

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA AVÍCOLA CARGER.....	2
1.3. PROBLEMÁTICA .....	4
1.4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.4.1. Identificación del problema.....	8
1.4.2. Elementos del problema que se conocen.....	8
1.4.3. Elementos del problema que se pretenden conocer.....	8
1.4.4. Planteamiento del problema .....	9
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.5.1. Justificación Teórica.....	9
1.5.2. Justificación Metodológica.....	10
1.5.3. Justificación Práctica .....	10
1.5.4. Justificación Social.....	10
1.5.5. Justificación Económica.....	11
1.6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS .....	11
1.6.1. Objetivo General .....	11
1.6.2. Objetivos del marco teórico .....	11
1.6.3. Objetivos del marco práctico.....	11
1.7. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS.....	12
1.7.1. Variable independiente.....	12

1.7.2. Variable dependiente .....	12
1.8. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.8.1. Ámbito Geográfico .....	12
1.8.2. Sector Económico.....	13
1.8.3. Universos de estudio .....	13
1.8.4. Área temática.....	13
1.9. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.9.1. Tipo de Estudio .....	14
1.9.2. Método de Investigación .....	14
1.9.3. Métodos o Técnicas de Recolección de Información.....	14
<b>CAPÍTULO 2.....</b>	<b>17</b>
<b>MARKETING .....</b>	<b>17</b>
2.1. MARKETING .....	17
2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING .....	17
2.3. FUNCIONES DEL MARKETING.....	18
2.4. MARKETING ESTRATÉGICO.....	19
2.5. MARKETING OPERATIVO .....	20
2.6. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	21
2.6.1. Producto / Servicio .....	22
2.6.2. Precio.....	23
2.6.3. Plaza / Distribución .....	24
2.6.4. Promoción / Comunicación .....	24
2.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	25
2.7.1. Mayoristas .....	25

2.7.2. Características del Mayorista .....	26
2.7.3. Minoristas .....	26
2.7.3.1. Características de los minoristas .....	27
2.8. NIVELES DE LOS CANALES .....	27
2.8.1. Canal Directo.....	28
2.8.2. Canal Corto.....	28
2.8.3. Canal Largo .....	28
2.9. ESTRUCTURA DE DISTRIBUCIÓN .....	28
2.10. Funciones de Distribución.....	29
2.11. LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN .....	30
2.11.1. Transporte.....	30
2.11.2. Almacenamiento.....	30
2.11.3. Inventario.....	31
2.11.4. Procesamiento de Pedidos .....	31
2.12. Tipos de Sistema de Distribución.....	31
2.12.1. Sistema Vertical de Distribución.....	32
2.12.2. Sistema Horizontal de Distribución .....	32
2.12.3. Sistema de Distribución Multicanal .....	33
2.13. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO .....	34
2.13.1. Distribución Intensiva .....	34
2.13.2. Distribución Exclusiva .....	34
2.13.3. Distribución Selectiva .....	35
2.14. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS INTERMEDIARIOS	35
2.14.1 Estrategia de Presión (Push).....	35

2.14.2. Estrategia de Aspiración (Pull).....	36
2.14.3. Estrategia mixta.....	37
<b>CAPÍTULO 3.....</b>	<b>36</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>36</b>
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	36
3.2. FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.1. Fuentes Primarias.....	37
3.2.2. Fuentes Secundarias.....	37
3.3 TIPOS DE ESTUDIO.....	37
3.3.1. Exploratorio.....	38
3.3.2. Descriptiva.....	38
3.3.3. Causal.....	39
3.3.4. Predictivo.....	39
3.4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.4.1. Cualitativa.....	40
3.4.2. Cuantitativa.....	40
3.5. UNIVERSO O POBLACIÓN.....	40
3.6. MUESTRA.....	41
3.7. FÓRMULAS DE MUESTREO.....	41
3.7.1. Fórmula de Población Finita.....	42
3.7.2. Fórmula de Población Infinita.....	42
3.8. PRUEBA PILOTO.....	42
3.9. MÉTODOS DE MUESTREO.....	43
3.9.1. PROBABILÍSTICO.....	43

3.9.1.1. Aleatorio Simple.....	43
3.9.1.2. Estratificado.....	43
3.9.1.3. Afijación desproporcional .....	43
3.9.1.4. Polietápico .....	44
3.9.2. NO PROBABILÍSTICO.....	44
3.9.2.1. Muestreo por Juicio .....	44
3.9.2.2. Muestreo por Cuotas .....	45
3.9.3. MIXTO.....	45
3.9.3.1. Salto Sistemático .....	45
3.9.3.2. Método de Serpentina.....	45
3.9.3.3. Zig-Zag.....	45
3.10. ELABORACIÓN DE ENCUESTA .....	46
<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>47</b>
<b>SECTOR ESTUDIO .....</b>	<b>47</b>
4.1. AVICULTURA.....	47
4.2. GRANJA AVÍCOLA .....	47
4.3. TIPOS DE GRANJAS AVÍCOLAS .....	48
4.3.1. Avícolas de Producción de Carne .....	48
4.3.2. Avícola Productoras de Huevo .....	48
4.3.3. Avícolas de Doble Propósito .....	48
4.4. ESTRUCTURA DEL HUEVO .....	49
4.5. DEFINICIÓN DE HUEVO COMERCIAL .....	50
4.6. TIPOS DE HUEVO COMERCIAL .....	50
4.6.1. Categoría “A” .....	51

