación Agropecuaria Q Dornitos del cantón Quevedo?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo General.

Evaluar, analizar, estudiar, la planificación de comercialización utilizada por la Pre Asociación agropecuaria Q Dornitos, para determinar la factibilidad de la elaboración de un plan de marketing.

1.2.2. Objetivos Específicos.

Analizar la situación actual de la comercialización de huevos de codorniz, en la Pre Asociación agropecuaria Q Dornitos.

Establecer el grado de aceptación y consumo de los huevos de Codorniz de la Pre Asociación agropecuaria Q Dornitos

Determinar las estrategias que impulsen la comercialización del producto.

Elaborar el plan de marketing de la Pre Asociación agropecuaria Q Dornitos para satisfacer la demanda insatisfecha de los consumidores de huevos de codorniz del cantón Quevedo.

Justificación.

El plan de marketing responde a la necesidad de aportar al desarrollo socio económico del cantón Quevedo, y la necesidad de la pre asociación agropecuaria de producción de huevos de codorniz para mejorar su canal de comercialización es el propósito principal de la presente investigación, por lo tanto este trabajo se orientó a establecer mejoras en la comercialización de los huevos de codorniz; el tema fue adoptado considerando que en el cantón Quevedo existen pequeños grupos de comerciantes dedicados a dicha actividad; además existe un mercado que aún no ha sido explotado, por todo expuesto se plantea la comercialización del producto a través de canales adecuados que acerquen más el producto a los consumidores reales potenciales del cantón Quevedo, y así posicionar el negocio de manera competitiva.

Esto permitió aprovechar las oportunidades reales del entorno generando mejores condiciones en la comercialización de los huevos de codorniz, agregando valor en el servicio,

contribuyendo al fortalecimiento de la Pre asociación Agropecuaria Q Dornitos del cantón Quevedo.

El Plan de marketing ayudó a impulsar y difundir al mercado los beneficios del huevo de codorniz, utilizando las cuatro variables del mix del mercado como son: El producto, el precio, la plaza y la promoción destacando el poder nutricional del mismo. Esta investigación tiene como beneficiarios directos a la Pre Asociación agropecuaria Q Dornitos, al recurso humano que labora en la comercialización del producto, y a los consumidores reales de huevos de codorniz, haciendo uso estrategias comunicacionales adecuadas e idóneas.

Al ser este un producto altamente nutritivo y beneficioso para nuestra dieta alimentaria, y accesible para la mayoría de la población, por su precio y volúmenes de producción, por tanto se constituye en un proyecto de mucha utilidad para las personas que lo consumen, tanto niños como adultos, y generó muchas expectativas en el mercado potencial.

CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEORICA DE LA

INVESTIGACION

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Marketing.

El marketing ha sido inventado sin lugar a dudas para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficiar a las empresas que se sirven de ella para desarrollarse; es una herramienta muy necesaria para conseguir el éxito.

El marketing consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

(Kotler Philip 2008)

2.1.2. Importancia del Marketing.

Es muy importante, es la actividad a la que más atención se le debe prestar en el negocio, es la acción que más directamente afecta al reconocimiento y las ventas que alcanza una empresa, y esto determina el nivel de rentabilidad básicamente, si está aplicando una estrategia de marketing adecuada en el negocio, generará beneficios y, si no se obtendrá problemas. Ni siquiera los productos y los servicios más brillantes sobreviven sin el marketing. ¿Cómo puede seguir adelante un negocio si nadie lo conoce?

Bajo el paraguas del marketing se incluyen muchos campos diferentes, desde la publicidad a las relaciones públicas, las promociones y las ventas. El marketing combina todos estos campos para presentar su producto o servicio a sus clientes potenciales. Si no está utilizando los canales bien, sus clientes potenciales disponen de ninguna vía para conocer su producto o servicio. Muchas compañías grandes pasan épocas difíciles o acaban fracasando porque sus ventas caen por falta de inversión en marketing.

(MIKOLUK, 2013)

2.1.3. Plan de Marketing.

Es la herramienta básica que toda empresa debe utilizar si quiere ser competitiva, el plan de marketing es una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino

hacia la meta, a la vez nos informa con detalle de la situación y el posicionamiento en el que nos encontramos, para comunicarnos de forma efectiva y clara desde la empresa hasta el público y que este al conocer del producto o servicio se convierta en cliente.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados en la empresa, actualmente se está valorando mucho el utilizarlo porque si no estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

(Muñiz Gonzalez, Rafael, 2015)

2.1.4. Investigación de Mercados.

Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing, se trata de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: »La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios ». (Manuel Martinez, 2007)

2.1.5. Proceso del Plan de Marketing.

Debido a la diferencias de tamaño y actividades d las empresas no se puede facilitar un programa estándar para realizar el plan de marketing, las condiciones de elaboración son variadas y responden a diferentes necesidades y cultura de la empresa, se aconseja no emplear demasiado tiempo en la elaboración del plan de marketing, no debemos perdernos en razonamientos complicados, debemos aplicar el marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común, no debemos trabajar con un sin número de datos solo con lo necesario, y lo más importante que es conseguir que sea viable.

El plan de marketing es un trabajo metódico y organizado para avanzar en su redacción respecto a sus etapas no existe unanimidad por los autores.Para el diseño de un plan de

marketing es importante considerar tres aspectos: Seleccionar el mercado objetivo, establecer los objetivos del marketing y desarrollar el marketing mix.

(Muñiz Gonzalez, Rafael, 2015)

Objetivos.

Los objetivos del marketing proceden de los objetivos de la empresa, y si están orientados al mercado son justamente iguales: lo primero es identificar el mercado en que la empresa participa, realizar una investigación de mercados, determinar los gustos y preferencia de los consumidores, realizar la publicidad informativa para captar los distribuidores y los clientes, dar a conocer la imagen de la empresa y diseñar el plan de marketing

2.1.5.1. Selección del Mercado Objetivo.

Nuestro mercado objetivo son los niños, los jóvenes, personas adultas y de la tercera edad del Cantón Quevedo.

2.1.6. Marketing Estratégico.

Comprende el mercado y el ambiente donde el plan de marketing será puesto en práctica. Se debe segmentar el mercado, seleccionar aquel que será su objetivo y posicionar el producto.

(Manuel Martinez, 2007)

2.1.6.1. Marketing Táctico.

Especifica las características, el precio del producto, la promoción para el mercado objetivo y donde será distribuido. (Manuel Martinez, 2007)

2.1.6.2. Mercado.

Existe un mercado cuando compradores deseen cambiar dinero por productos o servicios y entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero. (Manuel Martinez, 2007)

2.1.6.3. Mercado Meta.

Son segmentos de mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

(Manuel Martinez, 2007)

2.1.6.4. Nichos.

En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

(Manuel Martinez, 2007)

2.1.6.5. Oferta.

Cantidad de mercancía que pueden ser vendidas a diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

(Manuel Martinez, 2007)

2.1.6.6. Posicionamiento del Producto.

Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

(Martinez Medina, 2007).

2.1.7. Marketing Mix.

Lo fundamental de la estrategia de una organización es conseguir los objetivos fijados en el plan estratégico, en términos de marketing, las organizaciones diseñan un conjunto de estrategias que les permitirán desarrollar y conseguir ventajas competitivas, para explotar y desarrollar estas ventajas competitivas, el marketing se apoya en uno de sus instrumentos por excelencia como lo es el marketing mix.

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez conseguir los objetivos de la organización.

A pesar de la importancia que se le ha atribuido a las 4Ps, debemos recordar que los responsables de marketing no solo contemplan estos componentes en las estrategias que diseñan, ya que también deben tener en cuenta otros elementos, como el capital humano, la información disponible, consideraciones éticas, etc. Pueden constituir un punto de partida válido si se las concibe como una combinación de instrumentos con los que se crea, comunica, y se entrega valor al cliente.

(Rodriguez Ardura, 2006)

2.1.7.1. Producto.

Es el conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades; por lo tanto en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo.

(Dávila, 2008)

2.1.7.2. Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, se considera al precio como la única variable del mix de marketing que genera ingresos para la empresa, este se considera a sí mismo como el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio varía en comparación con el costo del producto por factores como: las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado.

(Martinez Medina, 2007)

2.1.7.3. Plaza.

La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen.

Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto.

(Rodríguez Ardura, 2006)

2.1.7.4. Promoción.

La promoción de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa de que el producto existe, así como de sus características y de los beneficios que se derivan de su consumo, persuade a los consumidores para que lleven a cabo la acción de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización.

Como instrumento de marketing la promoción actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica.

(Rodríguez Ardura, 2006)

2.1.8. Planificación Estratégica.

De acuerdo con el profesor Erich Gutenberg, la planificación, la organización y el control son los instrumentos de dirección de una empresa, después de fijar los objetivos de la política empresarial para un período de tiempo determinado, los diferentes responsables deben velar por su correcta realización. La planificación será un medio útil en esta difícil tarea. En la planificación encuentra su expresión concreta numérica- técnica la política empresarial prevista.

2.1.8.1. Diferencia entre Planificación estratégica y planificación táctica.

La diferencia entre estrategia y táctica la pone de manifiesto, Gilmore al introducir los conceptos de misión económica, enfoque competitivo y programa de acción.

Se entiende por misión económica la descripción clara de la actividad o conjunto de actividades que va a desarrollar la empresa y de los objetivos que persigue al realizarlas. Es de recalcar que no se especifican todavía los productos, sino simplemente la actividad o negocio genérico de la empresa.

El enfoque competitivo consiste en enumerar los productos y los mercados con los que se va a desarrollar la misión económica, estableciendo objetivos concretos en las distintas áreas funcionales.

El programa de acción no es otra cosa que la forma más eficiente de desarrollar la misión económica y el enfoque competitivo de fabricar y vender productos en los mercados. Es obvio que la misión económica y el enfoque competitivo constituyen la estrategia de la empresa, mientras que el programa de acción es la táctica.

(Rodríguez Ardura, 2006)

¿Qué es la planificación estratégica de marketing?

El entorno empresarial es muy dinámico, por lo tanto las necesidades de los consumidores, los actores de la competencia, las iniciativas de proveedores, distribuidores etc. Cambian de forma constante; con el fin de aprovechar adecuadamente las oportunidades que ofrece el entorno y a la vez hacer frente a las amenazas que van surgiendo por eso es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que lleva a cabo la dirección y con el que se pretende que la empresa esté permanentemente adaptada al entorno de la manera más adecuada. Para esto se analiza su situación interna y externa y trata de anticipos y responder a los cambios del entorno, además de aprovechar al máximo los recursos internos de la empresa. La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa que se ocupa de la definición y consecución de los objetivos de marketing de la organización, suelen plasmarse en unos programas o planes de marketing que habitualmente,

son elaborados por el Departamento de Marketing, esta área de la organización se suele encargar, además de llevarlos a la práctica y comprobar su cumplimiento.

(Rodríguez Ardura, 2006)

2.1.8.2. Proceso de planificación estratégica orientada al mercado.

El proceso de la planificación de la estrategia de marketing se desarrolla de acuerdo con unas fases que podemos definir dando respuesta a cuatro preguntas claves: ¿quién somos?, ¿dónde nos encontramos?, ¿dónde queremos llegar? Y ¿cómo lo conseguimos?, la respuesta a la primera de estas preguntas conduce a la definición de la misión o propósito fundamental de la empresa; la segunda lleva a determinar la situación de la empresa; la respuesta de la tercera cuestión permite establecer los objetivos de marketing para la organización; mientras que la última facilita la definición de la estrategia de marketing.

(Rodríguez Ardura, 2006)

2.1.8.3. Definición de la misión de la empresa.

El punto de partida del proceso de planificación estratégica lo constituye la definición de la propia organización, de la misión que justifica su existencia como empresa y que sirve de guía en sus actuaciones, esta misión que debe reflejar su intención de satisfacer las necesidades de los consumidores, puede ser modificada con el paso del tiempo como consecuencia de los cambios que acontecen en el entorno y en la misma empresa, en cualquier caso, se entiende como una declaración de intenciones que contempla los siguientes elementos:

Objetivos corporativos: Los objetivos o propósitos generales que recogen en la definición de la misión no suelen medirse o cuantificarse, sino, que suelen plantear de manera abstracta, para que sirvan de guía u orientación genérica de las actuaciones del personal de la empresa.

Valores corporativos: Los valores de la organización establecerán las políticas de actuación a las que se deban ajustar todas las actividades que se lleven a cabo en su seno. Así, una empresa que haya asumido como valor corporativo la protección del medio ambiente deberá evitar cualquier actividad que atente contra él.

Definición del negocio: La definición que se formule del negocio debe subrayar las necesidades de los clientes a los que la empresa quiere satisfacer con su oferta, en lugar de centrarse en el producto y considerar únicamente las características concretas de éste. Y con este segundo enfoque se corre el riesgo de que la empresa dedique toda su atención a los productos y a las tecnologías que les dan soporte y olvide la evolución de las necesidades y los deseos de los consumidores, lo que llevaría, con el paso del tiempo, a que el mercado los considerase poco adecuados para sus preferencias y a los acabase sustituyendo por productos de la competencia.

