

**Estudio De Mercado Para La Empresa Codorsinu S.A.S.**

**Gustavo Manuel Guzman Ortiz**

**Universida Nacional Abierta Y A Distancia - UNAD  
Escuela De Ciencias Administrativa , Contables , Economicas Y De Negocios  
ECACEN.**

**Elaboracion de Proyecto Financiado Por :Gustavo Guzman Ortiz**

**Dirigido a : Iraide Molina**

**Universida Nacional Abierta Y A Distancia - UNAD**

**Cr 14 Barrio San Roque Sahagun Cordoba**

**Contacto : [gustavoguzmanodd@hotmail.com](mailto:gustavoguzmanodd@hotmail.com)**

**Universidad Nacional Abierta y A Distancia- UNAD**

**Escuela De Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y De Negocios**

**ECACEN.**

**Proyecto: Estudio De Mercado Para La Empresa Codorsinu S.A.S.**

**Programa: Especialización En Gerencia Estratégica De Mercadeo.**

**Elaborado: Gustavo Manuel Guzmán Ortiz.**

**Presentado : Iraide Molina**

**Cerete - Córdoba**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la sabiduría divina, a mis padres por enseñarme las buenas

Bases de una educación y apoyo económico, moral ético, a mi esposa por brindarme cariño

Amor comprensión y asesorías, a mis hijos por convertirse en mi vida en el motor de mi

Existencia y labrando la misión visión y la mega visión de toda la existencia en la vida

Terrenal. Y demás familiares que han apoyado de una forma incondicional.

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

## **AGRADECIMIENTOS**

A los diferentes tutores que me han asesorado en la etapa de la propuesta, el

Anteproyecto y el proyecto final, a la universidad y finalmente a la empresa

Codorsinu y su propietaria Ana Milena Hernández Espitia.

## RESUMEN

En el municipio de Cereté, se visualiza la producción y comercialización de Huevos de Codorniz, como una alternativa de generación de ingresos, es por esto que la empresa Codorsinu, ha iniciado esta labor con el fin de lograr brindar nuevas opciones de desarrollo empresarial a la población, ante esto, para dar inicio a sus actividades, la empresa, realiza un estudio de mercado con el fin de conocer, oferta y demanda, gustos y preferencias, nivel de consumo y definición de estrategias de mercado de los huevos de codorniz; la metodología se cimienta en un estudio cuantitativo descriptivo, haciendo uso de fuentes primarias como consumidores finales y propietarios de las empresas comercializadoras de productos de la canasta familiar; y secundaria como páginas web con información pertinente a la investigación realizada, la encuesta fue la técnica utilizada y el tamaño de la muestra es de 384 consumidores finales y 100 empresarios.

Como resultados de la estudio se obtuvo lo siguiente: la oferta actual es 335 consumidores del producto y los oferentes son el 88%; la demanda actual de acuerdo a las encuestas asciende a 376 referente al nivel de consumo se determinó que el 88% consume el producto, y los gustos y preferencias son 56%; de acuerdo a lo anterior como estrategias se proponen hacer degustaciones en centros comerciales, tiendas, restaurantes, entre otros, siendo este producto de innovación para la canasta familiar de las familias del municipio en mención, el huevo de codorniz tiene muchas ventajas nutritivas al consumirlas como el caso de las proteínas, vitaminas, calorías entre otras.

## SUMMARY

In the municipality of Cereté, the production and marketing of Codorniz Eggs is seen as an income generation alternative. This is why Codorsinu has started this work in order to offer new business development options to the company. Population, before this, to start their activities, the company conducts a market study in order to know, supply and demand, tastes and preferences, consumption level and definition of market strategies for quail eggs; The methodology is based on a quantitative descriptive study, making use of primary sources as final consumers and owners of the commercialization companies of products of the family basket; And secondary as web pages with information pertinent to the researched research, the survey was the technique used and the sample size is 384 final consumers and 100 entrepreneurs.

As a result of the study we obtained the following: the current offer is 335 consumers of the product and the offerers are 88%; The current demand according to the surveys amounted to 376 referring to the level of consumption was determined that 88% consumed the product, and tastes and preferences are 56%; According to the above as strategies are proposed to do tastings in shopping malls, shops, restaurants, among others, being this product of innovation for the family basket of the families of the municipality in question, the quail egg has many nutritional advantages when consuming them as The case of proteins, vitamins, calories among others.

## **PALABRAS CLAVES**

Codornices, producción, nutrición, vitaminas, foto periodos, huevos, evaluación, composición, codorniz californiana, codorniz holandesa, codorniz japonesa.

## **KEYWORDS**

Quail, production, nutrition, vitamins, photoperiods, eggs, evaluation, composition, Californian quail, Dutch quail, Japanese quail.

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS .....	5
RESUMEN.....	6
SUMMARY .....	7
PALABRAS CLAVES .....	8
KEYWORDS .....	8
TABLA DE CONTENIDO .....	9
INTRODUCCION .....	14
JUSTIFICACIÓN .....	16
1. PROBLEMA.....	17
2. OBJETIVOS .....	18
2.1 Objetivo General .....	18
2.2 Objetivos específicos .....	18
3. MARCO REFERENCIAL .....	19
3.1 Marco Teórico.....	19
3.2 Marco Contextual.....	26
3.3 Marco Geográfico .....	27
4. METODOLOGÍA .....	29
4.1 Tipo de estudio.....	29
4.2 Fuentes de de información .....	29
Fuentes Primarias se aplicaron encuestas, entrevistas, observaciones directas. Toda la información se obtuvo en el municipio de cerete, de acuerdo a la muestra que se tomó. ....	29
4.3 Técnicas de recolección de información .....	29
4.4 Población estudiada.....	30
5. RESULTADO .....	31

5.1 Análisis de encuestas aplicadas al empresario .....	31
5.1.1 Conclusión Del Empleador .....	42
5.2 .Análisis De Encuesta Aplicadas Al Consumidor Final.....	43
5.2.1 Conclusión Del Consumidor .....	55
5.3 Elementos del Marketing Mix.....	56
5.3.1Ciclo De Vida Del Producto .....	56
5.3.2Mezcla De Mercadotecnia.....	57
5. 4 Precios Del Producto.....	61
5.5 Política De Precios .....	66
5.5.1 Criterios De Fijación De Precios.....	67
6. CONCLUSIONES .....	68
7. RECOMENDACIONES .....	70
BIBLIOGRAFÍA .....	72
ANEXOS .....	73

## LISTA DE TABLAS

### Pag

<b>Tabla 1</b>	Número de personas que están dispuestos a vender huevos de codorniz.	27
<b>Tabla 2</b>	Número de personas que le gustaría que en Cerete existiera una empresa	28
<b>Tabla 3</b>	Número de personas que están dispuestos a vender huevos de codorniz.	29
<b>Tabla 4</b>	Formas de pago que ofrecerá la empresa CODORSINU.	30
<b>Tabla 5</b>	Opciones donde adquirir el producto.	31
<b>Tabla 6</b>	Numero de paneles estaría dispuesto a vender semanalmente.	32
<b>Tabla 7</b>	Numero de empresarios que le gustaría que le enviaran impulsadora de ventas.	33
<b>Tabla 8</b>	Medios de transportes que ofrecería la empresa para comercializar el producto	34
<b>Tabla 9</b>	Embalaje que ofrecería la empresa para comercializar el producto.	35
<b>Tabla 10</b>	Numero de empresarios que están de acuerdo que se realice preventa.	36
<b>Tabla 11</b>	Medios tecnológicos para dar a conocer el producto.	37

## LISTA DE FIGURAS

### Pag

<b>Figura 12</b> Número de personas que están dispuestos a vender huevos de codorniz. que comercialice y produzca huevos de codorniz.	<b>27</b>
<b>Figura 13</b> Número de personas que le gustaría que en Cerete existiera una empresa que comercialice y produzca huevos de codorniz.	<b>28</b>
<b>Figura 14</b> Número de personas que están dispuestos a vender huevos de codorniz.	<b>30</b>
<b>Figura 15</b> Formas de pago que ofrecería la empresa CODORSINU.	<b>31</b>
<b>Figura 16</b> Opciones donde adquirir el producto.	<b>32</b>
<b>Figura 17</b> Número de paneles estaría dispuesto a vender semanalmente.	<b>33</b>
<b>Figura 18</b> Número de empresarios que le gustaría que le enviaran impulsadora de ventas.	<b>34</b>
<b>Figura 19</b> Medios de transportes que ofrecería la empresa para comercializar el producto	<b>35</b>
<b>Figura 20</b> Embalaje que ofrecería la empresa para comercializar el producto.	
<b>Figura 21</b> Número de empresarios que están de acuerdo que se realice preventa.	<b>36</b>
<b>Figura 22</b> Medios tecnológicos para dar a conocer el producto.	<b>37</b>
<b>Figura 23</b> Número de consumidores del producto.	<b>40</b>
<b>Figura 24</b> Porcentaje del conocimiento de las propiedades nutritivas del producto.	<b>41</b>
<b>Figura 25</b> Número de personas que conciben que los pediatras y geriatras recomiendan el producto.	<b>42</b>
<b>Figura 26</b> Número de personas que están dispuestos a incluir huevos de codorniz en su canasta familiar.	<b>43</b>
<b>Figura 27</b> Número de personas que están dispuestos a consumir huevos de codorniz.	<b>44</b>
<b>Figura 28</b> Número de paneles de huevos de codorniz que consumirían las personas.	<b>45</b>

<b>Figura 29</b> Consumo de paneles de huevos de codorniz.	<b>46</b>
<b>Figura 30</b> Lugar donde las personas comprarían el producto.	<b>47</b>
<b>Figura 31</b> Opciones para utilizar el producto.	<b>48</b>
<b>Figura 32</b> Presentaciones para consumir el producto.	<b>49</b>
<b>Figura 33</b> Medios publicitarios para ofrecer el producto.	<b>50</b>
<b>Figura 34</b> Frecuencias con que las personas hacen uso de los medios publicitarios mencionados anterior.	<b>51</b>
<b>Figura 35</b> Empaque del huevo de codorniz.	<b>55</b>
<b>Figura 36</b> etiqueta del producto.	<b>55</b>
<b>Figura 37</b> imágenes de codorniz.	<b>64</b>
<b>Figura 38</b> imágenes de paneles de huevos de codorniz.	<b>64</b>
<b>Figura 39</b> Imagen de formato de encuesta del consumidor final.	<b>65</b>
<b>Figura 40</b> Imagen de formato de encuesta del empresario.	<b>66</b>

## INTRODUCCION

El estudio de mercado, permite a las organizaciones, tomar decisiones pertinentes en la apertura o crecimiento de las mismas, ante esto, Codorsinu, una empresa del municipio de Cereté, Cordoba, dedicada a la producción y comercialización manual de huevos de codorniz, requiere de un estudio de mercado, con el fin de conocer aspectos de marketing en pro de buscar un posicionamiento y sostenimiento de la misma en el mercado local y regional.

Para el desarrollo del estudio de mercado, se tuvo en cuenta una metodología cuantitativa, descriptiva, con la cual se obtuvo datos que permitieron detallar lo que sucede en el mercado de consumidor final como de los empresarios de productos de la canasta familiar, con respecto al consumo, gustos y preferencias, oferta y demanda como estrategias a tener en cuenta para la comercialización de los huevos de codorniz.

Inicialmente, se hace la identificación de de una problemática, unos objetivos y la justificación que permiten conocer aspectos que conllevan al desarrollo del estudio de mercado para la empresa Codorsinu.