4.6.2. Categoría “B” .....	51
4.6.3. Categoría “C” .....	51
4.7. ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS.....	52
4.7.1. PROPÓSITO DEL ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS .....	52
4.7.2. MICRO ENTORNO.....	52
4.7.2.1. La empresa .....	52
4.7.2.2. Visión .....	53
4.7.2.3. Misión.....	53
4.7.2.4. Valores Corporativos.....	53
4.7.2.5. Antecedentes .....	54
4.7.2.6. Organigrama.....	55
4.7.2.7. Proveedores .....	56
4.7.2.8. Distribuidores .....	56
4.7.2.9. Públicos Financieros.....	57
4.7.2.10. Publico de medios .....	57
4.7.3. MACRO-ENTORNO .....	57
4.7.3.1. Entorno Demográfico .....	57
4.7.3.2. Entorno Económico .....	58
4.7.3.2.1. Inflación.....	58
4.7.3.2.2. Crecimiento del producto interno bruto nacional.....	59
4.7.3.2.3. PIB per cápita .....	59
4.7.3.2.4. Balanza de pagos .....	60
4.7.3.3. Entorno Natural .....	61
4.7.3.3.1. Efecto del clima sobre la producción .....	61

4.7.3.3.2. Requerimientos climáticos de temperatura y humedad en gallinas ponedoras.....	62
4.7.3.4. Entorno político – legal .....	64
4.7.3.5. Entorno social-cultural .....	66
4.7.3.5.1. Costumbres .....	66
4.7.3.5.2. Gustos .....	66
4.7.3.5.3. Preferencias .....	67
4.7.3.5.4. Consumo.....	67
4.7.3.5.5. Cantidad de compra.....	68
4.7.3.6. Entorno Tecnológico .....	69
4.7.3.7. Entorno Competitivo .....	70
4.7.3.7.1. Competencia Directa .....	70
4.7.3.7.2. Competencia indirecta .....	71
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>72</b>
<b>MARCO PRÁCTICO .....</b>	<b>72</b>
5.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO .....	72
5.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	72
5.3. OBJETIVO GENERAL .....	72
5.3.1. Objetivos específicos.....	72
5.5. VIABILIDAD .....	73
5.6. TIPO DE ESTUDIO.....	73
5.7. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	73
5.8. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	73
5.8.1 Segmento “A” mercados .....	74

5.8.2. Segmento “B” Supermercados .....	74
5.9. UNIVERSO O POBLACIÓN .....	74
5.10. RELACIÓN MARCO TEÓRICO-MARCO PRÁCTICO .....	75
5.11. PLANTEAMIENTO DE CRUCE DE VARIABLES .....	76
5.12. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.....	77
5.13. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS.....	77
5.14. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	78
5.14.1 Cruce de Variables Segmento “A” mercados.....	78
5.14.2. Supermercados .....	85
5.15. CONCLUSIONES.....	87
5.16. ANÁLISIS FODA .....	88
5.16.1. Matriz de impacto.....	88
5.16.1.1. Fortalezas.....	88
5.16.1.2. Debilidades .....	89
5.16.1.3. Oportunidades .....	89
5.16.1.4. Amenazas .....	89
5.16.2. Matriz de impacto cruzado por ponderación .....	90
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>92</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>92</b>
6.1. INTRODUCCIÓN.....	92
6.2. JUSTIFICACIÓN.....	92
6.3. OBJETIVOS.....	92
6.3.1. Objetivo general .....	92
6.3.2. Objetivos específicos.....	93



6.4. MERCADO META.....	93
6.4.1. Demanda global.....	93
6.4.2. Demanda Estimada.....	93
6.5. MEZCLA COMERCIAL.....	94
6.5.1. Producto / Servicio.....	94
6.5.2. Precio.....	96
6.5.3. Plaza o distribución.....	97
6.5.4. Estrategia de distribución y logística.....	97
6.5.4.1. Canales de distribución.....	97
6.5.4.1.1. Mayoristas.....	98
6.5.4.1.1.1. Mercados.....	98
6.5.4.1.1.2. Supermercados.....	98
6.5.4.1.2. Minoristas.....	98
6.5.4.2. Tipos de canales.....	99
6.5.4.2.1. Canal Corto.....	99
6.5.4.2.1.1. Mercados.....	99
6.5.4.2.1.2. Supermercados.....	100
6.5.4.2.2. Largo.....	100
6.5.4.2.2.1. Mercados.....	101
6.5.4.3. Estructura de la distribución.....	101
6.5.4.4. Logística de distribución.....	103
6.5.4.4.1. Mercados.....	103
6.5.4.4.1.1. Mercado Abasto.....	103
6.5.4.4.1.2. Mercado La Ramada.....	105

6.5.4.4.1.3. Mercado Mutualista.....	108
6.5.4.4.2. Supermercados .....	111
6.5.4.4.3. Procesamiento de pedidos .....	112
6.5.4.4.3.1. Mercados .....	112
6.5.4.4.3.2. Supermercados .....	113
6.5.4.4.4. Almacenamiento.....	114
6.5.4.4.5. Inventario.....	117
6.5.4.4.6. Transporte.....	118
6.5.4.4.6.1. Mercados .....	120
6.5.4.4.6.2. Supermercados .....	122
6.5.5. Promoción o comunicación para los intermediarios .....	125
6.5.5.1. Publicidad.....	125
6.5.5.1.1. Volantes.....	125
6.5.5.2. VENTA DIRECTA .....	127
6.5.5.3. MARKETING DIRECTO.....	129
6.5.5.4. PROMOCIÓN DE VENTAS.....	129
6.5.5.4.1. Promoción de ventas para mercados .....	130
6.5.5.4. Presupuesto de la distribución y logística .....	131
6.5.5.5. Proyección cantidad de ventas.....	132
<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>134</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>134</b>
7.1. CONCLUSIONES.....	134
7.2. RECOMENDACIONES .....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	137