Análisis de la situación:

Una vez definida la misión de la empresa, se procede a analizar su entorno y su situación interna. En el primero de estos análisis se consideran los factores externos y no controlables por parte de la compañía que pueden influir en la marcha de sus actividades. Estos elementos se suelen clasificar en dos grupos: los factores del macroentorno, que afectan de una manera más general a la sociedad en la que actúa la empresa (como las tendencias demográficas de la población, la legislación, la legislación vigente, la situación de la economía, etc.), y los factores que corresponden al microentorno, que inciden, de modo más directo en la relación de intercambio entre la empresa y sus clientes (como proveedores, la competencia, los intermediarios y los propios clientes de la empresa).

El análisis del entorno sirve para identificar oportunidades y amenazas. Las oportunidades son los elementos del entorno que, en caso de ser aprovechados por la empresa, le permitirán desarrollar una actividad con una ventaja competitiva, o bien le acarrearán una mejora de la cifra de negocio o de su rentabilidad. Son fuente de oportunidades, entre otra, el crecimiento del tamaño del mercado y la existencia de un segmento de la población con una necesidad que aún no ha sido satisfecha adecuadamente por las empresas del sector, lo que sucede como consecuencia, por ejemplo del envejecimiento progresivo de la población, en los países desarrollados, que provoca una mayor demanda de servicios vinculados a la atención de las personas mayores, de este modo se requieren más plazas en residencias geriátricas, sistemas de asistencia en el hogar viviendas adaptadas a las limitaciones de movilidad de algunas personas, etc. Las amenazas por su parte, son aspectos del entorno que pueden afectar negativamente a los resultados de la compañía si esta no lleva acciones de marketing que lo

impidan. Pude constituir amenazas la aparición de un nuevo competidor, el descubrimiento de productos sustitutivos, un cambio en la legislación o el comienzo de una guerra.

La determinación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno se debe complementar con el análisis interno de la compañía, mediante el que se valoran las capacidades y los recursos con los que se cuenta para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas. En esta evaluación se contemplan los recursos y las capacidades internas en materia de producción, financiación, marketing y de su estructura organizativa. El análisis sirve para identificar, por una parte, los puntos fuertes de la empresa, que serán aquellos aspectos o actividades en las que se muestra más capacitada para la consecución de ventajas competitivas (como la posesión de una patente o la disponibilidad de recursos económicos suficientes para iniciar un proceso de expansión), y por otra, sus puntos débiles, que limitan o reducen su capacidad de desarrollo y pueden afectar negativamente a la consecución de los objetivos(como disponer de un equipamiento antiguo o carecer de una plantilla de directivos capacitados en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación).

Cuadro 1. Matriz FODA

Aspectos internos	Fortalezas: Aspectos que la empresa valora de forma positiva, con los que obtiene una ventaja competitiva, también se denominan puntos fuertes.	Debilidades: Aspectos mejorables en el seno empresarial para obtener una mayor ventaja competitiva sostenible, también se denominan puntos débiles.
Aspectos externos	Oportunidades: Fuerzas del entorno que afectan o pueden afectar positivamente a la organización.	Amenazas: Fuerzas del entorno que afectan o pueden afectar negativamente a la organización

Análisis DAFO.

Fuente: Principio y Estrategias de Marketing, capítulo II la dirección de marketing

(Rodríguez Ardura, 2006)

2.1.9. Establecimiento de los objetivos de marketing

Una vez realizado el análisis de la situación el siguiente paso es el establecimiento de los objetivos de marketing, que deben estar estrechamente vinculados a los que se han definido en el plan estratégico corporativo. En la definición de los objetivos se deberán tener presente una serie de consideraciones que facilitarán el establecimiento de las estrategias más adecuadas. Por una parte es preciso que sean realistas y alcanzables, por lo que deberán adaptarse a las capacidades y a los recursos de la empresa; por otra se requiere que en la medida de lo posible sean cuantificables y se refieran a períodos de tiempo concretos, por cuanto de este modo facilita su difusión y comprensión entre todas las personas implicadas en su consecución.

(Rodríguez Ardura, 2006)

2.1.9.1. Definición de la estrategia de marketing.

Después de determinar los objetivos se define la estrategia de marketing, que establece el modo como se pretenden alcanzar dichos objetivos. Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo en que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia.

(Rodríguez Ardura, 2006)

2.1.9.2. Metodología de la investigación y el planteamiento del problema.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

La palabra método se deriva del griego meta: hacia, a lo largo, y odos que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin.

También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados.

El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido.

(Marjohn Doupovec, 2010)

Como se plantea un problema

¿Qué elementos debe contener el Planteamiento del Problema?

Plantear el problema es afinar y estructurar formalmente la idea, desarrollando tres elementos básicos:

1. El enunciado del problema: En forma declarativa o interrogante se comunica lo que será investigado y delimita y especifica el problema.
2. Justificación del problema: la cual nos indica por qué debe hacerse la investigación.
3. Objetivos de la investigación: establecen qué pretende la investigación.

En el planteamiento del problema se deben considerar, las partes interesadas, los intereses, el problema percibido y las partes involucradas, pues al tener bien identificados estos elementos, será mucho más fácil responder todas las interrogantes que se formulen al respecto.

El planteamiento del problema es la fase inicial en todo proceso investigador y es además la más importante, porque determina y encauza todas las acciones que habrán de seguirse posteriormente.

Un planteamiento mal delimitado hará engorrosa e interminable la búsqueda de datos e información para la resolución del mismo y la pérdida de tiempo y demás recursos.

(Marjohn Doupovec, 2010)

2.1.10. Tipos de Investigación.

Cuando se inicia el capítulo de la metodología lo primero que se encuentra el investigador es la definición del tipo de investigación que desea realizar. La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en

instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo.

Este puede dividirse en dos tipos principales de campo o de laboratorio, que a su vez puede clasificarse en cuatro tipos principales:

Estudios Exploratorios: se los conoce como estudios piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados.

Estudios Descriptivos: Describen los hechos como son observados.

Estudios Correlacionales: Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, ósea se estudia la correlación entre dos variables.

Estudios Explicativos: Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos estableciendo relaciones de causa-efecto.

Hernández, Fernández y Baptista (2003) establecen estos cuatro tipos de investigación, basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos.

(Marjohn Doupovec, 2010)

Investigación de Campo: La investigación se centra en hacer el estudio donde el fenómeno se da de manera natural, de este modo se busca conseguir la situación lo más real posible. Se pueden incluir experimentos de campo y la investigación ex post facto empleando metodología cualitativa.

(Marjohn Doupovec, 2010)

Investigación Exploratoria: Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes.

(Marjohn Doupovec, 2010)

Investigación Descriptiva.

Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Aquí no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

(Marjohn Doupovec, 2010)

Investigación Bibliográfica.

Es la revisión bibliográfica de temas para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración crítica e información bibliográfica sobre un tema específico tiene un valor, pues evita la dispersión de publicaciones o permite la revisión panorámica de un problema.

(Marjohn Doupovec, 2010)

2.1.11. Métodos de la Investigación

Podemos decir que la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes.

Exploratoria: Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad.

Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

Descriptivas: su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que

permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Explicativas: Son aquellos trabajos donde muestra preocupación, se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos, donde el objetivo es conocer por qué suceden ciertos hechos a través de la delimitación de las relaciones causales existentes o, al menos, de las condiciones en que ellas producen.

Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque nos explica la razón, el porqué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente.

(Marjohm Doupovec, 2010)

2.1.12. Las diversas clases de Métodos de la Investigación.

Se las establecen en dos grandes clases de métodos de investigación: los métodos lógicos y los empíricos. Los primeros son todos aquellos que se basan en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis, mientras que los métodos empíricos, se aproximan al conocimiento del objeto mediante su conocimiento directo y el uso de la experiencia, entre ellos encontramos la observación y la experimentación.

(Marjohm Doupovec, 2010)

Método Deductivo.

Del latín “deducito”, conducir. Ya Aristóteles la consideraba como movimiento del conocimiento que va de lo general a lo particular. Así, de la tesis: todos los metales son conductores de la electricidad (general), y el bronce es un metal (particular), se concluye o deduce que el bronce es un conductor de la electricidad.

En la Ciencia contemporánea se emplea el método deductivo de investigación en la formulación o enunciación de sistemas de axiomas o conjunto de tesis de partida en una determinada teoría. Ese conjunto de axiomas es utilizado para deducir conclusiones a través del empleo metódico de las reglas de la lógica.

Mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios. Esto es un método deductivo directo. Cuando esto no es posible, requerimos el empleo del método deductivo indirecto en el que necesitamos operar con silogismo lógico. Mediante este método concluimos lo particular de lo general, pero mediante la comparación con una tercera proposición. Es lo que se denomina silogismo o conclusión, resultado.

(Carvajal, 2013)

Método Analítico.

¿Qué es analizar? Analizar significa desintegrar, descomponer un todo en sus partes para estudiar en forma intensiva cada uno de sus elementos, así como las relaciones entre si y con el todo. La importancia del análisis reside en que para comprender la esencia de un todo hay que conocer la naturaleza de sus partes. El todo puede ser de diferente índole: un todo material.

El análisis va de lo concreto a lo abstracto ya que mantiene el recurso de la abstracción puede separarse las partes (aislarse) del todo así como sus relaciones básicas que interesan para su estudio intensivo (una hipótesis no es un producto material, pero expresa relaciones entre fenómenos materiales; luego, es un concreto de pensamiento).

El análisis es un método de investigación de los objetos que nos permite separar algunas de las partes del todo para someterlas a estudio independiente. Posibilita estudiar partes separadas de éste, poner al descubierto las relaciones comunes a todas las partes y de este modo captar las particularidades, en la génesis y desarrollo del objeto. Todo concepto implica un análisis.

Que es el Método Analítico: Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

(Grupo Morzing Corporation, 2011)

Tipos de Investigación, por la naturaleza de los datos:

Cualitativa:

Ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Es de índole interpretativa y se realiza con pequeños grupos de personas cuya participación es activa durante todo el proceso investigativo y tiene como meta la transformación de la realidad. Algunas de las investigaciones cualitativas de mayor uso son:

Investigación participativa

Investigación acción

Investigación etnográfica.

Cuantitativa:

Busca establecer la magnitud o frecuencia con que un evento o fenómeno se presenta en un sujeto estudiado (comunidad).

Permite establecer cómo se distribuyen los valores o números o frecuencias de una o más variables en estudios.

Sus mayores exponentes son:

Investigación descriptiva.

Investigación analítica.

Investigación experimental.

Ejemplo: aplicación a las estadísticas y diseño de experimentos.

(Grupo Morzing Corporation, 2011).

2.1.13. Fuentes de recopilación de la información

PRIMARIA:

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son productos de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.

(María Silvestrini Ruiz, 2008)

SECUNDARIA:

Contiene información primaria sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias.

(María Silvestrini Ruiz, 2008)

POBLACION:

Hurtado y Toro (1998), definen que: “población es el total de individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo (p. 79)”

(Pirela, 2015)

MUESTRA:

Según Balestrini (1997), la muestra “es una parte representativa de una población cuyas características deben producirse en ella lo más exactamente posible”. (p. 128).

(Pirela, 2015)

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. Definición de la Cotornicultura

Se conoce como cotornicultura aquella actividad o especialidad de la avicultura que tiene como fin la crianza, producción, cuidado y aprovechamiento de codornices y cada uno de sus

productos tales como huevos, carne, codornaza, etc. Es decir se trata de una actividad que se relaciona o abarca todo aquello que trata con la domesticación y explotación de codornices con fines comerciales, por medio de la venta de sus huevos y carne. Se estima que una codorniz puede llegar a poner aproximadamente entre 300 y 500 huevos al año, lo que quiere decir que llega a poner más de un huevo por día; además estas aves pueden llegar a tener una vida útil de tres años.

La cotornicultura ha ido evolucionando a través de los años tomando mayor auge los últimos años, exponiendo grandes perspectivas acerca de la industrialización y comercialización de la cría de estas aves, especialmente de tipo japónica, coreana, faraona y lassoto, entre otras, que poseen un gran valor zootécnico gracias a sus características de abundante postura y anticipación. Para incrementar la productividad del sector se debe poner en marcha una buena planificación, pero también y correcto y estricto control de la práctica de manipulación, tomando en cuenta cada uno de los factores que influyen en la producción tales como la alimentación, la raza seleccionada, el ambiente, el manejo, el fin productivo, entre otros, todo esto, para que se consiga una producción que le permita al cotornicultor competir en calidad y precio.

La codorniz es un ave resistente a muchas enfermedades, muchas veces descrito como “animal rustico”; su carne reúne grandes elementos nutritivos para el consumo humano, al igual que sus huevos que contienen grandes proteínas, hierro, vitaminas y se caracterizan por contener bajo porcentaje de colesterol.

(Lesmi Santaella, 2015)

2.2.2. El Huevo de Codorniz a través de la Historia.

El huevo siempre ha tenido un papel muy importante en la cultura, tradición y celebraciones de muchos países. Como símbolo de fecundidad, rejuvenecimiento y abundancia.

El huevo es un ingrediente básico en la cocina, de alto valor nutritivo, apetecible, gastronómicamente muy versátil, fácil de preparar y con una excelente relación calidad-precio. Es el alimento con mayor densidad de nutrientes de entre los que habitualmente consumimos. Dichos nutrientes, además, están disponibles para ser utilizados por nuestro organismo.