Seguidamente, el desarrollo de un marco referencial permite definir conceptos teóricos que sustentan el desarrollo del estudio de mercados, un marco contextual, que permite conocer aspecto del sector coturnicola, un marco geográfico en el cual se detallan variables del municipio de Cereté. Un marco Metodológico, en el cual se describe aspectos claves como tipo de estudio, Tipos de información, técnica de recolección, población; tenidos en cuenta para el desarrollo y ejecución del proyecto.

En los resultados se da a conocer aspectos de mercadeo tomados de la información dada por los empresarios y consumidores finales de los huevos de codorniz en el municipio de Cereté. Con los resultados se logra cada uno de los objetivos propuestos en el presente estudio.

## JUSTIFICACIÓN

La producción y comercialización de huevos de codorniz, es una actividad que en el municipio de Cerete no se ha potencializado, ante esto, la empresa Codornisu, en el momento realiza estas actividades de manera manual y para el consumo de algunas familias; con el ánimo de crecer, la empresa pretende desarrollar esta actividad, para incursionar en nuevas alternativas propicias para el desarrollo empresarial del municipio, con un producto que ofrece beneficios nutricionales libre de cualquiera enfermedad infecciosa y recomendados por pediatras y geriatras para la alimentación de niños, ancianos por sus bajos niveles de colesterol y por ser más ricos en vitaminas y minerales. La cría y la producción de huevos de codorniz tiene muchas ventajas en el campo empresarial ya que la competencia es muy poca en el sector, en su mayoría las empresas de la región se dedican a la producción de huevos de otras especies de aves como son la gallina, patos, gansos etc.

En el municipio se comercializa el producto, más no se ha logrado divulgar los grandes beneficios que aporta al ser consumido, es por esto que el presente estudio de mercados busca conocer la viabilidad de la producción y comercialización de huevos de codorniz desde el punto de vista de marketing, con el fin de que los propietarios de Codornisu, logren conocer la situación actual del sector en el municipio, los hábitos de consumo actuales, las estrategias de mercado que puede tener en cuenta para el desarrollo de la actividad comercial.

## 1. PROBLEMA

La empresa CODORSINU requiere crecer y posicionarse en un mercado ya que hoy día muy pocas empresas conocen los parámetros para invertir en un negocio, del cual se requiere identificar variables relacionadas con el precio, la demanda y la oferta, incluyendo también la diversificación del producto a nivel local fomentando así un hábito de consumo de los huevos de codorniz debido que muy pocas empresas comercializan este producto.

Es de anotar que el sector avícola ofrece oportunidades de producción que contemplan varias alternativas: las aves, los huevos y las carnes frías como producto alternativo, y sus ventas orientadas a varios mercados de la región. Sin embargo, la producción avícola depende de muchos factores de tipo ambiental, de la edad de las aves entre otros, todo lo cual está de manera estrecha relacionado con la infraestructura disponible para el mantenimiento y conservación del producto final, que para el caso de este proyecto son los huevos de codorniz.

En el municipio de Cerete se observa un bajo consumo del huevo de codorniz y los productores se ven obligados a vender el producto a terceros (supermercados, intermediarios entre otros); pero a pesar de esta situación, los ingresos por su comercialización hacen viable el negocio dado que los intermediarios manejan un margen de precio bajo, y los pocos productores se ven en la obligación de vender su producto a un menor precio, el objetivo de esta empresa es producción y comercialización del producto.

En razón a que la viabilidad del negocio depende en gran medida de la necesidad de ofrecer productos sanos, de calidad, con la debida diversificación y segmentación del mercado regional. ¿Es viable la producción y comercialización de huevos de codorniz en el municipio de Cerete?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de mercados para la empresa codorsinu Productora y comercializadora de Huevos de Codorniz en el área urbana y rural del municipio de Cereté"

### **2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la demanda y la oferta de una empresa productora y comercializadora de huevos de codorniz.
- Conocer gustos y preferencia de los clientes con relación al consumo del huevo de codorniz.
- Identificar el grado de cultura y consumo del huevo de codorniz en la población estudio.
- Ofrecer un buen producto de alta calidad para satisfacer la necesidad alimentaria del municipio de cerete tanto en la zona urbana y rural, utilizando estrategias publicitarias como radio, volantes, pasacalles, avisos murales etc.

### **3. MARCO REFERENCIAL**

#### **3.1 Marco Teórico**

Un estudio de mercado es un método o una serie de técnicas que permiten descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que tendrá un negocio o producto. Así mismo Un estudio de mercado realizado con efectividad puede revelar aspectos importantes que se deben considerar en los planes de negocios y que a simple vista algunas veces no logramos a considerar.

Cada día le estamos abriendo mercados y oportunidades a más productos del campo colombiano. Con tal propósito, en el Ministerio queremos impulsar la producción de carne y huevos de codorniz, de la cual dependen miles de familias campesinas en diferentes zonas del país, fomentando la actividad pecuaria através de las granjas avícolas con producción de codorniz.

Cabe recordar que la carne de codorniz y los huevos de estas aves tienen un mercado promisorio en países como China, Brasil, Japón, España, Francia y Estados Unidos; entre estos, China sigue siendo el primer productor de huevos, mientras que España es el primer productor de carne de codorniz

Un primer paso, para llegar a los consumidores internos y aprovechar el enorme potencial exportador de este alimento es formalizar a los diferentes actores de la cadena.

Es importante señalar, que en Colombia hay 1.500 granjas que producen al año más de 1.277 millones de huevos de codorniz que se consumen en diferentes ocasiones y platos especiales en las regiones del país, tomando como referencia las cifras reportadas por los productores. Además, estudios sobre la demanda de estos productos, indican que los colombianos se consumen unos 27 huevos de codorniz cada año, mientras que la producción de este alimento se realiza a través de 3.5 millones de aves, que hoy conforman el censo en este sector.

La investigación de mercados consiste en conocer todos los elementos que rodean a una empresa para poder obtener el máximo beneficio. Es una investigación basada en un análisis del entorno y las acciones que realizan los

Consumidores, entre otras cosas, en el conocimiento del mercado. Es decir, es necesario saber cuáles son las empresas que compiten con la propia, cómo son sus productos y cuál es el público objetivo para aprender a acceder a él. Esto produce un éxito total a la empresa porque conoce su mercado potencial.

Es importante llevar a cabo este proceso ya que el dinamismo del mercado nunca ha sido tan fuerte como ahora. La investigación de mercados se utiliza para saber cómo actuar ante una situación específica. Se basa de la empresa para generar un diagnóstico de la situación y saber cómo actuar. Esta disciplina ha potenciado al desarrollo del Marketing y se relaciona con diferentes disciplinas como psicología, comunicación o sociología, aplicando la matriz dofa entre muchas otras aplicaciones.

Un estudio de mercado es un método o una serie de técnicas que permiten descubrir, visualizar y analizar el potencial comercial que tendrá un negocio o producto. Así mismo Un estudio de mercado realizado con efectividad puede revelar aspectos importantes que se deben considerar en los planes de negocios y que a simple vista algunas veces no logramos a considerar.

Así mismo los estudios de mercado son importantes por muchas razones ya que permiten definir el tipo de clientes que la empresa desea llegar su producto, la ubicación ideal para abrir el negocio, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerle a los productos... en fin, permite ubicar e identificar con efectividad cuál es y dónde se encuentra el mercado potencial. La investigación de mercado es la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios. Hecha con cuidado responsabilidad y creatividad, la investigación pasa a ser un vehículo que ilumine la

toma de decisiones y radar que alerte a la empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.

Estos estudios proveen las herramientas mercadológica dando seguridad y confiabilidad al empresario. Analizando el rol de la investigación para estudiar el valor del consumidor, la marca la lealtad del cliente, la competencia.

El departamento de mercadeo y ventas debe contar con una herramienta determinada en pro del éxito y aseguramiento y comportamiento de los diferentes mercados, puesto que ella involucra la recopilación, registros y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Los investigadores deben tener información suficiente y actualizada de la problemática a investigar, actuando con grupo interdisciplinario que trabajen con criterios unificados para no producir una investigación sesgada.

La investigación es importante cuando se inicia un negocio y debe ser parte integral y permanente de las actividades de cualquier empresa.

Los componentes que intervienen en el mercado están cambiando constantemente: Clientes, productos servicios, competidores, y precios están en variación permanentemente no permanece estáticos.

Las empresas que invierten en excelentes estudios de mercados obtienen excelentes ventas; las empresas que realizan regulares estudios de mercados sus ventas también son regulares, y las empresas que lo realizan ningún tipo de investigación de mercado están destinada a desaparecer del mercado.

Para la empresa productora de huevos de codorniz el estudio de mercado la focaliza a un enfoque sistemático y real hacia un desarrollo de información aplicable al proceso de toma de

decisiones en el área de mercadeo, concerniente a la transferencia y venta de productos y servicios del productor al consumidor final, sin involucrar directamente otros departamentos de las empresas Philip Kepler (Chicago Illinois, 27 de mayo de 1950), en su libro Fundamentos de Marketing, nos dice de la Investigación de Mercados:

"Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. Por ejemplo, la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar.

Eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción.

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados

1. La definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación; una vez que se ha definido con cuidado el problema, el ejecutivo responsable y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación. Un proyecto de investigación de mercados, podría tener uno de tres tipos de objetivos:

- El objetivo de la investigación exploratoria es obtener información preliminar que ayude a definir el problema y a sugerir la o las hipótesis.
- El objetivo de la investigación descriptiva es describir cuestiones como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que compran el producto.

- El objetivo de la investigación causal es probar la hipótesis acerca de las relaciones causa - efecto, tanto la investigación descriptiva como la causal constituyen un tipo de investigación llamada investigación concluyente
- El planteamiento del problema y los objetivos de la investigación guían todo el proceso de investigación.

Frente a la industria avícola, que produce 7.500 millones de huevos al año, la de codornices está calculada en cerca de 100 millones que producen unas 1.000 granjas que hay en el país.

Igualmente, las cifras reportadas para 1998 indican que en ese año se cebaron (para consumo como carne) 40.000 codornices, mientras se sacrificaron en el mismo año 240 millones de pollos.

Como la información técnica sobre estos temas es escasa en Colombia y en muchas explotaciones se aplican los mismos sistemas de producción avícola (pollos y ponedoras), visitamos al veterinario Edgar Rondón en su finca de Fusagasugá (Cundinamarca).

Rondón ha trabajado y experimentado todos estos temas y explica en detalle cómo se deben criar estos pequeños animales.

Para iniciados Las explotaciones pueden instalarse en fincas donde la temperatura promedio sea de entre 15 y 37 grados centígrados, aunque se consideran como óptimas donde la temperatura esté entre 18 y 21 grados, es decir, en clima templado.

El pollo de codorniz (cotupollo) pesa alrededor de 7 a 8 gramos al nacer, pero crece bastante rápido hasta alcanzar como adultos un peso de 115 gramos (los machos) y 145 gramos (las hembras).

A los 40 días de nacida una codorniz (macho) es apta para consumo y a los 50 días ya es un animal reproductor, es decir, puede montar a las hembras.

Estas últimas comienzan su vida sexual a los 40 días de nacidas y, desde ese momento pueden iniciar postura, que hacen de manera permanente durante una vida útil de 18 meses. En promedio producen unas 350 unidades durante un año, aunque en granjas experimentales se han obtenido hasta 500 huevos por ave en el mismo tiempo.

También los machos se pueden cebar o engordar para consumir su carne, con la que se elaboran deliciosas recetas de cocina.

Estas aves comen entre 18 a 26 gramos diarios de concentrado en raciones de 40% muy temprano en la mañana, y sólo hasta las 4 o 5 de la tarde nuevamente ingieren el 60% del alimento.

Dado que son muy precoces y de alto rendimiento, demandan alimento concentrado rico en proteínas (entre 28 y 30%), mientras que el concentrado para codornices que se consigue en el mercado sólo ofrece un máximo de 24%.