El huevo es especialmente rico en aminoácidos esenciales, ácidos grasos y algunos minerales y vitaminas necesarias en la dieta. Es también fuente de otros componentes que hoy se sabe tienen un importante papel en la salud y en la prevención de algunas de las enfermedades crónicas frecuentes en las sociedades desarrolladas. Su alta concentración en nutrientes y su bajo aporte calórico ponen de relieve su papel no solo en la dieta de la población en general, sino también (y especialmente) en la de algunos grupos con necesidades alimenticias específicas como ancianos, adolescentes, gestantes, personas que realizan dietas hipocalóricas y vegetarianos.

En el huevo, un 30% de su peso aproximadamente está constituido por la yema, un 60% por la clara y un 10% por la cáscara. Se considera que una ración son dos huevos medianos, con un peso total de unos 100 g de parte comestible, es decir, excluyendo la cáscara. Los componentes nutricionales están heterogéneamente repartidos, existiendo importantes diferencias entre la clara y la yema. La grasa, el colesterol y algunos micronutrientes se encuentran en la yema. La clara, sin embargo, está formada principalmente por agua (88%) y proteínas (11%), siendo la ovoalbúmina la más importante. El contenido de algunos minerales y el de vitaminas hidrosolubles es también comparativamente mayor en la yema.

Los huevos aportan al total de la dieta una apreciable cantidad de proteína de fácil digestión y un perfil de aminoácidos esenciales similar al que se considera ideal para el hombre. Por esta razón, se dice que es de alto valor biológico (94 en una escala de 100).

Dos huevos aportan unas 141 kcal, lo que supone un 7% de la energía diaria recomendada para un adulto, que necesita 2000 kcal. El huevo no contiene hidratos de carbono, por lo que la energía procede fundamentalmente de su materia grasa. La calidad de la grasa presente en el huevo es buena pues el contenido de AGM –ácidos grasos monoinsaturados- (3,6%) y AGP -ácidos grasos poliinsaturados- (1,6%) supera ampliamente al de grasa saturada -AGS- (2,8%). Contiene también AGP Omega-3, como EPA -ácido eicosapentaenoico- y DHA -ácido docosahexaenoico- que han demostrado efectos beneficiosos sobre la salud.

El huevo es una apreciable fuente de vitamina A (100 g de parte comestible aportan un 28,4% de la Cantidad Diaria Recomendada -CDR-), vitamina D (36%), vitamina E (15,8%),

riboflavina (26,4%), niacina (20,6%), ácido fólico (25,6%), vitamina B12 (84%), biotina (40%), ácido pantoténico (30%), fósforo (30,9%), hierro (15,7%), cinc (20%) y selenio (18,2%). Ello hace del huevo un alimento nutricionalmente denso, rico en componentes nutritivos y con muy pocas calorías.

Muchos de los nutrientes del huevo están presentes de una forma que los hace fácilmente disponibles, es decir, aprovechables para el organismo humano. Para poder beneficiarnos de todas sus ventajas nutricionales, el huevo debe cocinarse hasta que la clara esté coagulada. El calentamiento facilita la digestión completa de las proteínas del albumen, la liberación de algunas vitaminas y minerales y la destrucción de posibles microorganismos contaminantes.

(www.huevo.org.es/huevo_salud_alimentación_saludable.asp)

Clasificación Científica de la Codorniz

Clasificación Taxonómica.

La codorniz pertenece al orden Galliformes y a la familia Faisánidos.

Especies que se explotan comercialmente.

Coturnix:

Aunque hay numerosas variedades de esta ave, solo dos tienen interés comercial por su producción y rendimiento, la codorniz salvaje, común o europea (*Coturnix coturnix coturnix*) y la japonesa (*Coturnix coturnix japonica*), doméstica y especialmente seleccionada para producir huevo y carne.

La codorniz pertenece al grupo de las Gallináceas, familia Phasianidae y especie *Coturnixcoturnix*. Las especies que se han explotado comercialmente son:

a.- *Coturnixcoturnixcoturnix*: es la codorniz salvaje que anida en Europa y Asia y emigra en invierno a África, Arabia e India. Se trata de la codorniz citada en los textos bíblicos como el maná del pueblo hebreo. Esta ave es destinada a la producción de carne por su mayor peso corporal.

b.- *Coturnixcoturnixjaponica*: es la codorniz japonesa que anida en la isla de Sakhaline y en el archipiélago del Japón y emigra a Siam, Indochina y Taiwán. En el siglo XIX fue introducida en Europa y Estados Unidos como ave de investigación y decorativa, alcanzando después importancia en la industria avícola. Esta ave es destinada a la producción de huevos por su alta productividad y multiplicación. Se explota actualmente en Francia, Alemania, Inglaterra, Italia, Estados Unidos, Venezuela y Colombia

Las codornices salvajes se diferencian de las domésticas con facilidad, tanto por su conformación, como por los detalles de coloración del plumaje y el canto del macho. El macho de la codorniz doméstica tiene un color de cuello y barbilla más uniforme que el de la codorniz salvaje, mientras que la hembra doméstica tiene las plumas más lanceoladas y manchadas de negro que las salvajes, que las tienen de forma redondeada y color pálido.

Erróneamente, en Estados Unidos se denomina codorniz a la Bobwhite quail (*Colinus virginianus*), que es explotada por algunos granjeros para obtener carne. A mediados del siglo XX, la mayoría de países de América Latina empezó a importar esta subespecie de Estados Unidos, siendo Brasil y Argentina los países con más antigüedad en su crianza. En el Perú se han reportado más de cinco especies de codorniz, pero sólo tiene importancia económica la *Coturnix coturnixjaponica*.

(Valencia Marin, 2011)

Clasificación taxonómica de la *coturnix coturnix* japónica.

Reino: Animal

Tipo: Vertebrado

Clase: Ave

Subclase: Carenadas

Orden: Gallináceas

Familia: Faisánidos

Género: *Coturnix*

Especie: *Coturnix* Japónica

Nombre común: codorniz.

Clasificación taxonómica de la coturnix coturnix coturnix.

Reino:Animal

Tipo: Vertebrado

Clase:Aves

Subclase: Carenadas

Orden: Gallináceas

Familia: Faisánidos

Género: Coturnix

Especie: coturnix coturnix

Nombre común: Codorniz salvaje.

Aspectos Importantes de la cría de Codorniz.

Poca competencia.

Producción altamente intensiva.

Bajo costo de Instalaciones, lo que permite aplicar tecnología de punta.

No requiere conocimientos especializados, pero es recomendable pedir asesoría a algún especialista.

Margen de rentabilidad alto, por tratarse de productos poco tradicionales.

Los huevos de la codorniz son más ricos en vitaminas y minerales que en los de gallina y de mejor sabor.

El huevo de codorniz es recomendado por pediatras para la alimentación de niños y ancianos por sus bajos niveles de colesterol y alto contenido proteico.

Se cuenta con condiciones climáticas óptimas para realizar esta actividad.

Zootecnia de la codorniz.

La codorniz japonesa es la más eficiente (Coturnix coturnix japónica) alcanza de 115 a 180 g.

Las hembras pesan 10 a 20 g. más que los machos.

Producción de Carne:

A los 35 a 40 días pesan 90-110 g.

A los 40-50 días 115-120 g.

A los 6 meses 180 g.

Producción de huevos.

Una codorniz puede dar descendencia a 300 al año.

La madurez sexual la alcanza a los 30 días, pero son fértiles a los 40-45 días.

La producción de huevo es de 350 a 500 al año. El 10% pone dos huevos al día. El peso es de 8-13 g.

Crianza.

Comprende de 30 días

La temperatura requerida es de 35 a 39°C|.

El peso al nacer es 6-9 g.

Una criadora convencional tiene capacidad para 1250 codornices, con un rodete de 3m., de diámetro y un bebedero para 200 aves.

Engorda.

Comprende de 3 a 4 a semanas.

La densidad de población es de 80 a 100 de aves/m² o de 50 aves por jaula (44 x 25 cm. De altura).

Alcanzan un peso de 140 a 180 g., en canal 90- 120 g.

El rendimiento es de 75-78%.

Reproducción.

Las jaulas que se utilizan son de 60 x 90 x 25 cm. de altura o de 70 x 70 cm. con malla de alambre de 10x10 mm. Albergando 16 hembras y 5 machos (3 hembras por cada macho).

El piso debe tener una inclinación del 15%

El fotoperiodo es de 10 a 14 horas.

La formación del huevo dura de 10 a 11 horas.

La fertilidad es del 85-90%

La edad favorable es de las 10 semanas a los dos años de vida.

La postura es del 70 -80%

Madurez Sexual.

Los machos la obtienen a las 5-6 semanas de nacidos es decir de 35 a 42 días.

Las hembras comienzan la postura a los 40 días de nacidas.

El peso de 110 a 120 g. lo obtiene al completar su desarrollo y para ello solo requiere 8 semanas.

A esta edad los ejemplares de engorda deben ser sacrificados para su venta.

Temperatura entre los 18 y los 30°C con ambiente seco.

Son muy sensibles a las temperaturas frías por lo cual no se recomienda su explotación en aquellos lugares donde la temperatura es bastante fría, especialmente en las noches.

Sensibles a temperaturas frías (durante la noche).

Temperatura en galpones 18°C a 24°C.

Humedad relativa entre 60 a 65%

No cambios bruscos de temperatura.

Ambiente optimo con el uso de cortinas

Uso de ventiladores eléctricos (partes altas).

Requieren de 4 horas extras de luz en países tropicales.

Altura ideal sobre el nivel del mar 500-1500 metros.

Se les puede suministrar luz fluorescente con tres focos de 100 Watt con intervalos de 4mts.

Anatomía.

Presentan unas largas alas con plumas remeras e l dan una conformación elíptica que les facilita un vuelo rápido y de veloz arranque.

Características.

Poseen una membrana nictitante bien desarrollada.

El macho posee costillas no muy arqueadas y el tórax menos profundo.

Las hembras poseen un ruido característico dado por el ala suplementaria, este es más fino que el del macho.

El sistema excretor evita la perdida de agua y permite que vivan en medios extremadamente áridos.

Temperatura interna es próxima a los 4°C.

Higiene.

Cambiar agua todos los días; fresca y limpia.

Desinfectar a diario los bebederos.

Mantener los animales en un lugar fresco y sin corriente de aire

Alimentación adecuada y permanente a su disposición (23 g/ave).

Evitar la contaminación de alimentos.

Producción de Huevos.

Las hembras son productoras durante 3 a 4 años.

La producción un aproximado de 350 huevos al año con un peso aproximado de 10 g.

Producción de huevos de gallina VS huevos de codorniz.

Aunque las gallinas y las codornices pueden ser muy parecidas pues pertenecen al mismo grupo y dan los mismos productos, entre los dos tipos de aves existen diferencias, entre las que se destacan principalmente el espacio necesario por ave, el número de huevos puestos y su ciclo de postura.

En la siguiente tabla se resumen las más entre estos tipos de explotaciones:



Cuadro 2. Producción de huevos de gallina Vs codorniz

Característica	Gallina	Codorniz
Período de incubación del huevo	21 días	16 días
Peso del huevo en proporción al ave	3%	10%
Comienzo de la postura	154 días	42 días
Continuidad de postura	curva de postura	continua
Postura anual	300	260
Tiempo entre postura	cada 26 horas	cada 22 horas
Peso del huevo	50-60 g	10-12 g
Relación 12 huevos:kilo de alimento	2,2	0,3
Vida útil de la ponedora	2 años	1 año
Densidad de cría por m ²	100	1.000
Alimentación (tipos diferentes)	3	2
Mantenimiento del fotoperíodo	requiere	requiere
Trabajadores por galpón	2	1

Características comparativas de producción entre huevos de gallina y codorniz.

Fuente: Cotornicultura, D. Ph. Daniel Díaz Plascencia. M.C. J. Roberto Espinoza Prieto.

Elaborado por: Autora.

2.2.3. Propiedades de los Huevos de Codorniz

Entre los alimentos de la categoría de los huevos que tenemos disponibles entre los alimentos en nuestra tienda o supermercado habitual, se encuentra los huevos de codorniz.

A continuación puedes ver información sobre las características nutricionales, propiedades y beneficios que aportan los huevos de codorniz a tu organismo, así como la cantidad de cada uno de sus principales nutrientes.

El huevo de codorniz es apreciado como un alimento dietético y curativo. Se conoce que los médicos chinos han estado utilizado huevos de codorniz durante miles de años para remediar enfermedades como la rinitis, el asma, la fiebre del heno, la tos espasmódica y condiciones de la piel como los eczemas y la psoriasis.

(alimentos.org.es/huevos-codorniz)

¿Huevos de gallina o huevos de codorniz?

Los huevos de codorniz tienen un alto contenido en vitaminas y minerales. A pesar de su pequeño tamaño, su valor nutricional es de tres a cuatro veces mayor que el de los huevos de gallina. Los huevos de codorniz contienen un 13 por ciento de proteínas en comparación con el 11 por ciento de los huevos de gallina. Los huevos de codorniz también contienen un 140 por ciento de la vitamina B1 frente al 50 por ciento existente en los huevos de gallina. Además, los huevos de codorniz proporcionan cinco veces más hierro y potasio. A diferencia de los huevos de gallina, los huevos de codorniz no han sido conocidos como causantes de alergias o diátesis. En realidad estos tipos de huevos ayudan a combatir los síntomas alérgicos debido a las proteínas de ovomucoide que contienen.

(alimentos.org.es/huevos-codorniz)

Beneficios para la salud de los huevos de codorniz.

El consumo regular de huevos de codorniz nos ayuda en la lucha contra muchas enfermedades. Se trata de un combatiente natural contra los trastornos del tracto digestivo, como las úlceras de estómago. Los huevos de codorniz refuerzan nuestro sistema inmune,

promociona la salud de nuestra memoria, aumenta la actividad cerebral y estabiliza el sistema nervioso. Estos huevos nos ayudan con anemia al aumentar los niveles corporales de hemoglobina mientras que van eliminando toxinas y metales pesados. Los chinos utilizan los huevos de codorniz con el fin de ayudar a tratar la tuberculosis, el asma e incluso la diabetes. Si tienes problemas con las piedras de riñón, de hígado o de la vesícula biliar, los huevos de codorniz pueden ayudarte a prevenir y eliminar este tipo de piedras.

(alimentos.org.es/huevos-codorniz)

Beneficios complementarios de los huevos de codorniz.

Los niños que comen huevos de codorniz son menos propensos a sufrir enfermedades infecciosas que los niños que no los comen. A los hombres, los huevos de codorniz, les proporcionan fósforo, proteínas y vitaminas a la glándula de la próstata. Esto puede ser un poderoso estimulante que evita la impotencia. A las mujeres el consumo de huevos de codorniz, mejora el color de la piel y fortalece el cabello. Esta es la razón por la que los huevos de codorniz están presentes en algunas fórmulas de cuidado facial y capilar.

(alimentos.org.es/huevos-codorniz)

Formas de Consumir los huevos de Codorniz.

Si lo que se desea es mejorar la salud, sin preocuparse por la ingesta, se puede comer los huevos crudos, después de verlos lavado con agua hirviendo, no hay que preocuparse por la salmonela, ya que las codornices son resistentes a las infecciones debido a su mayor contenido en lisozima que destruye las bacterias nocivas, comer de tres a cinco huevos de codorniz cada mañana promueve un sistema inmune fuerte y mejora el metabolismo, con el consumo de huevos de codorniz crudos, se obtiene mayores beneficios en la salud que los que se obtiene con huevos cocinados.

(alimentos.org.es/huevos-codorniz)

Nutrientes de los Huevos de Codorniz

Los huevos de codorniz son un alimento rico en vitamina B5 ya que 100 g. de este alimento contienen 1,76 ug., de vitamina B5. Este alimento también tiene una alta cantidad de vitamina B2. La cantidad de vitamina B2 que tiene es de 0,79 mg por cada 100 g.

Entre las propiedades nutricionales de los huevos de codorniz cabe destacar que tiene los siguientes nutrientes: 3,65 mg. de hierro, 13,05 g. de proteínas, 64 mg. de calcio, 0 g. de fibra, 132 mg. de potasio, 13 mg. de yodo, 1,47 mg. de zinc, 0,41 g. de carbohidratos, 13 mg. de magnesio, 141 mg. de sodio, 90 ug., de vitamina A, 0,43 mg. de vitamina B1, 3,53 mg. de vitamina B3, 0,15 mg. de vitamina B6, 0 ug., de vitamina B7, 66 ug., de vitamina B9, 1,58 ug., de vitamina B12, 0 mg. de vitamina C, 5,07 ug., de vitamina D, 0,74 mg. de vitamina E, 0,30 ug., de vitamina K, 226 mg. de fósforo, 155 kcal., de calorías, 844 mg. de colesterol, 11,20 g. de grasa, 0,41 g. de azúcar y 0 mg. de purinas.

(alimentos.org.es/huevos-codorniz)

Beneficios de los Huevos de Codorniz

El tomar los huevos de codorniz y otros alimentos ricos en vitamina B2, puede ayudar a superar las migrañas y es beneficioso para mantener una buena salud ocular y de la piel. Los alimentos ricos en vitamina B2 o riboflavina como este alimento, también son útiles para mejorar problemas nerviosos como el insomnio, la ansiedad o el estrés.

La vitamina B5 o ácido pantoténico, que se encuentra de forma abundante en los huevos de codorniz hace que este alimento sea útil para combatir el estrés y las migrañas. El contenido de vitamina B5 de este alimento también hace de este un alimento recomendable para reducir el exceso de colesterol.

Por su alta cantidad en colesterol, este alimento no es recomendable para personas que tengan un nivel de colesterol alto en su sangre.

(alimentos.org.es/huevos-codorniz)

2.2.4. Tabla de información nutricional de los huevos de codorniz.

A continuación se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes de los huevos de codorniz así como una lista de enlaces a tablas que muestran los detalles de sus propiedades nutricionales de los huevos de codorniz. En ellas se incluyen sus principales nutrientes así como la proporción de cada uno.

(alimentos.org.es/huevos-codorniz)

Cuadro 3. Tabla nutricional

Calorías		155 kcal.	
Grasa		11,20 g.	
Colesterol		844 mg.	
Sodio		141 mg.	
Carbohidratos		0,41 g.	
Fibra		0 g.	
Azúcares		0,41 g.	
Proteínas		13,05 g.	
Vitamina A	90 ug.	Vitamina C	0 mg.
Vitamina B12	1,58 ug.	Calcio	64 mg.
Hierro	3,65 mg.	Vitamina B3	3,53 mg.

Los principales nutrientes de los huevos de codorniz.

Fuente: [alimentos.org.es/ huevos-codorniz](http://alimentos.org.es/huevos-codorniz)

Elaborado por: La Autora

Cuadro 4. Tabla nutricional

Nutriente	Cantidad	Nutriente	Cantidad
Ácido fólico añadido	0 ug.	Vitamina A	90 ug.
Alfa caroteno	0 ug.	Vitamina B1	0,43 mg.
Alfatocoferol	0 mg.	Vitamina B12	1,58 ug.
Beta caroteno	0 ug.	Vitamina B2	0,79 mg.
Beta criptoxantina	0 ug.	Vitamina B3	3,53 mg.
Betacaroteno	0 ug.	Vitamina B5	1,76 ug.
Betatocoferol	0 mg.	Vitamina B6	0,15 mg.
Caroteno	0 ug.	Vitamina B7	0 ug.
Deltatocoferol	0 mg.	Vitamina B9	66 ug.
Folatos alimentarios	66 ug.	Vitamina C	0 mg.
Gammatocoferol	0 mg.	Vitamina D	5,07 ug.
Niacina preformada	0,15 mg.	Vitamina E	0,74 mg.
Retinol	90 ug.	Vitamina K	0,30 ug.
Tocoferoles totales	0 mg.		

La cantidad de vitaminas que muestra este cuadro corresponde a 100 gramos de huevos de codorniz.

Fuente: [alimentos.org.es/ huevos-codorniz](http://alimentos.org.es/huevos-codorniz)

Elaborado por: Autora

Este es el porcentaje de la cantidad diaria, recomendada de vitaminas en la dieta, que aportan 100 gramos de huevos de codorniz.

- **Vitamina A: 11%**
- **Vitamina B1: 39%**
- **Vitamina B12: 63%**
- **Vitamina B2: 56%**
- **Vitamina B3: 22%**
- **Vitamina B6: 11%**
- **Vitamina B9: 33%**
- **Vitamina D: 101%**
- **Vitamina E: 6%**

La cantidad diaria recomendada se especifica de acuerdo a la legislación española Real Decreto 1487 /26 de septiembre del 2009. Aminoácidos de los huevos de codorniz, estos se combinan para formar proteínas; las proteínas de los huevos de codorniz son usados por el organismo para formar los músculos y también para mantener la masa muscular.

Cuadro 5. Tabla nutricional

Nutriente	Cantidad	Nutriente	Cantidad
Ácido aspártico	1255 mg.	Leucina	1111 mg.
Ácido glutámico	1612 mg.	Lisina	854 mg.
Alanina	739 mg.	Metionina	408 mg.
Arginina	810 mg.	Prolina	502 mg.
Cistina	301 mg.	Serina	962 mg.
Fenilalanina	714 mg.	Tirosina	526 mg.
Glicina	421 mg.	Treonina	621 mg.
Hidroxiprolina	0 mg.	Triptofano	203 mg.
Histidina	305 mg.	Valina	911 mg.
Isoleucina	791 mg.		

Fuente: alimentos.org.es/ huevos-codorniz

Elaborado por: Autora

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Localización

La investigación se realizó en el Cantón Quevedo; provincia de Los Ríos; el cual se haya situado en un hermoso lugar conocido con el nombre de “Las Lomas” y por su posición geografía y vial privilegiado ha cumplido una etapa de positivo beneficio para el país, además permite un intenso tráfico terrestre y fluvial.

Se encuentra ubicado en la zona central del país, en la provincia de Los Ríos, es punto de confluencia de las carreteras de mayor importancia de la red vial de comunicaciones interurbanas de Ecuador. Es punto intermedio de comunicación entre sierra y costa. Es la principal arteria económica y comercial de toda la provincia, constituyéndose como uno de los puertos fluviales más importantes del país.

Su posición astronómica es de 1° 20' 30" de latitud sur y los 79° 28' 30" de longitud occidental, dentro de una zona subtropical, con una población de 173,575 habitantes.

El tipo de suelo predominante es derivado de las cenizas volcánicas que dan una buena fertilidad y alta retención de humedad; se encuentra a 74 metros sobre el nivel del mar.

Se encuentra ubicado al norte con el cantón Buena Fe y Valencia; al este con el cantón Quinsaloma y Ventanas; al sur con el catón Mocache; al oeste con la provincia del Guayas.

3.2. Tipo de Investigación

Cuando se inicia el capítulo de la metodología lo primero que se encuentra el investigador es la definición del tipo de investigación que desea realizar. La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo.

En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a

determinar el enfoque del mismo. Este puede dividirse en dos tipos: de campo y laboratorio; en este caso se utilizó la investigación de campo por el método de investigación descriptiva.

Investigación exploratoria.

Aprobó saber las causas y efectos que tuvieron que ver de manera directa en la toma de decisiones para la posibilidad de un plan de marketing para la comercialización de huevos de codorniz de la Pre Asociación agropecuaria Q Dornitos del Cantón Quevedo.

Investigación Descriptiva.

Esta investigación, permitió analizar y describir los fenómenos que actúan en el mercado actual tanto en oferta y demanda de huevos de codorniz en el cantón Quevedo.

Investigación bibliográfica.

Este tipo de investigación fue de mucha ayuda ya que diferentes fuentes bibliográficas ayudaron con valiosísima información a la presente investigación

3.3. Métodos de la Investigación

Método Estadístico:

Con este método de investigación se empleó el modelo estadístico para la tabulación e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos que se encontraron en la investigación de campo.

Método Deductivo:

Permitió deducir las mejores estrategias, la determinación adecuada del marketing mix y el mejor plan de medios para el plan de marketing propuesto.

Método Analítico:

Este método permitió la compresión de los hechos, a través de la observación del trabajo de campo realizado sobre la comercialización de huevos de codorniz en el cantón Quevedo.

Método de Resultados:

Mediante este método se obtuvieron los resultados de las encuestas aplicadas a los involucrados en la actividad sobre la comercialización de huevos de codorniz.

Método Cualitativo:

Este método fue aplicado para obtener información útil mediante las encuestas aplicadas a los potenciales consumidores de huevos de codorniz, para su comercialización a través de la Pre Asociación Q´ Dornitos, lo cual permitió conocer sus comportamientos y preferencias de consumo.

Método Cuantitativo:

El método cuantitativo, permitió establecer a través de la tabulación y las relaciones porcentuales de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada sobre las percepciones de los consumidores reales y potenciales de huevos de codorniz en el cantón Quevedo y sus sectores de influencia.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

Primarias: Se consideró como fuentes de información primaria a la información directa que se recibió por parte de las personas sujetas a la investigación de mercados, acerca del comportamiento al momento de elegir sus alimentos en el cantón Quevedo.

Secundarias: Se tomó como fuentes de información secundaria a la información bibliográfica, y la Linkografía, relacionada con el plan de marketing, las propiedades y beneficios del huevo de codorniz.

3.5. Diseño de la investigación.

La investigación de campo empezó con las encuestas al grupo de personas que formaron parte de la muestra representativa de la población económicamente activa del cantón Quevedo.

La investigación de campo finalizó con la tabulación, al análisis y la interpretación de los datos o resultados obtenidos en la encuesta, los mismos que sirvieron para formular el plan de marketing.

Población: Para la presente investigación se realizó el análisis sobre la potencial demanda en el mercado del cantón Quevedo, la población objeto de investigación para la investigación fue aquella conformada por la población económicamente activa PEA del cantón Quevedo según el último censo que realizó el INEC en el año 2010 que es de 68.489 personas.

Muestra: El cálculo del tamaño de la muestra de la investigación basada en datos suministrados por el departamento de planificación de la prefectura de la provincia de Los Ríos, la población económicamente activa de 5 años y más de edad, por sectores económicos, según cantones (censo 2010).

Fuente: INEC (2010) censo de población y vivienda el PEA del cantón Quevedo es de 68.489

Donde:

N: Población a evaluar: 68.489

E: índice de error (0.05)

n : Muestra

$$n = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

Donde:

$$n = \frac{68.489}{(0.05)^2 (68.489-1) + 1}$$

$$n = \frac{68.489}{(0.0025)(68.488) + 1}$$

$$n = \frac{68.489}{171.22 + 1}$$

$$n = \frac{68.489}{172.22}$$

n= 398 personas.