Este aspecto- la formulación de dietas- y el diseño de planes de vacunación son otros aspectos que investiga actualmente el veterinario Rondón, junto con su colega Armando Rey, director de la oficina ICA de Fusagasugá.

A pesar de que las codornices son por naturaleza mucho más rústicas, es decir, resisten más el ataque de las enfermedades y se adaptan fácilmente a condiciones adversas, se hace necesario establecer planes de vacunación y bioseguridad en los galpones.

Se han detectado diez enfermedades que atacan a las codornices, por lo que se hace necesario vacunar contra algunas de ellas.

Hay que tener cuidados mínimos de manejo, como ubicar las explotaciones lejos de otras granjas avícolas y no visitar, el mismo día, otras fincas donde se críen aves.

Coturnícolas, Los huevos de codorniz contienen más yema que clara y pesan, en promedio, 10 gramos cada uno. Los restaurantes de comida china y los vendedores de perro caliente son los mejores compradores; un kilo de carne se consigue en el mercado nacional entre \$8.700 y \$9.500

Otros negocios que se desprenden de las codornices: huevos fértiles para incubación y nuevo pié de cría y la codornaza o estiércol, que se usa para fertilizar los suelos de cultivos.

### **3.2 Marco Contextual**

El proyecto se va a realizar a nivel local con una visión a un mercado nacional.

Surge por necesidades insatisfechas de consumidores o usuarios ya que hay muchos mercados en cantidad pero no en calidad.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada. De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar. Asimismo en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con los objetivos predeterminados.

Ante la crisis que afronta el sector agropecuario en el país, la cual afecta a todos los productores, es importante buscar o visualizar alternativas que generen ingresos y empleo, logrando mejorar la situación socioeconómica de la población. Dentro de las alternativas se considera la coturnicultura. Se conoce como cotunicultura 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.

### 3.3 Marco Geográfico

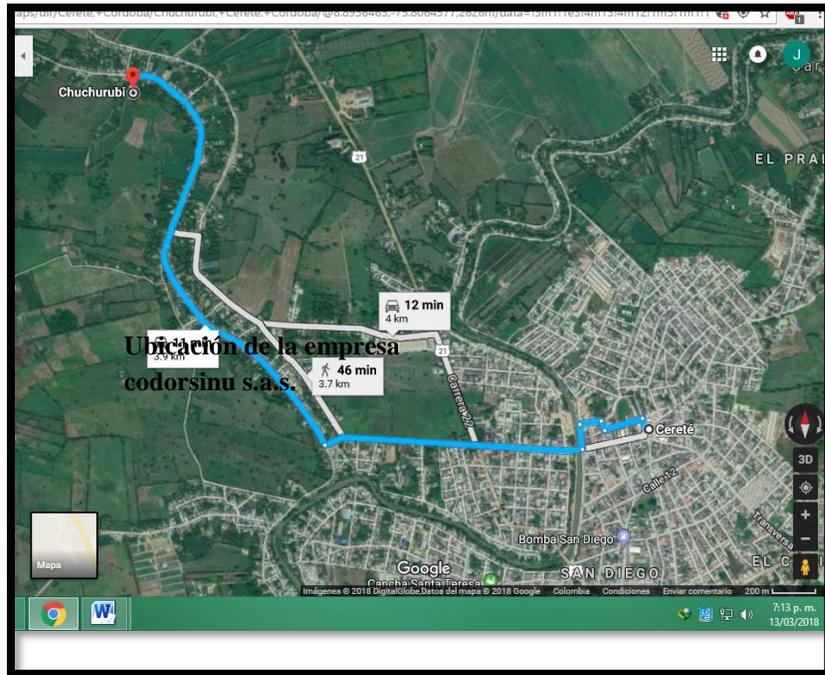
Cereté es un municipio ubicado en el departamento de Córdoba en Colombia. Cuenta con una población aproximada de 91.525 habitantes. Se encuentra a 18 km de la capital departamental, Montería. Es conocido a nivel nacional, como la capital del oro blanco, por la gran cantidad de cultivos de algodón que se llevan a cabo en el municipio. Su término municipal limita por el norte con San Pelayo y Chima, por el este con Ciénaga de Oro, por el oeste con Montería y al sur con Montería y San Carlos.

Administrativamente se divide en 9 corregimientos, 56 veredas y 52 barrios.

El Municipio presenta dos tipos de topografía: una completamente plana que se localiza sobre todo el valle del Río Sinú con pendientes que no superan el 3% y, otra al noreste con relieve ligeramente ondulado ha quebrado, con pendientes hasta del 50% en donde las principales unidades fisiográficas son abanicos. (WILKIPEDIA, s.f.).

La parte media del valle del Río Sinú se localiza a la altura de Cereté inclinándose hacia el oriente debido a la rápida sedimentación del río en relación con las orillas del valle.

Dentro de la planicie fluvio-lacustre existe una serie de terrazas bajas, compuestas generalmente por materiales finos que corresponden a arcillas finas y arenas finas. Estos materiales son poco permeables y facilitan los encharcamientos en épocas de lluvias y agrietamiento en los periodos secos. (Bissoni E, 1996)



**Finca donde existió inicialmente, de una manera artesanal la empresa cuando se inicio el estudio de mercado.**

## **4. METODOLOGÍA**

**4.1 Tipo de estudio.** Para el desarrollo del estudio de mercado, se hizo uso de un estudio descriptivo, en cual se pretende detallar la situación actual con respecto al consumo y demanda de huevos de codorniz en el municipio de Ceretè con el fin de conocer la viabilidad de comercializar los huevos de codorniz. .

### **4.2 Fuentes de de información**

Fuentes Primarias se aplicaron encuestas, entrevistas, observaciones directas. Toda la información se obtuvo en el municipio de cerete, de acuerdo a la muestra que se tomó.

Tanto a la población tomada de la muestra como a empresarios, comerciante mayorista, detallistas y cadena de almacenes como el caso de, Sao Olímpica Almacenes Éxito Surtimos.

Fuentes Secundarias. Se utilizara información de bibliotecas físicas y virtuales, proyectos de universidades, folletos, video, conferencias, panel, seminarios, páginas web, revistas, periódicos. Esta información fue valiosa para retroalimentación del investigador donde se obtuvo muchos puntos de vista y el conocimiento sistemático de la ciencia y el método científico.

### **4.3 Técnicas de recolección de información**

La técnica utilizada fue la encuesta, se diseñó dos encuestas; una para el consumidor final y otra para los empresarios, las preguntas fueron cerradas con única respuesta.

#### **4.4 Población estudiada**

Para el presente trabajo se tomó dos poblaciones,

El consumidor final. Debido a que no se tenía un número exacto de consumidores actuales y potenciales de huevos de codorniz, para el tamaño de la muestra se hizo uso de la fórmula de población infinita, teniendo en cuenta un nivel de confianza  $Z=95\%$  y  $p$  y  $q$  de % cada uno y un margen de error del 5%, la muestra es de 384 personas o unidades muestrales.

$$n = (Z^2 * p * q) /$$

Los empresarios propietarios de los diferentes establecimientos comerciales en donde se puede comercializar los huevos de codorniz. Debido a que en el municipio no todos los establecimientos están registrados. Teniendo un nivel de confianza  $Z= 68.3\%$  y  $p$  y  $q$  de % cada uno y un margen de error del 5%; el tamaño de la muestra es de 100 encuestas en esta población.

#### **4.5 Método de estudio**

Para tales efectos, el método de estudio a seguir es el método cuantitativo conocido también como empírico-analítico, este se basa analizar y comprobar información y datos; esta metodología se basa en el análisis de fuerzas de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población lo cual conlleva a la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

## 5. RESULTADO

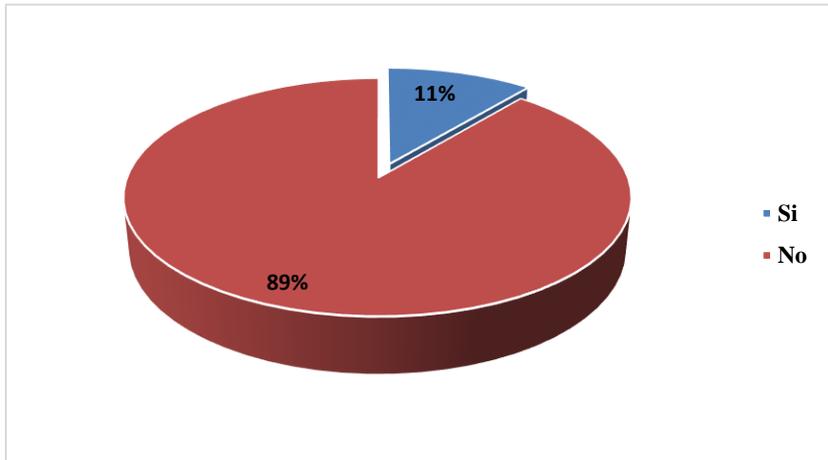
### 5.1 Análisis de encuestas aplicadas al empresario

**Objetivo:** Realizar una encuesta que permita identificar canales de distribución.

#### 1. Vende usted huevos de codorniz?

*Tabla 1 Número de personas que están dispuestas a vender huevos de codorniz.*

Opciones	Nº PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	11	11%
No	89	89%
Total	100	100%



*Figura 1 Número de personas que están dispuestas a vender huevos de codorniz.*

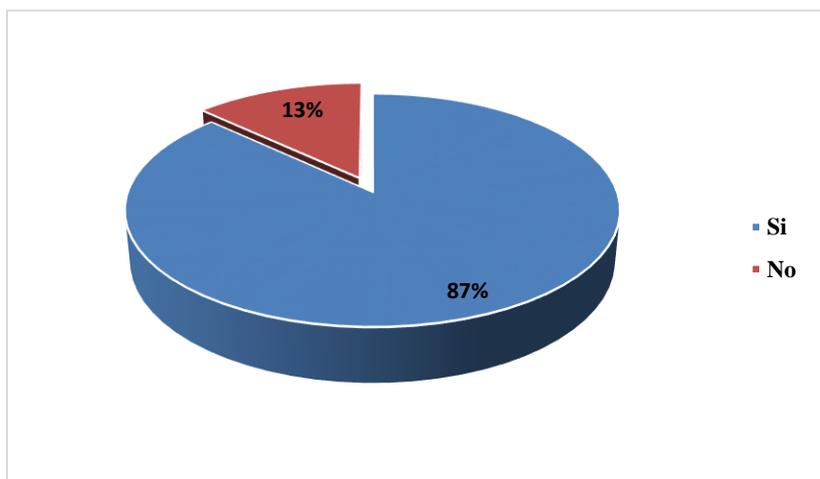
Según la información primaria suministrada por los puntos de ventas el 11% si venden o han vendido huevos de codorniz, y el 89% no han vendido huevos de codorniz.

Con esta información se confirma que la comercialización de huevos de codorniz por parte de los empresarios es poca en el municipio de Cerete, hasta el momento se desconoce el por que de esta situación.

**2. Le gustaría a usted que en el municipio de cerete existiera una empresa que comercialice y produzca huevos de codorniz.**

*Tabla 2 Número de personas que le gustaría que en Cerete existiera una empresa que comercialice y produzca huevos de codorniz.*

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	87	87%
No	13	13%
Total	100	100%



*Figura 2 Número de personas que le gustaría que en Cerete existiera una empresa que comercialice y produzca huevos de codorniz.*

Según información obtenida de 87 negocios encuestados el 87% apoyan la existencia de una empresa productora y comercializadora de huevos de codorniz, de 13 negocios encuestados no apoyan esta empresa, con un porcentaje del 13 %. Siendo que un 87% esta de acuerdo que exista en el municipio una empresa que desarrolle esta actividad, colabora en que Codornisu, logre sus propósitos.