3.6. Instrumentos de Investigación.

La investigación empleo como instrumentos los cuestionarios elaborados para la aplicación de encuestas a la muestra seleccionada.

3.7. Recursos humanos y materiales.

Para el desarrollo de la presente investigación fue necesario el uso y aplicación de los siguientes materiales y recursos, observar en el cuadro 4

Cuadro 6.Recurso humano y material

Materiales y Equipos.	Cantidad
Computador: Compaq Presario CQ43-408LA Notebook PC	1
Flash-memory Kingston DT 108 4GB	1
Carpetas	6
Sobres Manila	12
Papel bond A4	500
Bolígrafos	3
Lápices	2
Impresora	1
Cartuchos de tinta negros	1
Cartuchos de tinta a color	1
Libreta de apuntes	1
Recursos Humanos:	
Tutor	1
Investigador	1

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La Autora.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ENCUESTA APLICADA A LA POBLA ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN EL CANTÓN QUEVEI

1.-Indique por favor el sector donde usted reside.

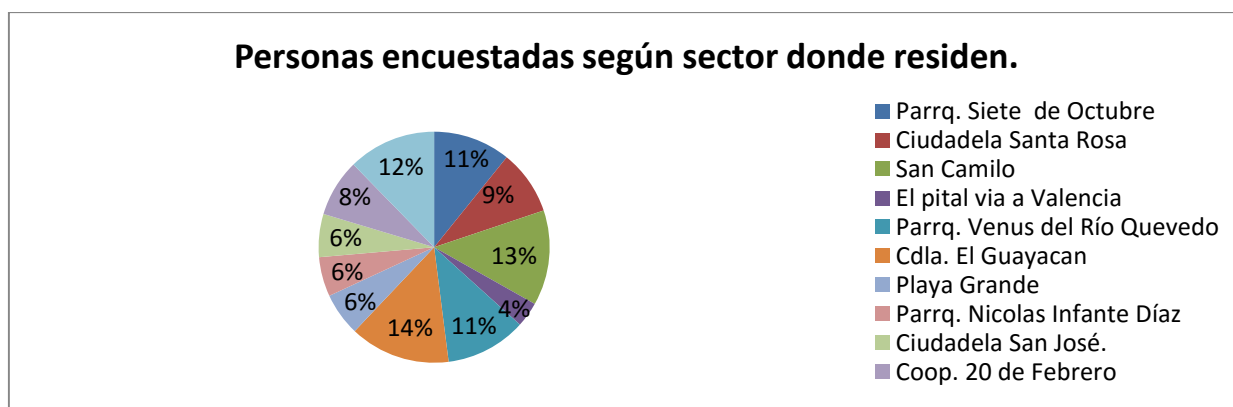
Cuadro 6. Sector donde reside

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Parroquia. Siete de Octubre	43	11%
Ciudadela Santa Rosa	36	9%
San Camilo	53	13%
El Pital vía a Valencia	14	4%
Parroquia. Venus del Río Quevedo	45	11%
Cdla. El Guayacán	56	14%
Playa Grande	24	6%
Parroquia. Nicolás Infante Díaz	22	6%
Ciudadela San José.	24	6%
Cooperativa. 20 de Febrero	32	8%
Cdla. El Progreso.	49	12%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora.

Grafico 1.Sector donde reside.



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

Como se observa en la gráfica 1, la composición de los sectores que conforman el cantón Quevedo entre parroquias urbanas y ciudadelas representan un potencial muy importante para el proyecto para la comercialización de huevos de codorniz, siendo la parroquia San Camilo la más poblada con el 14% y la menos concentrada el Pital con el 4%.

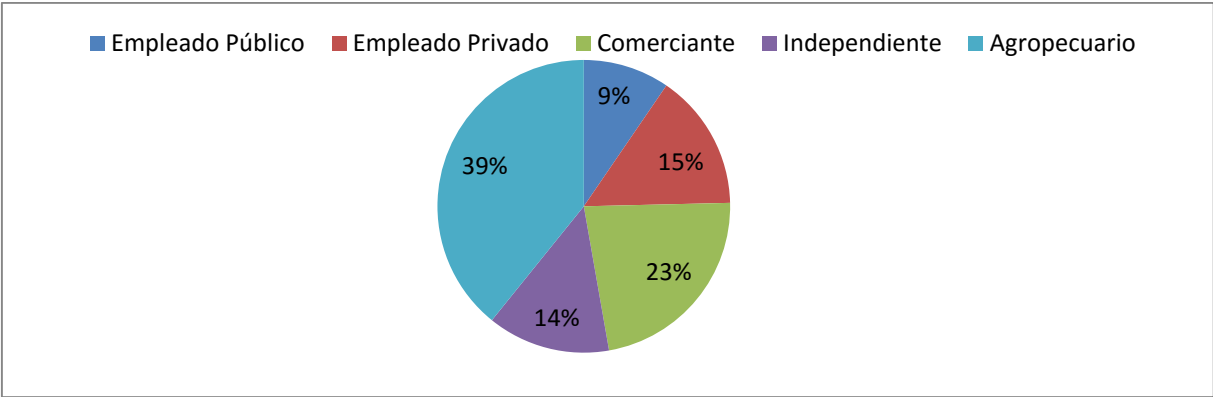
2.- ¿Actividad económica a la que usted se dedica?

Cuadro 7. Actividad económica

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Empleado Público	38	9%
Empleado Privado	60	15%
Comerciante	90	23%
Independiente	54	14%
Agropecuario	156	39%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: La Autora.

Grafico 2. ¿Actividad económica?



Fuente: Investigación de mercado.
Elaboración: Autora.

Análisis:

Según los datos arrojados por la encuesta en esta segunda pregunta el 39% se dedica a labores que tienen que ver con la agricultura, la ganadería, cría de pollos etc., el 23% de los encuestados se dedica al comercio, en su mayoría la venta de ropa, zapatos, comida, el 15% son empleados de empresas privadas, como supermercados, ferreterías, bancos, bananeras etc.

El otro 14 % se dedican a labores independientes, como entrega de almuerzos, ventas por catálogos, a crear red de distribuidores, pequeños negocios en casa como bazar, tiendas.

El 9% son profesores, empleados del centro de salud, personas que trabajan para empresas del Gobierno, empleados del sector público.

3.- ¿En su dieta alimentaria acostumbra usted comer huevos de codorniz en casa o fuera de casa?

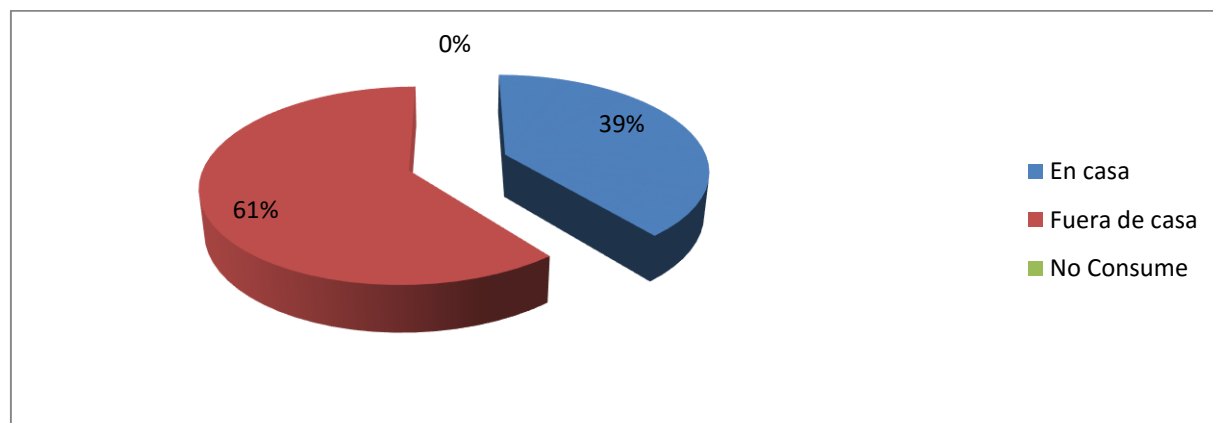
Cuadro 8. Consumo de huevos de codorniz

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
En casa	156	39%
Fuera de casa	242	61%
No Consume	0	0%
Total	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 3.-Consumo de huevos de codorniz



Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora.

Análisis:

El 61% de los encuetados respondió que si acostumbra a comer huevos de codorniz fuera de casa, y el 39% afirma que suele hacerlo en casa, Por lo tanto se observa una mayor frecuencia de consumo fuera de casa, lo cual es un factor a favor del proyecto.

4. ¿Por cuál de los siguientes aspectos preferiría para consumir huevos de codorniz en casa?

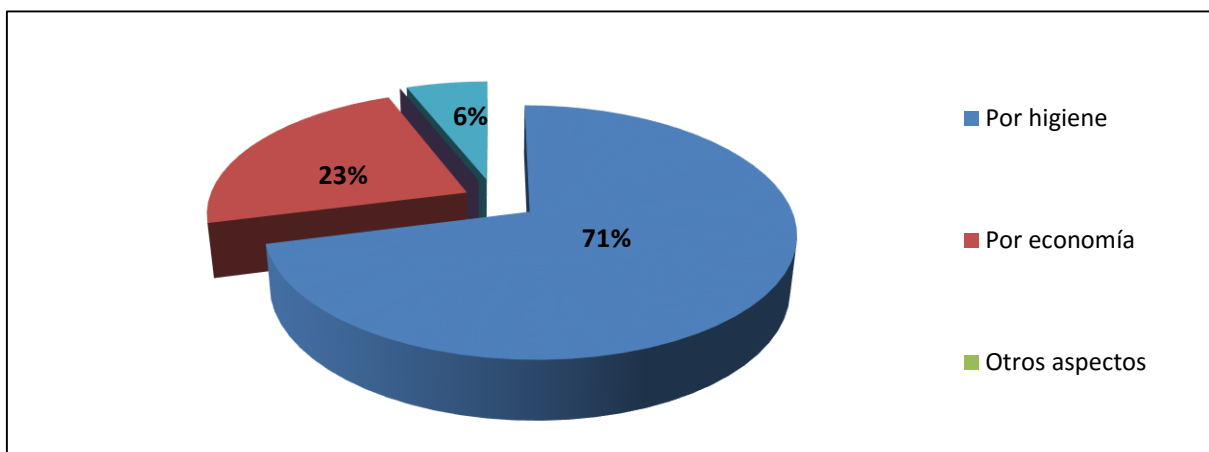
Cuadro 9. Aspectos considerados para comer huevos de codorniz en casa

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Por higiene	110	71%
Por economía	36	23%
Otros aspectos	10	6%
TOTAL	156	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 4. Aspectos considerados para comer en casa



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: La autora

Análisis:

El 71% de los encuestados respondieron que preferirían comer huevos de codorniz por Higiene, el 23% indico por economía, y el 6% Otros aspectos. Por lo tanto se refleja una

mayor frecuencia de consumo por Higiene, factor que puede ser impulsado a través del proyecto a través de Mix del Marketing.

5. ¿Por cuál de los siguientes aspectos preferiría usted comer huevos de codornices fuera de casa?

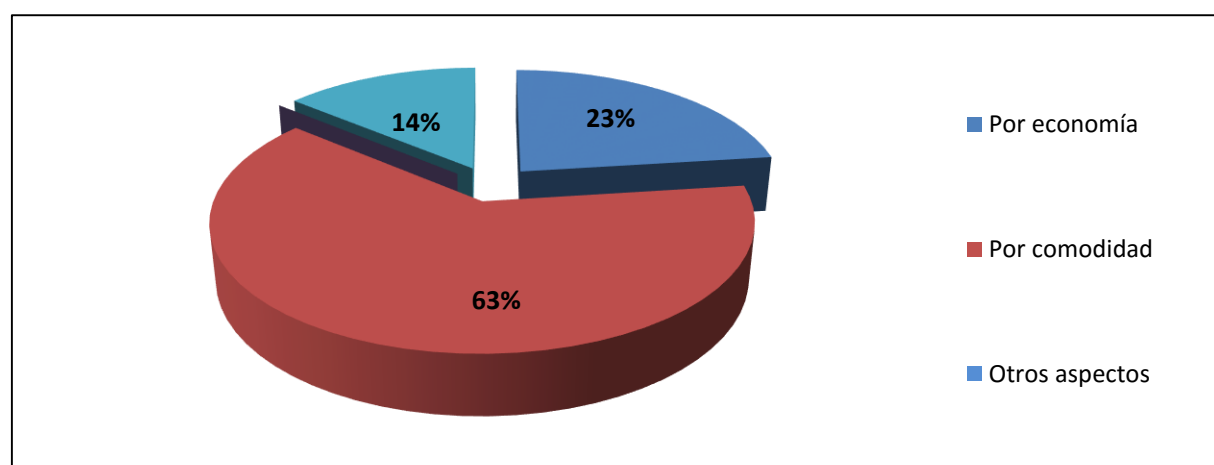
Cuadro 10. Aspectos considerados para comer huevos de codorniz fuera de casa

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Por economía	55	23%
Por comodidad	152	63%
Otros aspectos	35	14%
Total	242	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Grafico 5.-Aspectos considerados para comer huevos de codorniz fuera de casa



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados en un 63% prefieren comer huevos por Comodidad fuera de casa, el 23% indico por Economía, y el 14% por Otros aspectos. La mayor frecuencia respondió por comodidad, aspecto que debe ser impulsado para posicionamiento del proyecto.