### 3. Estaría usted dispuesto a vender huevos de codorniz?

Tabla 3 Número de personas que estan dispuestos a vender huevos de codorniz.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	88	88%
No	12	12%
Total	100	100%

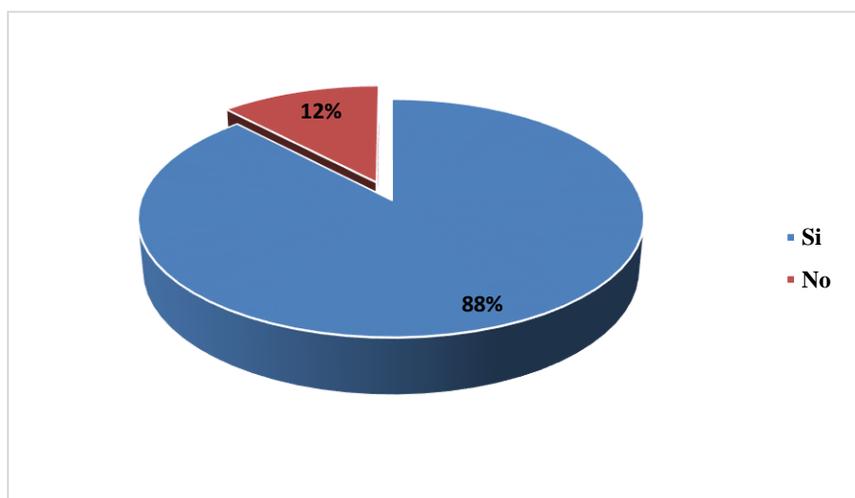


Figura 3 Número de personas que estan dispuestos a vender huevos de codorniz.

El 88% de los encuestados si está dispuesto a vender huevos de codorniz, solamente el 12% de los encuestados no venderán huevos de codorniz. Es gratificante que el 88% de los encuestados manifiesten que desean comercializar huevos de codorniz, esto permite a la empresa tener bases para diseñar estrategias de distribución del producto.

#### 4. Qué forma de pago le gustaría que la empresa le ofreciera?

Tabla 4 Formas de pago que ofrecera la empresa CODORSINU.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Contado	37	42%
Cedi-contado	22	25%
Crédito	29	33%
Otros	0	0
Total	88	100%

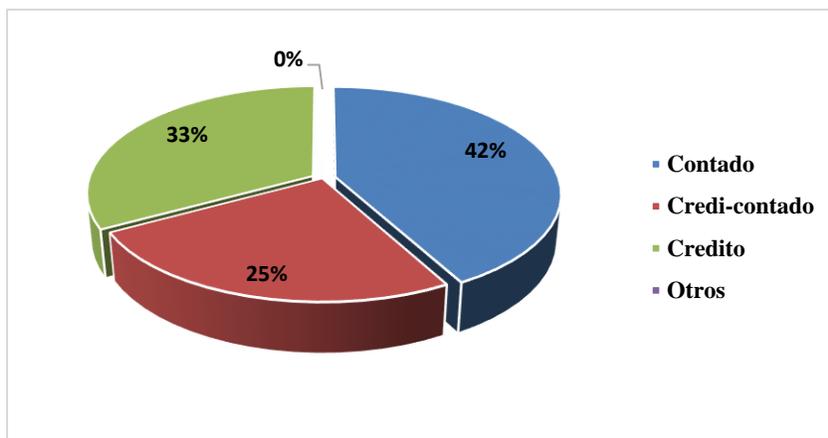


Figura 4 Formas de pago que ofrecera la empresa CODORSINU.

De los negocios encuestados comprarán de contado los huevos de codorniz el 42% el 25% comprarán credicontado y el 33% de los negocios encuestados les gustaría adquirir el producto por sistema de crédito. Para Codornisu es de gran importancia este aspecto ya que podrá en sus estrategias de precio, definir acciones formas de pago del producto con respecto a los canales de distribución a utilizar.

## 5. Le gustaría comprar el producto a?

Tabla 5 Opciones donde adquirir el producto.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Al productor	49	56%
Intermediario	39	44%
Otros	0	0%
Total	88	100%

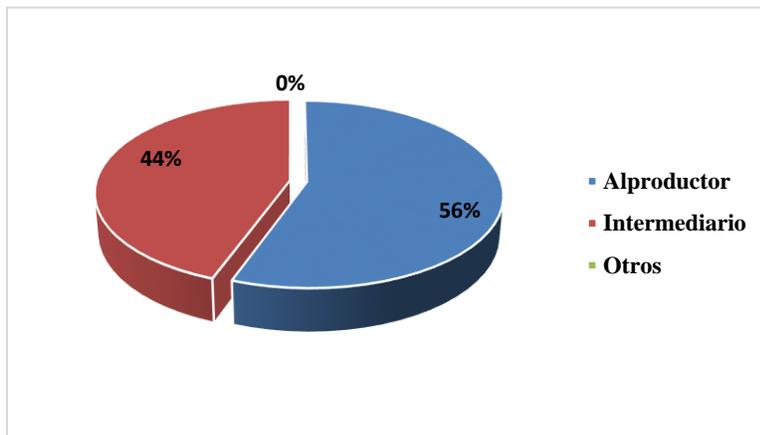


Figura 5 Opciones donde adquirir el producto.

Las empresas encuestadas desean comprar el huevo de codorniz directamente al productor con un 56%, el 44% le compraría el producto a los intermediarios o canales de distribución. Siendo Codornisu, productora cuenta con un 56% de empresas en las que podría distribuir su producto para la respectiva comercialización.

## 6. Cuantos paneles estaría dispuesto a vender semanalmente en su empresa?

Tabla 6 Numero de paneles estaría dispuesto a vender semanalmente.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
10 Paneles	12	14%
20 Paneles	22	25%
30 Paneles	36	41%
Más de 40 Paneles	18	20%
Total	88	100%



Figura 6 Numero de paneles estaría dispuesto a vender semanalmente.

Según información primaria el 41% de los negocios encuestados están dispuesto a vender 30 panales de huevos de codorniz en la semana, el 25% venderá 20 panales por semana, el 20% venderá 40 panales por semana, y solamente el 14 % venderá 10 panales por semana, la minima venta seria de 1.429, la maxima venta sera de 6.571 y el promedio de venta seria de 3.786.

Tabla 6.1 Elaboración propia según encuestas aplicadas durante los meses

N° empresarios	Lun	Mart	Miér	Jue	Vie	Sáb	Dom	Total venta	Prome. Venta
12	1	2	0	1	3	3	0	10	1,429
22	2	2	3	2	3	4	4	20	2,857
36	3	4	5	3	4	5	6	30	4,286
18	8	3	4	5	8	9	9	46	6,571

### 7. Le gustaría que la empresa productora le enviara una impulsadora de ventas a su negocio?

Tabla 7 Numero de empresarios que le gustaria que le enviaran impulsadora de ventas.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	52	59%
No	36	41%
Total	88	100%

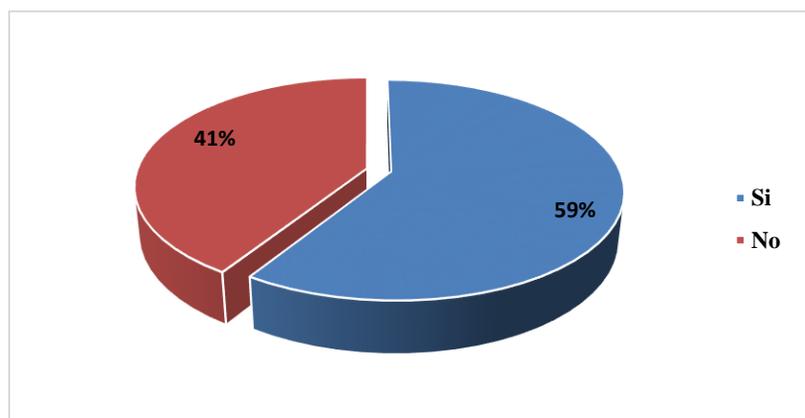


Figura 7 Numero de empresarios que le gustaria que le enviaran impulsadora de ventas.

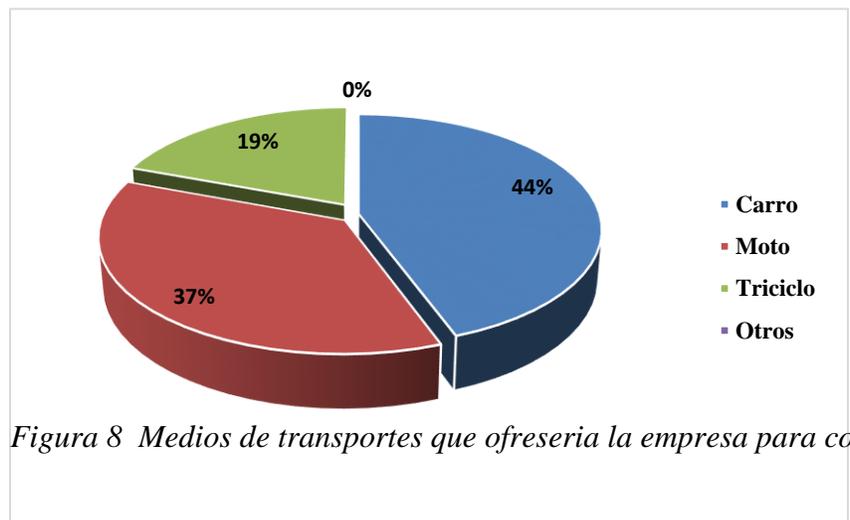
El 59% de las empresas encuestadas les gusta que la empresa productora de huevos de codorniz les mande una impulsadora de venta a su punto de ventas, y el 41% no les gusta que le envíe una impulsadora de venta a su punto de ventas. Este aspecto debe de evaluarlo la empresa

ya que podría ser una estrategia de gran ayuda para la comercialización en los diferentes puntos de distribución del producto.

**8. Por que medio de transte le gustaria que le llegara el producto a su empresa en ?**

*Tabla 8 Medios de transportes que ofreceria la empresa para comercializar el producto.*

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Carro	39	44%
Moto	32	36%
Triciclo	17	19%
Otros	0	0
Total	88	100%



*Figura 8 Medios de transportes que ofreseria la empresa para comercializar el producto*

De las empresas encuestadas, el 44% quieren que les envié el producto al punto de ventas en carro, el 36% Dijeron que les envíen el huevo de codorniz en moto, únicamente el 20%de los encuestados quieren que les envié el producto en triciclo. Es de tener presente que Codornisu debe de hacer uso de un medio de transporte adecuado para el tipo de producto ya que este es de poca durabilidad y muy frágil para su traslado de un lugar a otro.