6.- ¿Cuál es su preferencia en el consumo de huevos de aves?

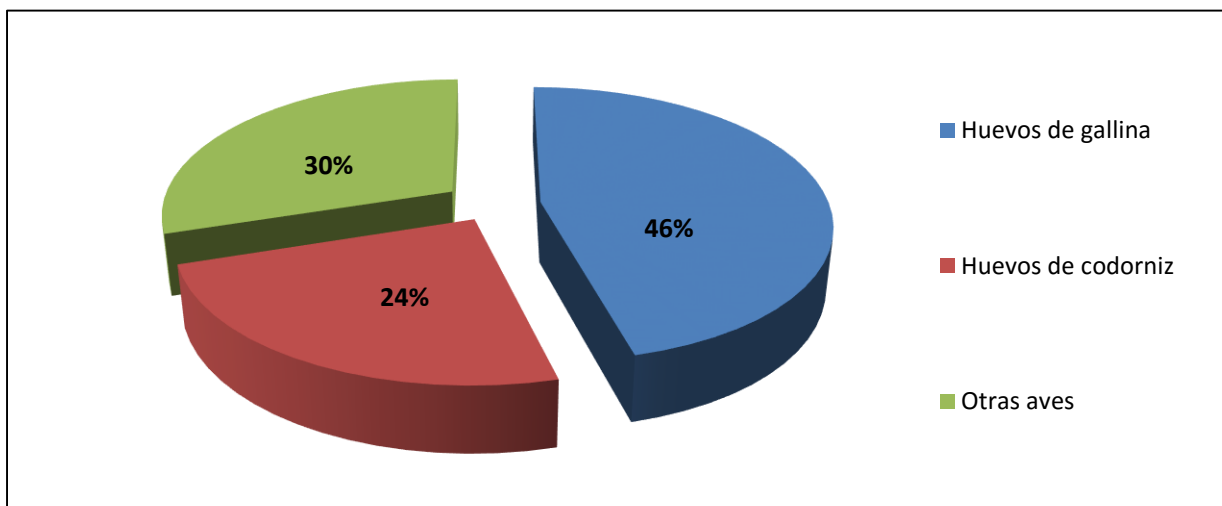
Cuadro 11. Preferencia en el consumo de huevos de aves:

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Huevos de gallina	183	46%
Huevos de codorniz	95	24%
Otras aves	120	30%
Total	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 6.-Preferencia en el consumo de huevos de aves



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

El 46% de los encuestados respondió que prefieren consumir huevos de gallina, el 24% consumen huevos de codorniz, y el 30 % de otro tipo de aves. Lo cual refleja la mayor preferencia en consumo de huevos de gallina, seguido de huevos de codorniz. Por consiguiente se observa un posicionamiento importante en el consumo de huevos de codorniz.

7.- ¿Consumiría usted huevos de codorniz como parte de su dieta alimentaria?

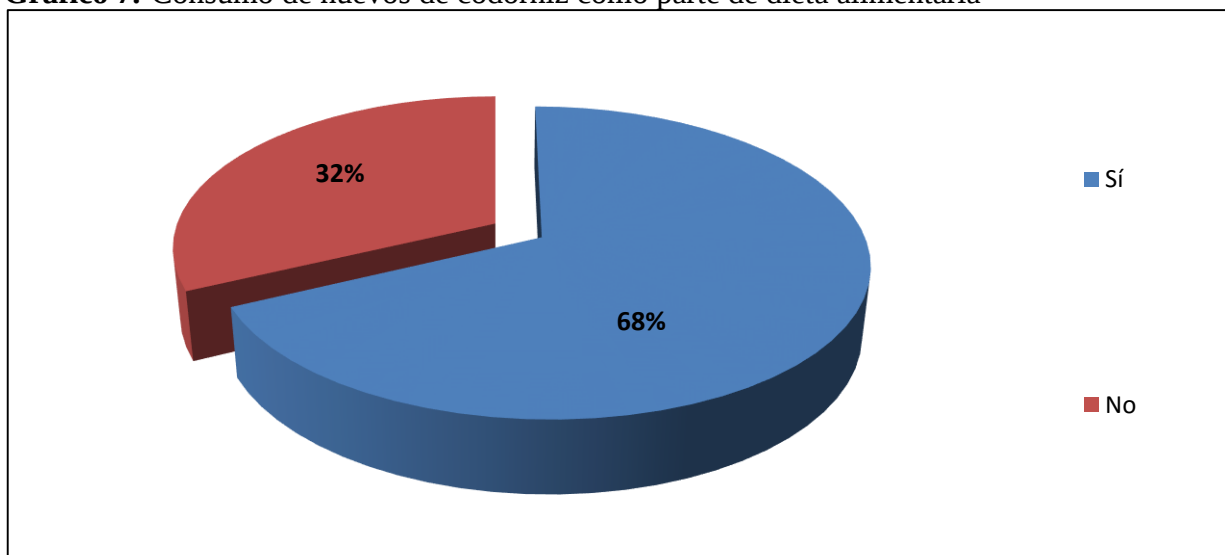
Cuadro 12. Consumo de huevos de codorniz como parte de dieta alimentaria

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	270	68%
NO	128	32%
Total	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 7.-Consumo de huevos de codorniz como parte de dieta alimentaria



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

Según los resultados de la gráfica 7, el 68 % de los encuestados respondieron que Sí consumirían huevos de codorniz como parte de su dieta alimentaria, y el 32% contesto que No. Esto refleja una propensión al consumo positiva para el proyecto sobre la comercialización de huevos de codorniz en el cantón Quevedo.

8. ¿Conoce usted, cual es el valor nutricional de los huevos de codorniz?

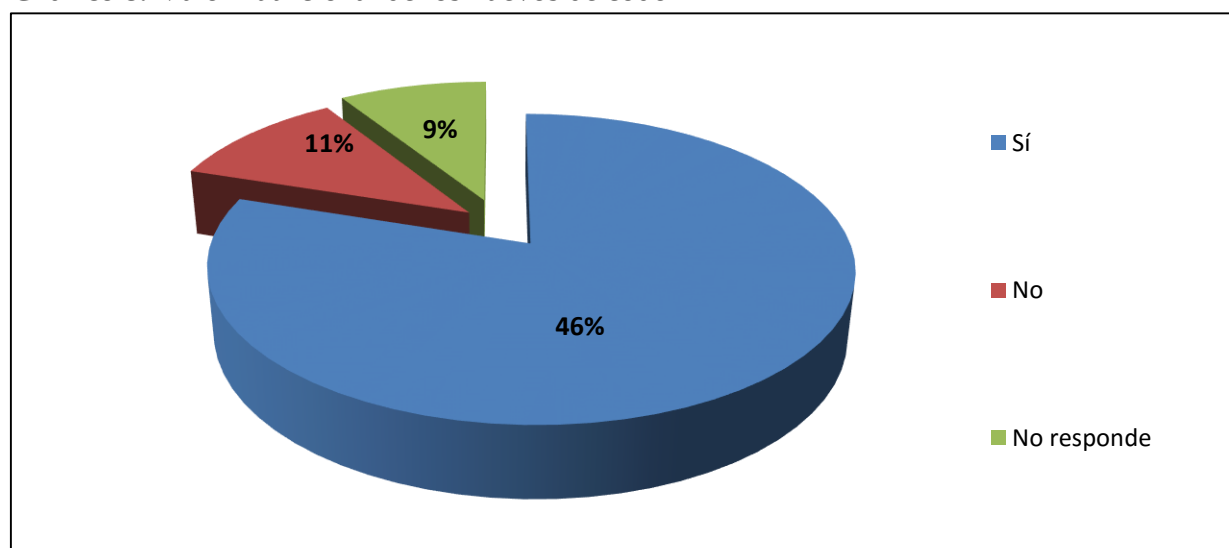
Cuadro 13. Valor nutricional de los huevos de codorniz

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Sí	216	80%
No	30	11%
No responde	24	9%
Total	270	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 8.-Valor nutricional de los huevos de codorniz



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

El 80% de los encuestados respondió que Si conocen el valor nutricional de los huevos de codorniz, el 11% respondió que No, y el 9 % no respondió a esta pregunta. Por tanto se considera un factor importante para el proyecto que el mayor porcentaje de la muestra tiene conocimiento sobre el valor nutricional del producto y sus beneficios.

9. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que influye para no consumir huevos de codorniz?

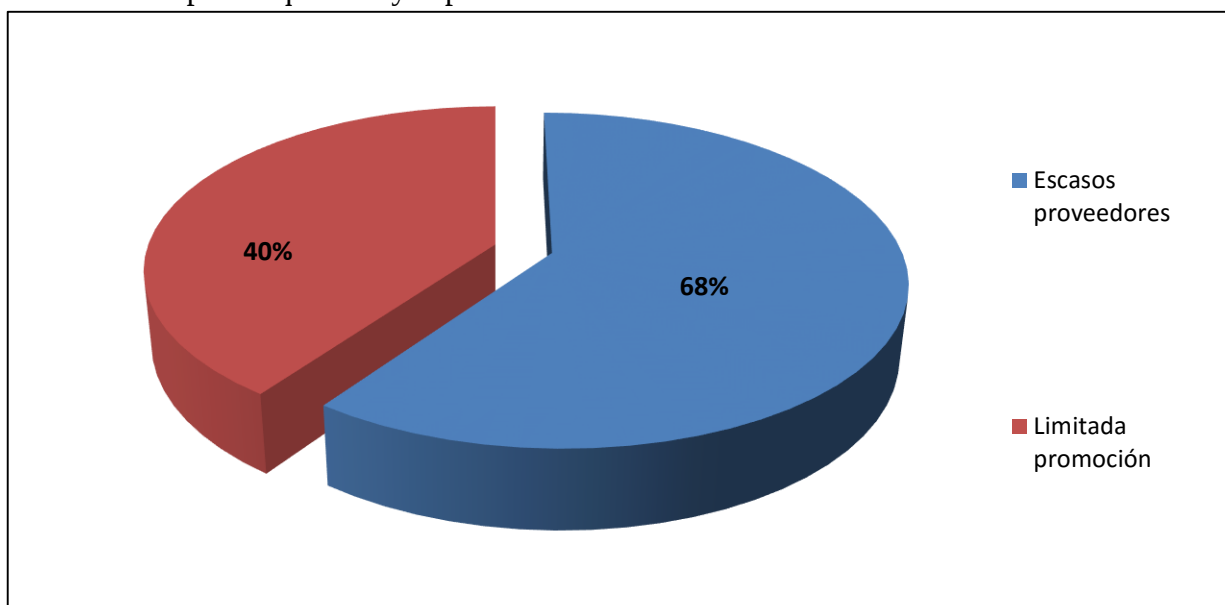
Cuadro 14. Aspectos que influyen para no consumir huevos de codorniz

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Escasos proveedores	77	60%
Limitada promoción	51	40%
Total	128	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 9.-Aspectos que influyen para no consumir huevos de codorniz



Fuente: Investigación de mercado.

Elaboración: Autora.

Análisis:

El 60% de los encuestados respondió que uno de los aspectos que influye para no consumir huevos de codorniz es porque existen escasos proveedores, y el 40% considera que es porque existe una limitada promoción del producto. Lo cual evidencia la necesidad de impulsar el proyecto a través del Plan de Marketing para responder a la demanda insatisfecha actual del mercado.

10. ¿Conoce usted los lugares donde se expende huevos de codorniz?

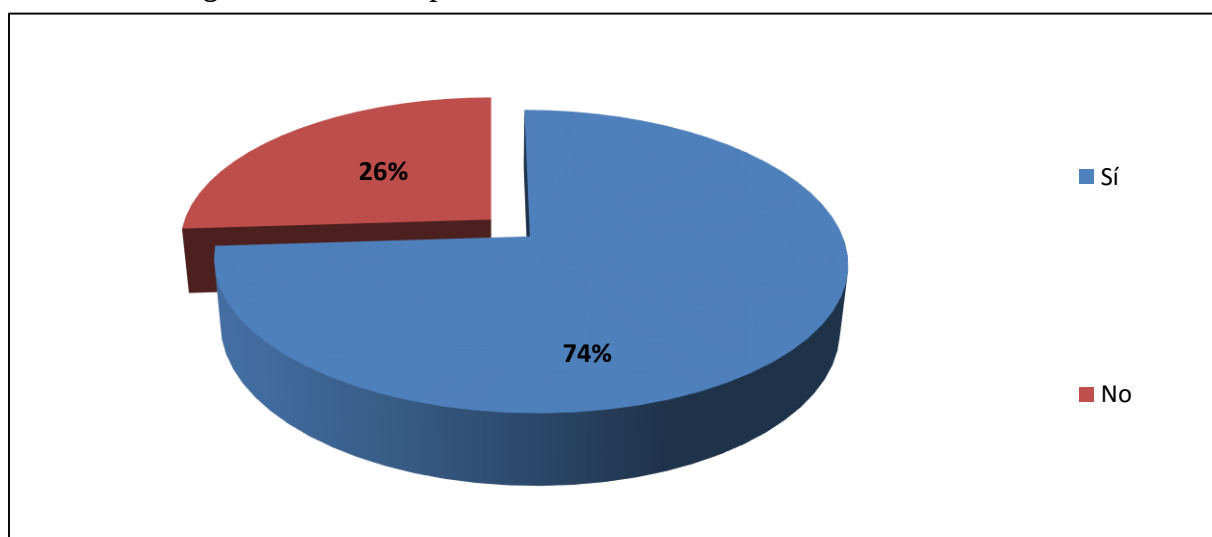
Cuadro 15. Lugares donde se expende huevos de codorniz

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	295	74%
NO	103	26%
Total	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 10.-Lugares donde se expende huevos de codorniz



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

Según la gráfica 10, el 74% de la muestra encuestada respondió que sí conoce los lugares donde se expende huevos de codorniz; y el 26% afirma que no conoce los lugares donde pueden conseguir huevos de codorniz. Este aspecto evidencia la necesidad de implementar una campaña de promoción y publicidad para motivar el interés en los consumidores.