## 9. En que material le gustaria el embalaje del producto?

Tabla 9 Embalaje que ofreceria la empresa para comercializar el producto.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Madera	12	14%
Cartón	36	41%
Plástico	40	45%
Otros	0	0
Total	88	100%

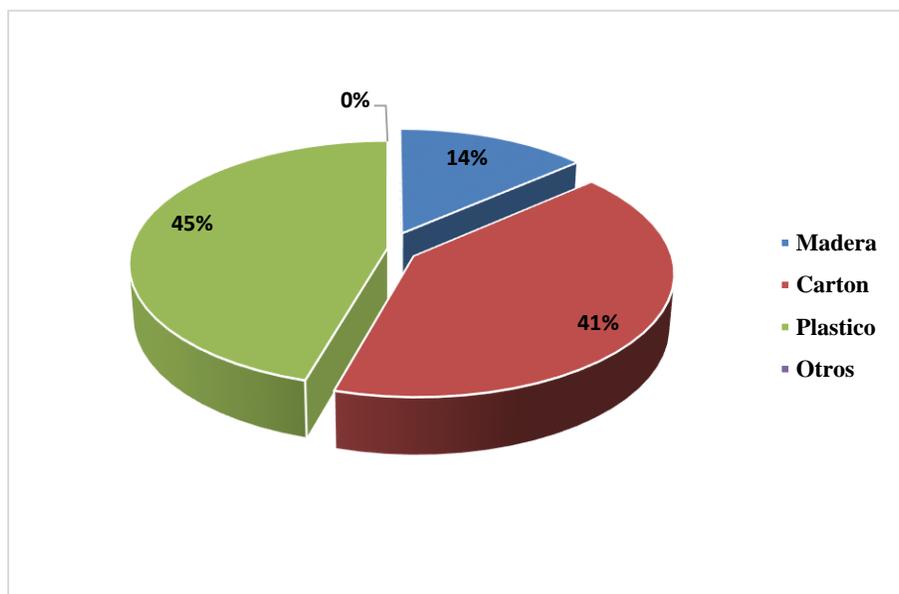


Figura 9 Embalaje que ofreceria la empresa para comercializar el producto.

Los negocios encuestados afirmaron que el embalaje del producto debe de ir en material plástico con un 45%, el 41% desean que el producto llegue al punto de venta en cartón, solamente el 14% quieren el embalaje en empaque de cartón. Este aspecto también debe ser evaluado por la

empresa ya que requiere que el producto logre permanecer en buenas condiciones durante su proceso de transporte al distribuidor y desde este al consumidor final.

#### 10. Esta de acuerdo que la empresa CODORSINU le realiza preventas?

Tabla 10 Numero de empresarios que estan de acuerdo que se realice preventa.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	73	83%
No	15	17%
Total	88	100%

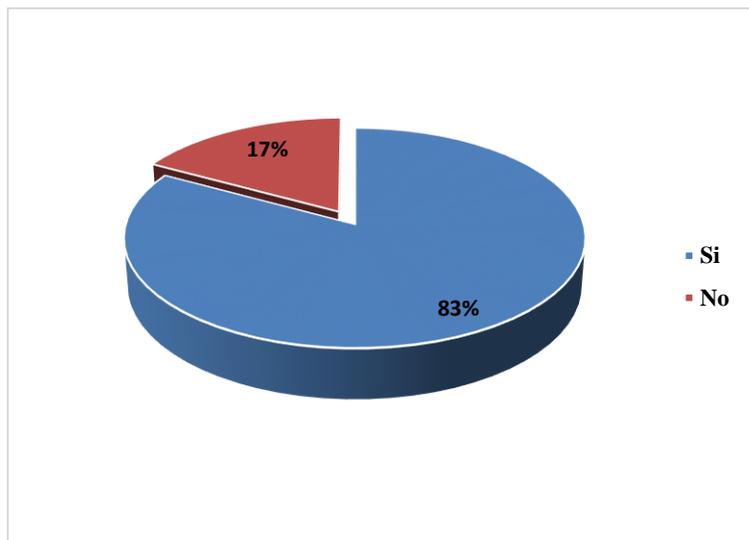


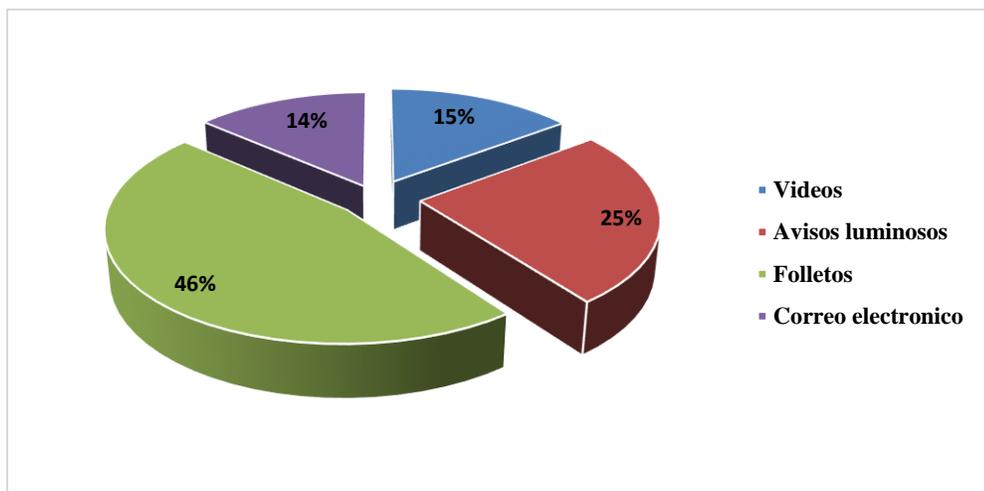
Figura 10 Numero de empresarios que estan de acuerdo que se realice preventa.

Las empresas encuestadas afirmaron, que las visiten los asesores comerciales para que hagan preventa con un 83%,el 17% no desean el servicio de preventa para hacer el pedido. La preventa es una de las estrategias más utilizadas por las empresas comercializadoras ya que le garantiza no solo impulsar sus ventas sino hacerlas efectivas.

**11. Le gustaría que la empresa productora diera a conocer el producto por diferentes medios tecnológicos cómo?**

*Tabla 11 Medios tecnológicos para dar aconocer el producto.*

<b>Opciones</b>	<b>N° PERSONA</b>	<b>F. RELATIVA (%)</b>
Videos	13	15%
Avisos luminosos	22	25%
Folletos	41	47%
Correo electrónico	12	0,14
Total	88	100%



*Figura 11 Medios tecnológicos para dar aconocer el producto.*

El medio que más le gusta a los empresarios, son los folletos con un 47%, le sigue los avisos Luminosos con un 25%, el 15% desean los videos, y en último lugar optaron por el correo electrónico el 13%. Tanto para la empresa Codornisu, como para el distribuidor la publicidad es

de gran ayuda y soportes para la comercialización de sus productos, es por eso que los diferentes medios son de gran ayuda para el desarrollo de la actividad comercial.

### **5.1.1 Conclusión Del Empleador**

Al realizar el estudio de mercado a los empleadores se pudo concluir que el 89 % no venden huevos de codorniz así mismo se puede evidenciar que los empresarios están dispuestos a apoyar la existencia de una empresa productora y comercializadora de huevos de codorniz estos pagarían este producto de contado con una capacidad de compra de 30 panales aproximadamente al mes. Esto demuestra el grado de aceptación que tiene el huevo de codorniz por parte de nuestro canal de distribución como el caso de los diferentes puntos de ventas existente en nuestro estudio de mercado. Implementaremos la mezcla de mercadotecnia, utilizando precios productos plaza o mercado publicidad y servicio de buena calidad haciendo un papel muy importante ya que estas herramientas mercadológicas permiten el impulso del producto al mercado captando clientes tanto en la etapa de introducción, crecimiento, madurez para así aumentar las ventas para llegar al punto de equilibrio.

La distribución del producto se realizara en carro por razones de seguridad y preservación del producto para así garantizar la calidad del producto; a los empresarios le gusta la gestión de pre-ventas ya que esto permite asegurar la venta del producto en un tiempo determinado, la empresa CODORSINU contrarara directamente un grupo de asesores comerciales , impulsadoras de ventas y un jefe de ventas que se encargaran de dar a conocer nuestro producto en el mercado meta , realizando degustaciones en almacenes de cadena plaza de mercado y lugares estratégicos de afluencias de públicos. Entregando a los clientes folletos publicitarios volantes, portafolio de

productos obsequios, regalos promociones teniendo en cuenta la población del municipio de cerete con el objetivo de dar a conocer el producto que vendemos.

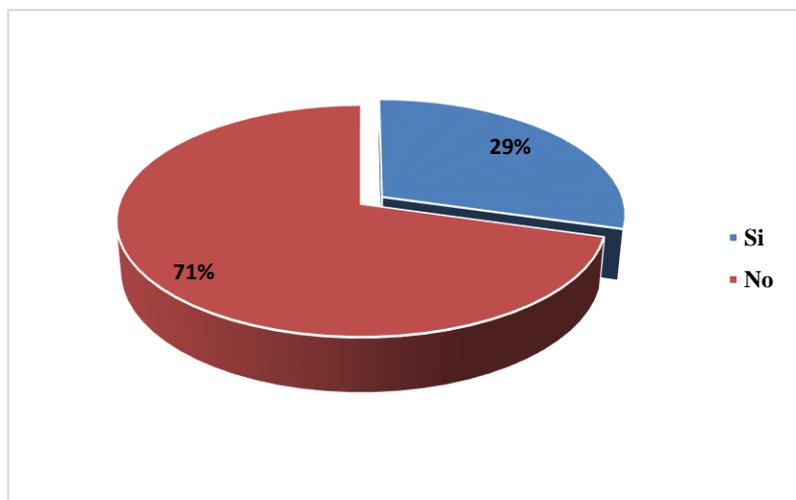
## 5.2 .Analisis De Encuesta Aplicadas Al Consumidor Final

**Objetivo:** Conocer los gustos y preferencias del consumidor de huevos de codorniz de los habitantes del municipio de Cerete.

### 1. Consume o ha consumido huevos de codorniz?

*Tabla 12 Numero de consumidores del producto.*

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	112	29%
No	268	71%
Total	380	100%

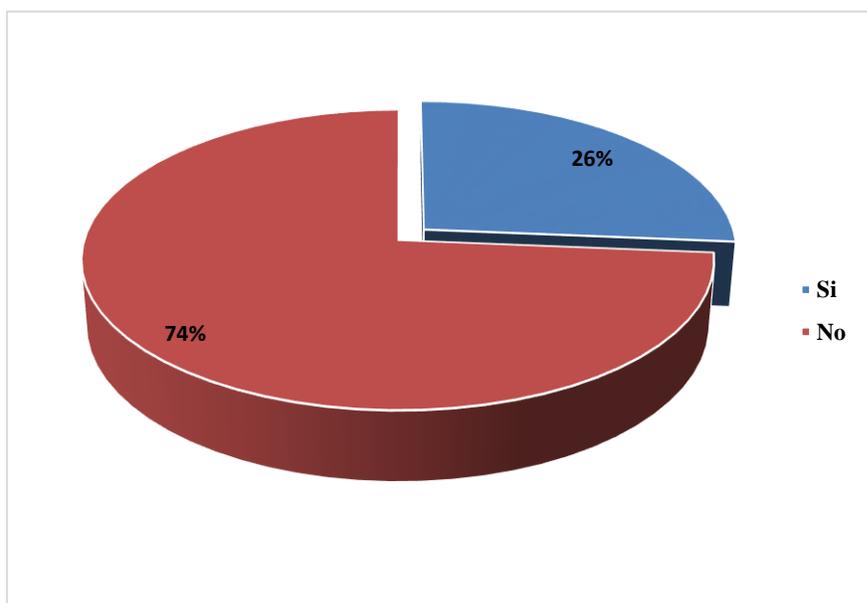


Del 71% de los encuestados nunca han comido huevos de codorniz, y el 29% si ha comido huevos De Codorniz. Esto demuestra la demanda potencial que tiene la empresa y el servicio alimentario que ofrecerá a la población del municipio de Cerete.

## 2. Conoce usted las propiedades nutritivas del huevo de codorniz?

*Tabla 13 Porcentaje del conocimiento de las propiedades nutritivas del producto.*

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	100	26%
No	280	74%
Total	380	100%



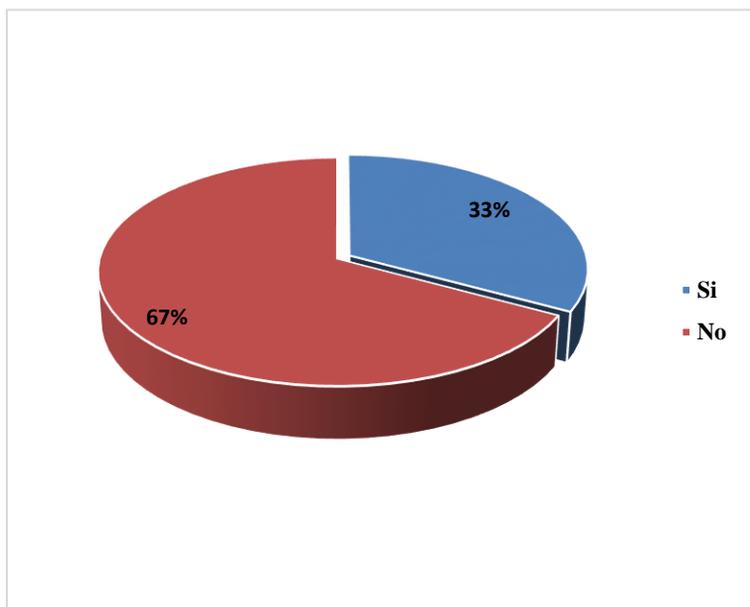
*Figura 13 Porcentaje del conocimiento de las propiedades nutritivas del producto.*

El 74% no conoce las propiedades nutritivas que tiene el huevo de codorniz, y el 26% conoce las Propiedades nutritivas que tiene el huevo de codorniz. Estas propiedades que tiene el huevo de codorniz la empresa debe de utilizarla como estrategia comercial, ofreciendo a todos sus clientes charlas educativas, en colegios centro comerciales clínicas, comedores comunitarios, restaurantes entre otros.

### 3. Sabe usted que el huevo de cordorniz lo recomiendan los pediatras y geriatras?

*Tabla 14 Numero de personas que concen que los pediatras y geriatras recomiendan el producto.*

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	125	33%
No	255	67%
Total	380	100%



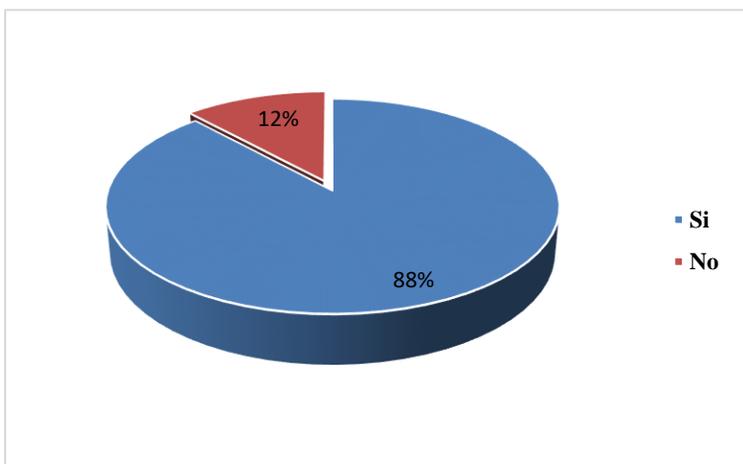
*Figura 14 Numero de personas que concen que los pediatras y geriatras recomiendan el producto.*

De las personas encuestadas el 67% desconocen que estos huevos los recomiendan los pediatras Y geriatras, únicamente saben que los recomiendan estos profesionales un 33%. Estas recomendaciones deben de hacerla todo el gremio médicos generales, paramédicos, medico especialistas y todo el talento humano que trabajo en este campo, la empresa Codorsinu debe de visitar todo este sector de la salud, para brindar charlas educativas y publicidad.

#### 4. Le gustaría incluir huevos de codorniz en su canasta familiar?

*Tabla 15 Numero de personas que estan dispuestos a incluir huevos de codorniz en su canasta familiar.*

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	335	88%
No	45	12%
Total	380	100%



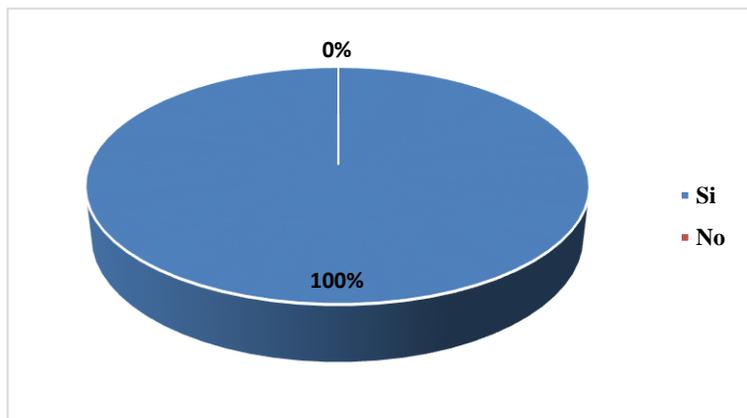
*Figura 15 Numero de personas que estan dispuestos a incluir huevos de codorniz en su canasta familiar.*

Según información obtenida el 88% están dispuesto a incluir en su canasta familiar Solamente el 12% no incluirá en su canasta familiar el huevo de codorniz. Esto demuestra la demanda potencial que tiene codorsinu en toda la población del municipio de cerete.

**5. Estaría dispuesto a consumir huevos de codorniz de una empresa productora del Municipio de Cerete?**

*Tabla 16 Numeros de personas que estan dispuesto a consumir huevos de codorniz.*

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	335	100%
No	0	0%
Total	335	100%



*Figura 16 Numeros de personas que estan dispuesto a consumir huevos de codorniz.*

La disposición de consumo del huevo de codorniz es de 100% por parte de los encuestados. Existe en la población una demanda total del huevo de codorniz se analizo gustos y preferencias de los encuestados.

## 6. Cuantos paneles estaría dispuesto a consumir de huevos de codorniz mensuales?

Tabla 17 Numeros paneles de huevos de codorniz que consumirian las personas.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Medio panal	174	52%
1 panal	83	25%
2 panal	28	8%
3 panal	32	10%
Más de 3 panales	18	5%
Total	335	100%

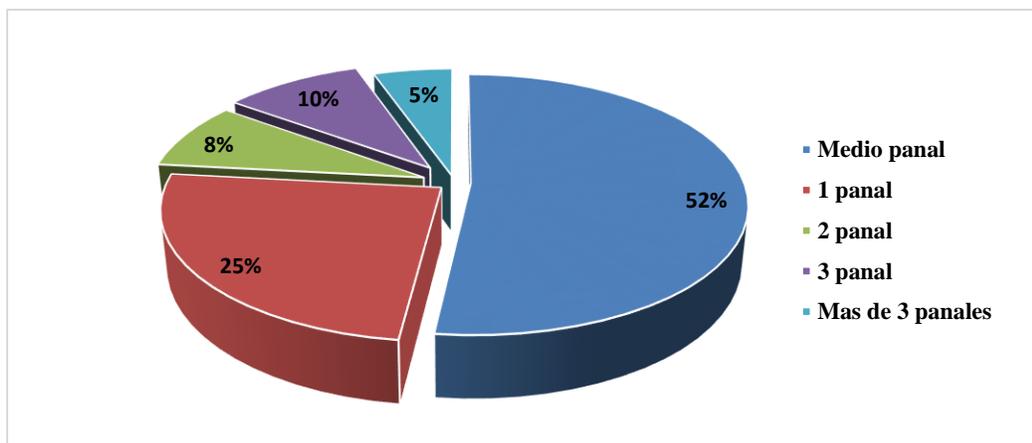


Figura 17 Numeros paneles de huevos de codorniz que consumirian las personas.

El consumo por parte de los encuestados es del 52% consumen medio panal al mes, el 25% consumen 1 panal al mes, el 10% está dispuesto a consumir 3 panales al mes, el 8% consumen 2 panales al mes, el 5% consume más de 3 panales al mes. Según análisis de las encuestas los encuestados consumirán

Tabla 18 consumo de paneles de huevos de cordniz.

Opciones	N° personas	Consumo mensual	Consumo anual panales
medio panal	174	87	1044
1 panal	83	83	996
2 panal	28	56	672
3 panales	32	96	1152
3 panales	18	54	648
<b>Total persona</b>		335	
<b>Total consumo mensual</b>		376	
<b>Total consumo anual</b>		45,12	

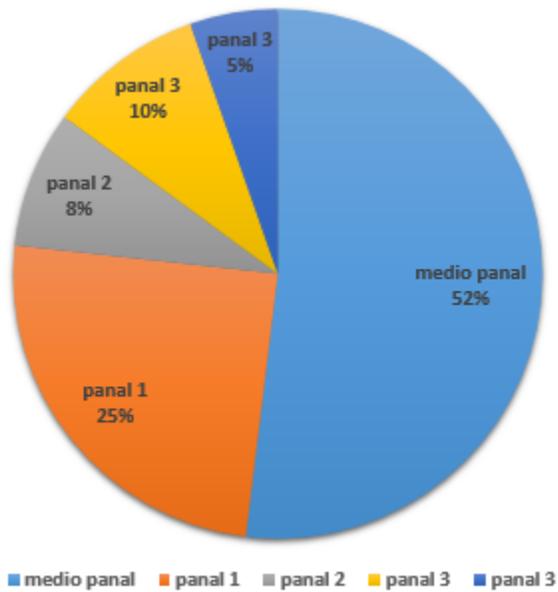


Figura 18 consumo de paneles de huevos de cordniz

### 7. Le gustaría comprar a usted huevos de codorniz en?

Tabla 19 Lugar donde las personas compraría el producto.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Tiendas	97	29%
Supermercados	226	67%
Mercado publico	12	4%
Total	335	100%

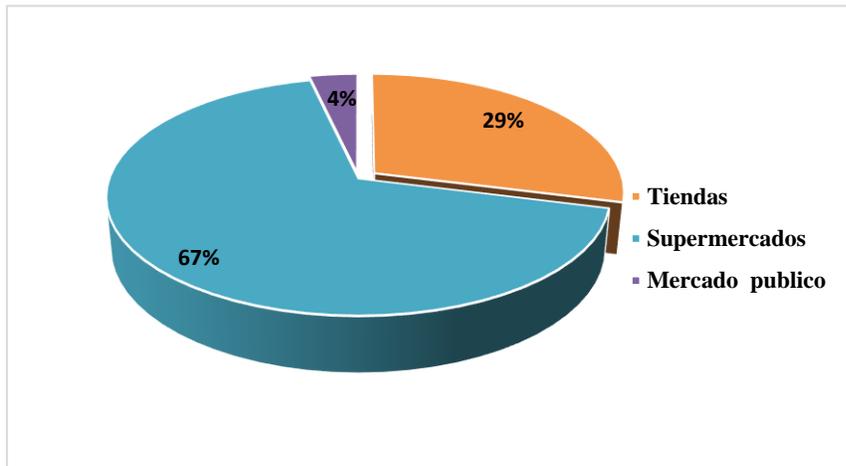


Figura 19 Lugar donde las personas compraría el producto.

Por información recopilada de los encuestados, el 67% compra los huevos de codorniz en supermercados, el 29% los compra en tiendas de barrios, y solamente el 12% los compra en el mercado. La empresa codorsinu debe de conquistar inicialmente empresarios de los supermercados porque los clientes les gustar encontrar los huevos de codorniz en estos sitios de ventas.