11. Delos lugares donde expenden huevos de codorniz ¿cuál es de su preferencia?

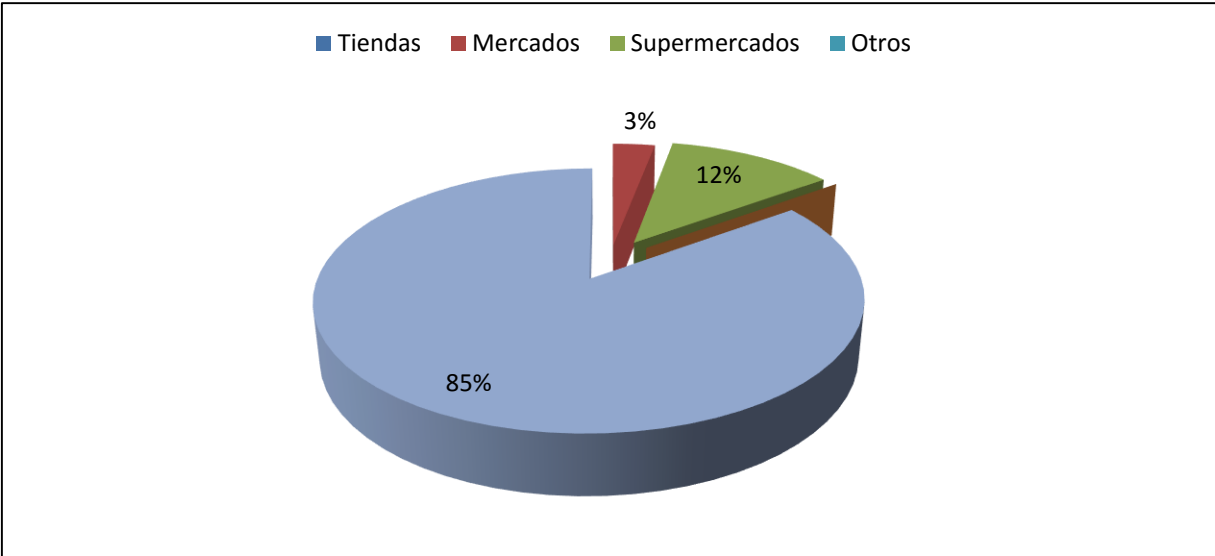
Cuadro 16. Lugar de preferencia para comprar huevos de codorniz

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Tiendas	0	0%
Mercados	8	3%
Supermercados	35	12%
Otros	252	85%
Total	295	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 11.-Lugar de preferencia para comprar huevos de codorniz



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

Según la gráfica 11, se pudo establecer que el 3% de los encuestados prefiere comprar huevos de codornices en Mercados, el 12% en supermercados; y el 85% en otros lugares. Esto evidencia que existe mucha informalidad en la preferencia de lugares que expenden huevos de codorniz.

12.- ¿Con que frecuencia compra usted huevos de codorniz?

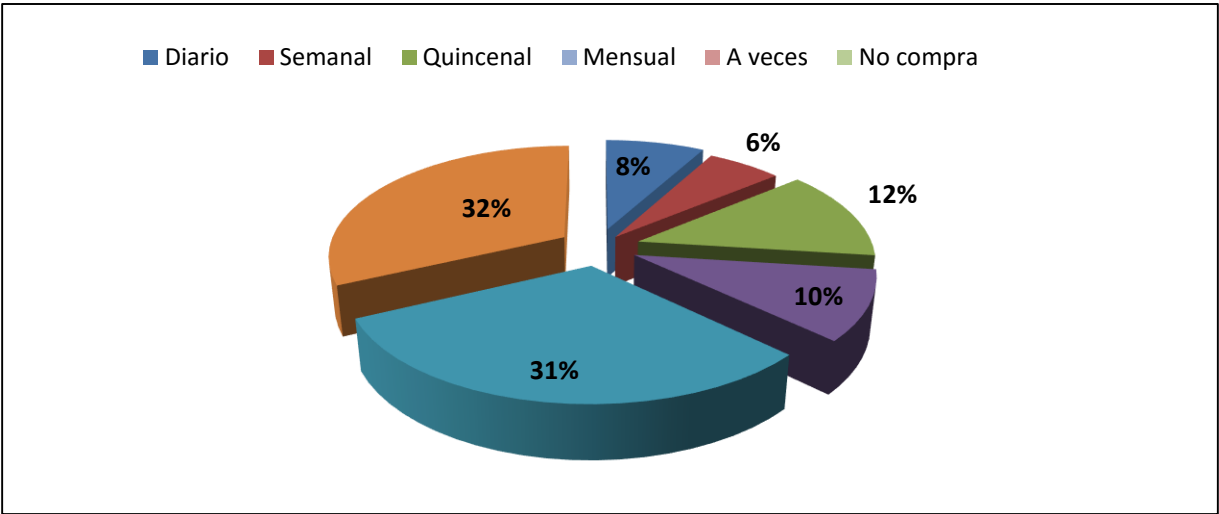
Cuadro 17.Frecuencia de compra

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Diario	30	8%
Semanal	23	6%
Quincenal	52	13%
Mensual	40	10%
A veces	125	31%
No compra	128	32%
Total	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 12.-frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: La Autora.

Análisis:

En el presente gráfico podemos observar que el 8% de los encuestados refleja una frecuencia de compra Diaria, el 6% Semanal, el 13% quincenal, el 10% mensual, el 31% A veces; y el 32% respondió que No compra. Esto evidencia que la demanda se encuentra desestimulada.

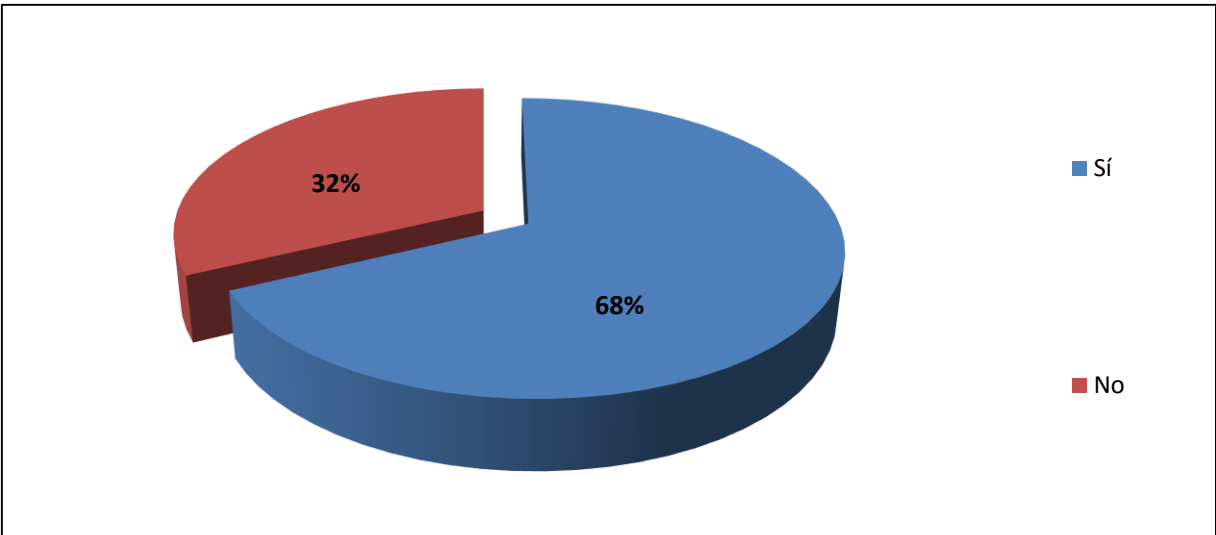
13.- ¿Está usted de acuerdo con la entrega a domicilio de sus pedidos de huevos de codorniz?

Cuadro 18. Entrega de pedidos a domicilio

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	270	68%
NO	128	32%
Total	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: La Autora.

Gráfico 13.-Entrega de pedidos a domicilio



Fuente: Investigación de mercado.
Elaborado por: La Autora.

Análisis:

El gráfico 13, muestra que el 68% de los encuestados está de acuerdo con la entrega a domicilio de sus pedidos de huevos de codorniz; y el 32% contestó que No. Por lo tanto se considera un factor a favor del proyecto y su demanda.

15.- ¿Conoce usted, si en el sector de Quevedo existen productores de huevos de codorniz?

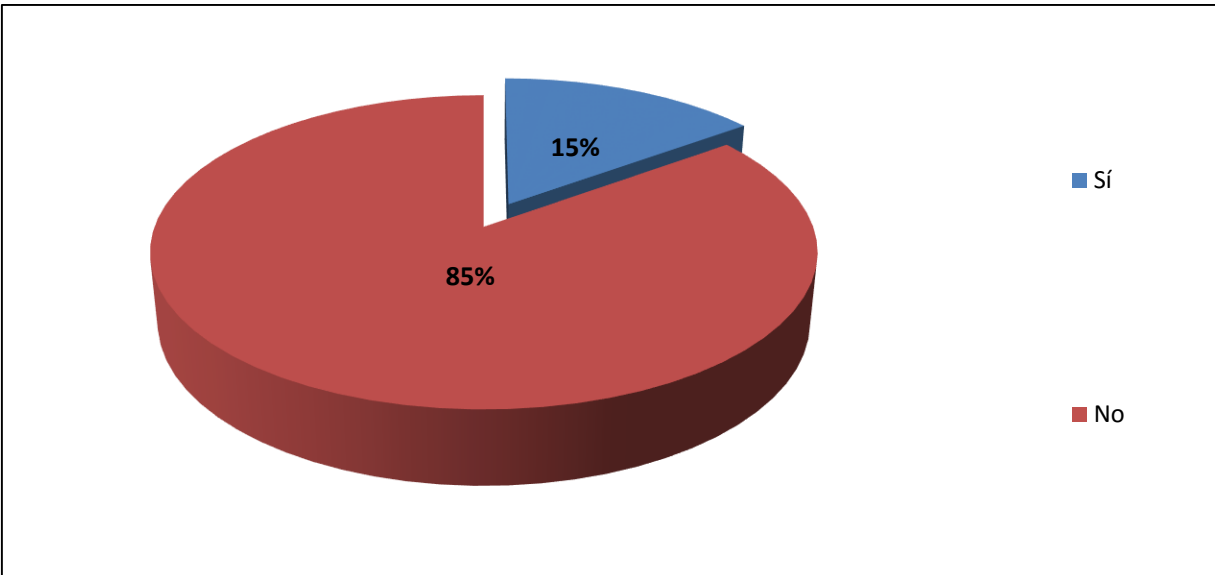
Cuadro 19. Productores de huevos de codorniz

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	60	15%
NO	338	85%
Total	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 14.-Productores de huevos de codorniz



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

El gráfico 14, refleja que el 85% de los encuestados No conoce si existen productores de huevos de codorniz en la zona de Quevedo, y el 15% respondió que Sí conoce. Lo cual evidencia que existe escasa información sobre la producción de huevos de codornices, debiendo a través del proyecto generar la base de datos e información sobre los beneficios del producto.

16.- ¿Está usted de acuerdo con la comercialización de Huevos de codorniz de la Pre Asociación Agropecuaria Q Dornitos del Canton Quevedo?