## 8. Compraría o compra huevos de codorniz para utilizarlos en?

Tabla 20 Opciones para utilizar el producto.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Fiestas	113	34%
Refrigerios	34	10%
Consumo de hogar	188	56%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>335</b>	<b>100%</b>

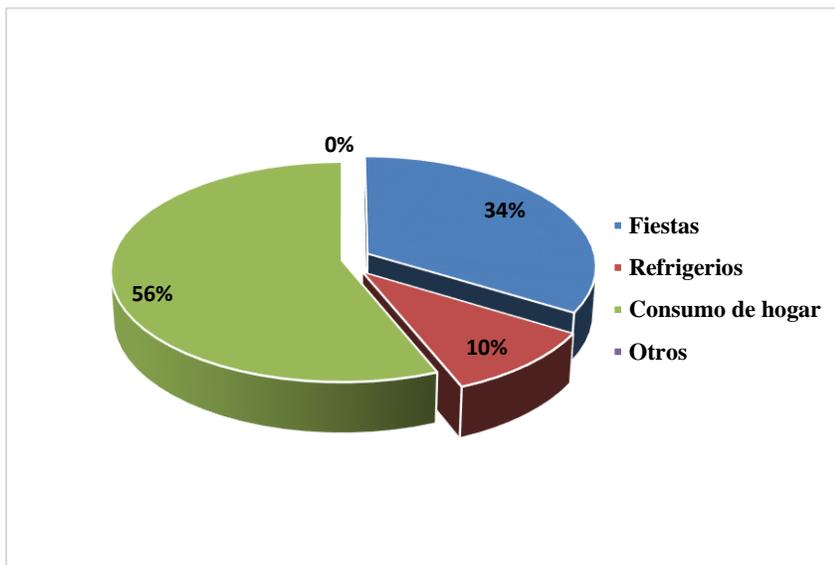


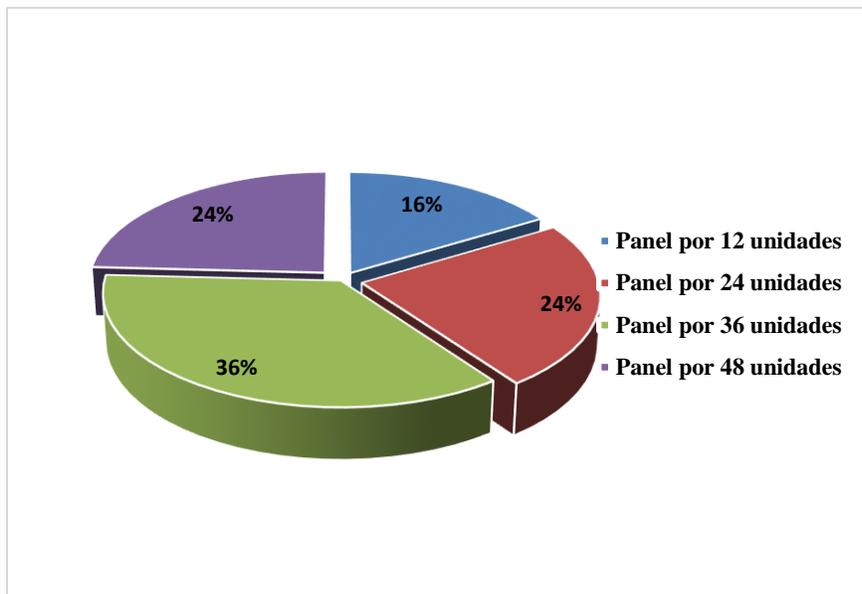
Figura 20 Opciones para utilizar el producto.

Interpretando la información primaria el 56% compraría huevos de codorniz para el consumo del hogar, el 34% de los encuestados los compraría para fiestas, y el 10% los compraría para refrigerios. Los encuestados desean incluir el huevo de codorniz en su canasta familiar, esto produce un consumo permanente de este producto en los diferentes hogares del municipio de Cerete.

### 9. En qué presentación le gustaría comprar, los huevos de codorniz.

Tabla 21 Presentaciones para consumir el producto.

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Panel por 12 unidades	55	16%
Panel por 24 unidades	79	24%
Panel por 36 unidades	120	36%
Panel por 48 unidades	81	24%
Total	335	100%



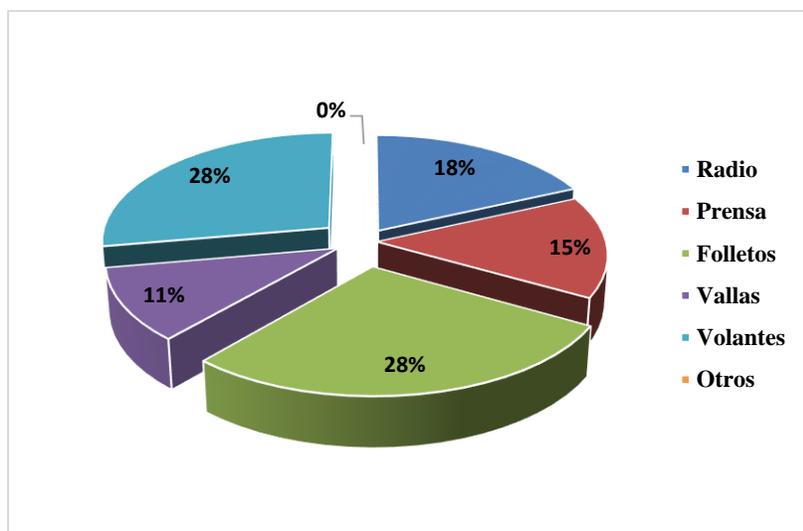
La presentación que más le gusta a los encuestados es el panel de 36 unidades con un porcentaje del 36%, el 24 de los encuestados les gusta la presentación de panales de 24 unidades, el 24% quieren que los panales tengan 48 unidades, el 16% desea los panales de 12 unidades.

Codorsinu debe de provisionarse más con el proveedor en panales de 36 unidades porque este panel es el que tiene más salida al cliente.

**10. Por qué medio publicitario le gustaría que la empresa ofreciera su producto de huevos de codorniz?**

*Tabla 22 Medios publicitarios para ofrecer el producto .*

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Radio	61	18%
Prensa	50	15%
Folletos	95	28%
Vallas	36	11%
Volantes	93	28%
Otros	0	0%
Total	335	100%



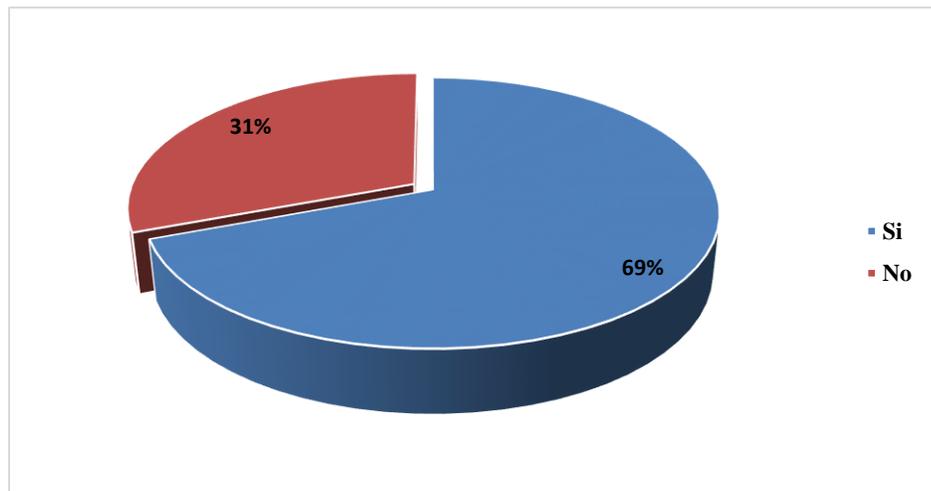
*Figura 22 Medios publicitarios para ofrecer el producto .*

El medio escogido por los encuestados fueron, los volantes publicitarios con un 28% y también con un 28% los folletos publicitarios, con un 18% la radio, el 15% deben utilizar la prensa y por último lugar esta las vallas publicitarias con un porcentaje del 11%. La empresa debe de ofrecer publicidad permanente al cliente en volantes publicitarios se debe de utilizar en tiendas supermercados almacenes de cadenas. Esta publicidad es bastante económica y práctica.

### 11. Hace usted uso de los medios de comunicación anterior con frecuencia?

*Tabla 23 Frecuencias con que las personas hacen uso de los medios publicitarios mencionados anterior.*

Opciones	N° PERSONA	F. RELATIVA (%)
Si	232	69%
No	103	31%
Total	335	100%



*Figura 23 Frecuencias con que las personas hacen uso de los medios publicitarios mencionados anterior.*

Los encuestados utilizan los medios de comunicación con un porcentaje del 69% y no lo utilizan el 31%. Estos son de gran importancia para el área de mercadeo porque los clientes si utilizan la publicidad y por este medio se da a conocer el huevo de codorniz.

### **5.2.1 Conclusión Del Consumidor**

Después de realizar el estudio de mercado en la población del municipio de cerete con una muestra de 380 personas se pudo evidenciar que el 71% no consume huevo de codorniz así mismo se pudo notar que las propiedades nutritivas que tiene el huevo de codorniz solo la conoce el 26 % de la población de estudios, los pediatras y geriatras se la recomiendan al 36% de la población, la inducción del huevo de codorniz en la canasta familiar goza de una gran aceptación en la población con un 88% de aceptación. El estudio de mercado arrojó una disposición de las personas encuestadas en consumir el huevo de codorniz con 100%, el consumo por panal en las personas encuestadas están dispuestos a consumir medio panal al mes con un porcentaje de 52%, los clientes potenciales prefieren comprar huevos de codorniz en supermercado con un porcentaje de 67%; es de anotar que la población le gusta consumir huevos de codorniz en el hogar. Se puede analizar detalladamente y afirmar que este proyecto es viable. La población estudio está dispuesta a consumir el huevo de codorniz, este producto será incluido en la canasta familiar por parte de los consumidores del municipio de cerete. Demostrando que existe una demanda potencial muy grande, asegurando la venta total de toda la producción de huevos de codorniz de la empresa CODORSINU SAS.

### **5.3 Elementos del Marketing Mix.**

Tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre el producto que la empresa ofrece. Para ello, se establecen planes comerciales y estrategias para alcanzarlos.

#### **5.3.1 Ciclo De Vida Del Producto**

En estas etapas se cronometra el tiempo en semanas, meses, con el objetivo de conocer el tiempo que gasta la empresa para conquistar el mercado meta.

-Introducción al mercado. Se aplicaran degustación obsequios regalos rifas publicidad exploración de mercados barridos comerciales.

-Crecimiento en el mercado. Seguimiento permanente a los clientes activos con apoyo de publicidad y ayuda en ventas con impulsadora de ventas en los negocios estratégicos como centro comercial y almacenes de cadena.

-Madurez. Cuando el producto este posicionado en el mercado meta sigue el acompañamiento comercial con ayuda mercadológicas ofreciendo descuentos especiales por volumen de compras, créditos con plazo de pago a 30 días, asesorías comerciales permanentes, haciendo preventas y posventas por el área de mercadeo y ventas.

### **5.3.2 Mezcla De Mercadotecnia**

- PRODUCTO. El huevo de codorniz se produce con todas las técnicas e higiene necesaria para brindarles a nuestros clientes un buen producto de consumo masivo.