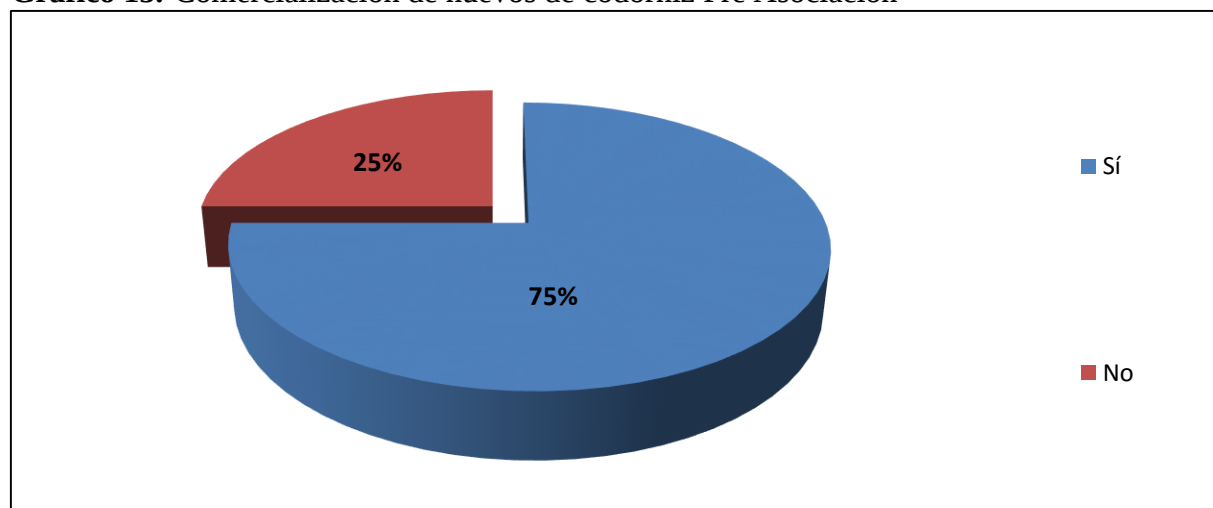
Cuadro 20.Comercialización de huevos de codorniz Pre Asociación

DETALLE	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
SI	297	75%
NO	101	25%
Total	398	100%

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Gráfico 15.-Comercialización de huevos de codorniz Pre Asociación



Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: La Autora.

Análisis:

En la gráfica 15, se puede observar que el 75% de los encuestados está de acuerdo con la comercialización de huevos de codorniz a través de la Pre Asociación Q Dornitos, y el 25% de la muestra respondió que No. Esto muestra que existe un porcentaje mayoritario que está de acuerdo con el proyecto.

4.2. PLAN DE MARKETING PARA LA PRE ASOCIACIÓN AGROPECUARIA Q DORNITOS DE QUEVEDO

4.2.1. VISIÓN

Mayor posicionamiento de la marca a través del Plan de Marketing, para la comercialización de huevos de codorniz de la Pre Asociación Agropecuaria Q Dornitos del cantón Quevedo, y satisfacer la demanda de las familias de Quevedo y sus sectores de influencia.

4.2.2. MISIÓN

Comercializar huevos de codorniz en el mercado del cantón Quevedo y sus sectores de influencia con valor agregado en el servicio para incentivar el consumo de este producto de gran valor nutricional.

PRODUCTO: Huevos de codorniz.

Marca: “Q Dornitos”

Slogan: “Q Dornitos mejor nutrición”

Logo: Q´D



PROMOCIÓN: Manejo y aplicación de medios de impulso y publicidad, tradicionales y no tradicionales: Radio, Tv, prensa, banners, e business, etc.

PRECIO: Competitivo en base a eficiencia y eficacia en la producción:

Política: Satisfacer más y mejor al cliente, con valor agregado diferenciado en el servicio.

PLAZA: Segmento Población General

Perfil: Consumo masivo

OBJETIVOS

Objetivo General

Posicionar la comercialización de huevos de codorniz en el cantón Quevedo y sus sectores de influencia con el Plan de Marketing para la Pre Asociación Agropecuaria Q´ Dornitos.

Objetivos específicos

- ✓ Impulsar las estrategias de mercado para captar mayor demanda de huevos de codorniz de acuerdo con la capacidad instalada de la Pre Asociación Q Dornitos del cantón Quevedo.
- ✓ Establecer el marketing mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción para aplicar las estrategias de captación y posicionamiento en el segmento de mercado meta para consumidores reales y potenciales de huevos de codorniz.
- ✓ Aplicar el Plan de Marketing para enfrentar la competencia y amenazas del entorno externo en la comercialización de huevos de codorniz.

Plan de Acción

También llamado estrategias o programas de acción, determinó las actividades específicas concebidas para ejecutar las principales estrategias o planes, respondiendo a las siguientes interrogantes: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará?, y ¿Cuánto costará? Todas las acciones fueron direccionadas hacia la comercialización directa e indirecta de huevos de codorniz de la Pre Asociación Q´ Dornitos del cantón Quevedo.

Cronograma:

Denominado también calendario de actividades, incluirá un diagrama para responder a la pregunta ¿cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas?, para ello se incluyó una tabla por semanas o meses en la que se establecerá cuando debe realizarse cada actividad planificada en el cronograma elaborado previamente para la comercialización de huevos de codorniz en cada fase o etapa.

Control

Conocido también como monitoreo o control, procedimientos de evaluación, responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a partir de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia.

El producto

Es el bien incorporado para ser ofertado en el mercado, cuyas características deben responder a las expectativas del potencial consumidor, quien espera satisfacer su necesidad y exigencias; por lo tanto, este debe reunir las cualidades necesarias en cuanto a calidad y atributos que lo hagan atractivo y comparativamente hablando la mejor opción. A dichas cualidades y atributos se debe agregar el valor en el servicio y

atención personalizada al cliente, para acercar de manera adecuada el producto al cliente y lograr su aceptación y confianza a largo plazo.

Es necesario tener en cuenta aspectos que son fundamentales en el desarrollo de la actividad de comercialización de huevos de codorniz, que son propios del perfil del potencial cliente. Es trascendente considerar dimensiones sociológicas y psicológicas que puedan influir en el espíritu del consumidor final y en su cambio de actitud frente a los beneficios que puede generar para el cliente.

Es muy importante determinar el nivel de aceptación del producto, ya que permitirá conocer si existe un mercado con demanda del producto, ya que se tiene referencia de que el consumidor meta conoce el producto en su estado natural (huevos de codorniz), ya que se vende de manera formal e informal, desde tiendas, despensas y hasta supermercados.

Estrategias de Marketing

1. Comercializar huevos de codorniz Q´ Dornitos, a través de canales directos e indirectos por distribución y puntos de ventas.
2. Promover el posicionamiento de la marca Q´ Dornitos en el mercado local y sus sectores de influencia haciendo uso de los medios de impulso y promoción.
3. Desarrollar el Plan de Marketing acercando el producto al cliente para lograr competitividad y superar las amenazas del entorno utilizando adecuadamente los recursos y la capacidad instalada de la Pre Asociación Q´ Dornitos.
4. Aplicar los medios de Promoción y Publicidad agregando valor en el servicio de comercialización de huevos de codorniz de la Pre Asociación Q´ Dornitos, haciendo uso de medios de difusión tradicional y no tradicional.

4.3. MATRIZ FODA PRE ASOCIACIÓN Q´ DORNITOS DEL CANTÓN QUEVEDO

Cuadro 21. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• La Pre Asociación Q´ Dornitos está en proceso de constitución legal en el cantón Quevedo • La Pre Asociación Q´ Dornitos cuenta con la capacidad instalada para comercializar huevos de codorniz en el cantón Quevedo. • La Pre Asociación Q´ Dornitos, cuenta con el Plan de Marketing para promover la comercialización de huevos de codorniz en el cantón Quevedo.	• Escaso acceso a información sobre productores de huevos de codorniz en el cantón Quevedo. • Limitado conocimiento en acceso a mercados y canales de comercialización.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

- **Mercado en potencial crecimiento en la comercialización de huevos de codorniz.**
- **La comercialización de huevos de codorniz en el cantón Quevedo ocupa el segundo lugar en preferencia después del consumo de huevos de gallina.**
- Entrada de nuevos competidores en la comercialización de huevos de codorniz.
- Escasa población de productores de huevos de codorniz en el cantón Quevedo.
- Falta de políticas de impulso y promoción para la producción y comercialización de huevos de codorniz por parte de instituciones crediticias y de emprendimientos.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.4. CONCLUSIONES

Luego del análisis realizado a la encuesta aplicada a una muestra representativa de productores y potenciales consumidores de huevos de codorniz en Quevedo, sobre la base de los objetivos planteados para el desarrollo de la presente investigación, se estableció las siguientes conclusiones:

- La evaluación, análisis y estudio de la planificación de comercialización utilizada por la Pre Asociación agropecuaria Q Dornitos, permite concluir que la mayor frecuencia de consumo de huevos de codorniz se refleja fuera de casa, según las respuestas obtenidas de los encuestados.
- El Análisis de la situación actual de la comercialización de huevos de codorniz, en la Pre Asociación agropecuaria Q Dornitos, permitió establecer que el consumo de

huevos de codorniz en el cantón Quevedo, ocupa la segunda posición después de los huevos de gallina.

- Se diseñó las estrategias que impulsaran la comercialización de huevos de codorniz de la Pre Asociación Q´ Dornitos del .cantón Quevedo.
- Se elaboró el plan de marketing de la Pre Asociación agropecuaria Q Dornitos para satisfacer la demanda insatisfecha de los consumidores de huevos de codorniz del cantón Quevedo

4.5. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los directivos de la Pre Asociación Q´ Dornitos adoptar la planificación para la comercialización de huevos de codorniz tomando como referencia la frecuencia de consumo de huevos de codorniz cuyo mayor porcentaje se refleja fuera de casa.
- Fortalecer e impulsar el consumo de huevos de codorniz en el cantón Quevedo, que actualmente ocupa la segunda posición después de los huevos de gallina.
- Aplicar las estrategias que impulsaran la comercialización de huevos de codorniz de la Pre Asociación Q´ Dornitos del .cantón Quevedo.

- Se recomienda a los directivos de la Pre Asociación Agropecuaria Q' Dornitos, aplicar el Plan de Marketing propuesto para desarrollar la comercialización de huevos de codorniz como una idea de negocios alternativa y rentable.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

5.1. BIBLIOGRAFÍA

Marcelo Andrés Saravia Gallardo, Ph. D Metodología de Investigación

Muñiz Gonzales Rafael (2015).Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición:
CAPÍTULO 11. Plan de marketing.

Manuel Martínez, Medina Alberto (tesis propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en Bogotá 2007).

Rodríguez Ardura, Inma, (2006), Principios y estrategias de Marketing Editorial UOC Barcelona.

Dávila, Diana Isabel Mendoza (2008), tesis de plan de marketing relacional ESPE.pdf.

Martínez Medina, Manuel Alberto (2007), propuesta del plan de marketing para la comercialización del producto panela real en Bogotá.

Marjohn Doupovec, (2010), Conceptos básicos de metodología de la Investigación

Carvajal, Lizardo (Enero 2013), (Grupo Morzing Corporation, 2011)

María Silvestrini Ruiz, Jacqueline vargas Jorge (2008), Fuentes de recopilación de la información.

Lesmi Santaella (9 Mayo 2015) <http://conceptodefinicion.de/coturnicultura/>

Valencia Marín, Aybar, (2011), Clasificación Científica de la Codorniz).

D. Ph. Daniel Díaz Plascencia. M.C. J. Roberto Espinoza Prieto, Cuturnicultura,

5.2. Linkografía

http://www.paginasamarillasecuador.com.ec/municipio_de_quevedo____

<http://www.uteq.edu.ec/evento/quevedo.html>

<http://definicion.de/marketing/> Philip Kotler 2008.

blog.udemy.com/la-importancia-del-marketing-por-que-debe-recurrir-al-marketing-en-su-negocio/ MIKOLUK 2013.

blog.udemy.com/la-importancia-del-marketing-por-que-debe-recurrir-al-marketing-en-su-negocio/ MIKOLUK 2013.

www.blogger.com. Octubre 2011.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION(<http://metodouba.blogspot.com/2015/07/la-poblacion-y-muestra.html>) 2015 octubre. Población y muestra.

www.huevo.org.es/huevo_salud_alimentación_saludable.asp

(alimentos.org.es/huevos-codorniz)

http://www.paginasamarillasecuador.com.ec/municipio_de_quevedo____
<http://www.uteq.edu.ec/evento/quevedo.html>

<http://definicion.de/marketing/> Philip Kotler 2008.

http://elearning.unir.net/cursos/lecciones/lecc_GCfunmar_ES04/documentos/tema_2/enlaces/tema2_como_estudiar.pdf.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

ENCUESTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DE LA PRE ASOCIACION
AGROPECUARIA Q DORNITOS DEL CANTON QUEVEDO

1.- Indique por favor el sector donde reside.

2.- ¿Actividad económica a la que se dedica?

3.- ¿En su dieta alimentaria acostumbra usted comer huevos de codorniz en casa o fuera de casa?

En casa

Fuera de casa No consume

¿Por Qué? _____

4.- ¿Por cuál de los siguientes aspectos considera importante para consumir huevos de codorniz en casa?

a) Por higiene

b) Por economía

c) Otros aspectos

5.- ¿Por cuál de los siguientes aspectos considera usted importante para consumir huevos de codornices fuera de casa?

a) Por economía

b) Por comodidad

c) Por otros aspectos

6.-¿Cuál es su preferencia en el consumo de huevos de aves?

a) Huevos de gallina

b) Huevos de Codorniz

c) Otras aves

7.- ¿Consumiría usted huevos de codorniz como parte de su dieta alimentaria?

a) Sí

b) No

8.- ¿Conoce usted, cual es el valor nutricional de los huevos de codorniz?

a) Sí

b) No

c) No responde

9.- ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted que influye para no consumir huevos de codorniz?

a) Escasos proveedores

b) Limitada Promoción

10.- ¿Conoce usted los lugares donde se expende huevos de codorniz?

a) Sí

b) No

11.- ¿De los lugares donde expenden huevos de codorniz ¿cuál es de su preferencia?

a) Tiendas

b) Mercados

c) Supermercados

d) Otros