-Plan el producto; - Qué mensajes, medios y promociones vamos a utilizar. Cuando se decide crear una empresa, primero se tiene una idea, luego se estudia el mercado y después se decide cuál va a ser la estrategia de penetración y de distribución en ese mercado. Una vez decidido todo esto buscaremos fuentes de financiación que nos permitan llevar a cabo esa idea. En un primer momento debemos definir los segmentos del mercado a los cuales nos queremos dirigir. Para cada uno de estos segmentos describiremos un marketing mix. El marketing mix está compuesto por la combinación de cuatro variables: el producto o servicio, la distribución, la promoción y comunicación. A continuación desarrollaremos más ampliamente estas variables: EL PRODUCTO O SERVICIO El producto o servicio posee un valor para el usuario o consumidor y puede satisfacer una necesidad del mismo. En resumen, nuestro objetivo es detectar las necesidades de nuestros posibles clientes y cubrirlas con nuestro producto o servicio. La principal diferencia entre un producto y un servicio es que el primero es tangible mientras que el servicio no. No obstante muchas veces el producto incorpora aspectos intangibles, mientras que el servicio intenta incorporar aspectos tangibles. En definitiva debemos dar un aspecto tangible al servicio y dar un aspecto intangible al producto. En primer lugar debemos describir la gama de productos y servicios que vamos a ofrecer y a qué público nos vamos a dirigir. Definiremos lo que en marketing se conoce como producto básico o núcleo central: características del producto y cuál es su función. También describiremos el producto formal, que además de sus características y uso, incluye aspectos externos tales como el envase, la marca, la forma, las instalaciones, la identidad

corporativa de la empresa, el lugar donde se comercializa el producto, etc. Otro aspecto a concretar de nuestro producto o servicio es el concepto de Producto Ampliado. El Producto Ampliado incluye servicios de valor añadido como la instalación, la garantía, el servicio post-venta, la entrega, la relación con las personas ... Además de esto, es aconsejable intentar diferenciar nuestro producto o servicio del resto de productos o servicios que ofrece la competencia. Identificaremos las características fundamentales de nuestro producto y las convertiremos en beneficios para nuestros clientes. Recordemos que al fin y al cabo el cliente no compra el producto o servicio por sí mismo sino por los beneficios que pueda obtener con éste. Hay que tener en cuenta cuál será el ciclo de vida de nuestro producto, porque no es lo mismo que esté en una etapa de nacimiento que en pleno desarrollo o madurez, y no podemos darle el mismo tratamiento o aplicar la misma política de. En cuanto a la política de producto que debemos adoptar en nuestro plan de marketing, es necesario tener en cuenta que debe estar formada por un conjunto de decisiones referentes a: - El envase (cuando proceda) - El diseño - El etiquetado - La calidad - La marca El conjunto de todas estas decisiones permitirá definir el posicionamiento del producto en el mercado. a. Inicialmente nuestro mercado es el municipio de cerete tanto en su zona urbana y rural. Estrategias. Hacer un plan publicitario utilizando los medios ATL y BTL de manera permanente, Visitas al mercado meta con la fuerza comercial capacitada y entrenada, Realizar desayunos de negocios con los empresarios.

**EL PRECIO:** Decidir el precio de nuestro producto o servicio es una de las decisiones más importantes que tomaremos en la creación de nuestra empresa, puesto que la decisión no sólo está relacionada con los costos sino que también influirá en la estrategia comercial que desarrollemos. A la hora de poner un precio a nuestro producto debemos tener en cuenta estos tres factores: - El costo del producto: se calcula a partir de una serie de operaciones económico-financieras, de las

cuales se obtiene un precio rentable para la empresa; - Los precios de la competencia: conocerlos nos puede orientar a la hora de poner precio a nuestro producto o servicio; - La sensibilidad de los compradores: se tendrá en cuenta el aumento o disminución de la demanda por consecuencia de la variación de los precios. Otro aspecto a tener en cuenta en la decisión del precio de nuestro producto es la estrategia de penetración en el mercado que elijamos. Existen dos grandes estrategias: - Precios bajos: esto supone un sacrificio en los beneficios con el fin de conseguir una mayor cuota de mercado. Sin embargo, debemos tener cuidado de no bajar excesivamente el precio, porque se corre el peligro de que el cliente considere que no tiene la calidad suficiente y se asocie el producto con “falta de calidad”; - Precios altos: nos dirigimos a un mercado para el cual lo importante no es el precio sino la calidad. Además, debemos definir la política de descuentos de nuestra empresa. Existen diferentes tipos de descuentos: - Descuentos promocionales: sirven para ganar liquidez y como respuesta a la competencia.

. LA DISTRIBUCIÓN :Con la distribución ponemos a disposición de nuestros clientes nuestro producto o servicio. Uno de los aspectos más importantes de la distribución son los canales por los que se va a realizar. Estos son los principales canales de distribución: - Venta directa: en el lugar de consumo, de fabricación, máquinas expendedoras, etc. Este canal será necesario en la venta de servicios y cuando tengamos pocas posibilidades de entrar en canales con alto poder negociador; - Venta por mayoristas: se puede suministrar el producto a detallistas y a grandes consumidores; - Venta por detallistas: permite a la empresa tener un control cercano al mercado, pero necesita establecer un sistema de control y gestión de ventas; - Venta multicanal: es una mezcla de los tres canales anteriores; - Franquicias: permite establecer un sistema de distribución compartido sin necesidad de invertir en establecer una red de distribución propia; - Canales modernos: Internet, correo, venta asociada a medios de pago, televisión, etc. Es

importante elegir entre las diferentes modalidades de distribución aquella que más se adecue a nuestro mercado. Las modalidades de distribución son: - Distribución exclusiva: dar a una zona geográfica exclusividad para el ofrecimiento de nuestro producto; - Distribución selectiva: elegimos diversos puntos de distribución en función de sus características; - Distribución intensiva: la distribución se concentra en establecimientos de la misma rama comercial; - Distribución extensiva: distribuimos el producto en todo tipo de establecimientos. Elegiremos el canal y el modelo de distribución en función de los objetivos y la estrategia comercial que hayamos definido

**LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN :** Con la promoción de nuestro producto o servicio pretendemos que el cliente nos conozca y conozca nuestro producto antes de hacer la compra. No queremos únicamente promocionarlo, sino establecer una comunicación entre nosotros y el cliente con el fin de establecer unas relaciones de confianza con la empresa. La comunicación de la empresa se apoyará en los siguientes instrumentos para lograr sus metas: - La imagen de la empresa: compuesta por la identidad objetiva, la identidad visual o sensorial, la identidad corporativa. El conjunto de estos elementos creará una imagen que diferenciará a nuestra empresa de otras; - La publicidad: acciones de comunicación de carácter persuasivo con las que se quiere dar a conocer el producto, incrementar su consumo y crear imagen de empresa. Nos valemos para ello de diversos medios (impresos, audiovisuales, Internet, publicidad exterior, etc.); - La promoción de ventas: ventas con regalo, exhibidores en el punto de venta, concursos, sorteos, cupones de descuento, rebajas, demostraciones, etc.; - Las relaciones públicas: la empresa realiza actividades no relacionadas directamente con la promoción del producto, pero que contribuyen a la mejora de la imagen de la empresa: obtiene una publicidad favorable, crea una imagen corporativa positiva y elimina aquellos aspectos desfavorables; - La venta personal:

es la más aconsejada para la venta de servicios, ayuda a establecer relaciones con el cliente. Se trata por ejemplo de ferias comerciales o programas de incentivos para empleados. En el Plan de Marketing de nuestra empresa esbozaremos los elementos de comunicación de los que pensamos hacer uso. Es aconsejable, para finalizar el plan, elaborar mecanismos de control de la ejecución del plan y de las desviaciones de los objetivos que nos hemos marcado

PROMOCIONES. Ofrecer a los clientes docenas de 15 unidades.

- ✓ Obsequios de varias unidades de los productos.
- ✓ Rifas por la compras de varias docenas de huevos.
- ✓ Exhibiciones del producto por parte de las impulsadoras de ventas

SERVICIO. Todo bien de consumo debe de ir acompañado de un buen servicio para que el cliente se sienta bien atendido. Estrategias.

Servicio de preventas y posventa por parte de nuestra fuerza comercial.

Seguimiento total a nuestros clientes de manera personal y telefónica.

Buzón de quejas y reclamos de los clientes.

#### **5.4 Precios Del Producto**

Deben estar por debajo de la competencia con esta estrategia se captan nuevos clientes en la etapa de introducción del producto al mercado. Hasta llegar al punto de equilibrio de la empresa Los canales de distribución se utilizaran dos canales. Canal cero que va desde el productor al consumidor final. Canal uno que va desde el productor mayorista consumidor final

La producción del huevo de codorniz está dirigida a todas aquellas personas que deseen tener una nutrición excelente, con las mejores vitaminas y los beneficios para su salud; por ello los principales clientes son supermercados, plazas de mercado, tiendas, entre otros, quienes son los encargados de distribuir alimentos al consumidor final de barrio tanto del municipio de Cerete (Córdoba). Como el mercado de huevo de codorniz para la empresa CODORSINU S.A posee un mercado muy reducido en el municipio de Cerete por lo cual la empresa ha tomado la iniciativa de crear esta empresa para dar a conocer y comercializar el huevo de codorniz en los diferentes supermercados del municipio.

Teniendo en cuenta que la empresa cuenta con una área de marketing y comercial la cual esta responsable de crear la demanda y vender los productos en los distintos mercados. Para así alcanzar el objetivo de alcanzar éxito por lo cual se analizó las características de los mercados, y la competencia para establecer unas estrategias de marketing dirigido a dar a conocer todo lo relacionado con el huevo de codorniz. La población del municipio de cerete córdoba es aproximadamente de 91230 habitantes. Según encuesta realizada a los consumidores el 87% de la población está dispuesta a consumir huevos de codorniz. Esto quiere decir que el número de persona es de 79370 habitantes y consumirá un promedio de 27 huevos por mes según datos arrojados del estudio de mercado y consumirán 16020 panales al mes.

El consumo promedio del año es el siguiente. Cada habitante consumirá 27 huevos al mes  
 $x 12\text{meses} = 324$  huevos de codorniz al año

La venta de panales al año es.  $16020$  panales mensuales  $x 12$  meses  $= 192240$  panales al año.

Tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre el producto que la empresa ofrece. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos.

Los precios del producto deben estar por debajo de la competencia con esta estrategia se captan nuevos clientes en la etapa de introducción del producto al mercado. Los canales de distribución se utilizarán dos canales. Canal cero que va desde el productor al consumidor final. Canal uno que va desde el productor mayorista consumidor final.

El huevo relativamente grueso, por término medio pesa 10 gramos y existen grandes variaciones sobre este peso medio. Tiene la misma forma que el huevo de gallina, aunque en ciertos casos se puedan ver huevos muy alargados o, por el contrario muy redondos. La coloración de la cáscara, es bastante variable; clara, amarilla, marrón claro, verdosa u oscura. El huevo está además, salpicado de manchas de color marrón oscuro o negras, que pueden ser minúsculas, de mediano tamaño o grandes. El color y el dibujo del huevo, son características de cada hembra y, generalmente, bastante diferente de una hembra a otra.  
(<http://uismercadeoagropecuario.blogspot.com>, 2011)

**El Empaque Del Huevo:** La empresa empaqa los huevos en presentaciones de cajas transparentes de material plástico para acomodar 24 unidades de huevos, cada empaque estará debidamente etiquetadas con la fecha de vencimiento e identificación de la nuestro producto.



Figura 24 Empaque del huevo de codorniz.

La Etiqueta: La empresa tiene una etiqueta para el producto de tipo evolvente porque cubre completamente los laterales de la caja y sus bordes se unen formando una costura.



Figura 25 etiqueta del producto.

## Estrategias Comerciales.

- **Publicidad.** Se dará a conocer el huevo de codorniz por diferentes medios publicitarios, utilizando medios escritos que incluyen, folletos, plegables, pasacalles, volantes periódicos avisos luminosos murales. También se utilizan medios radiales con difusión local, regional, nacional en emisoras de AM FM, con todos estos medios publicitarios empezara la etapa de introducción al mercado para obtener el consumo masivo del huevo de codorniz en el municipio de Cerete de partamento de Cordoba.
- **Relaciones Públicas.** Hacer seguimiento a la publicidad que se realizó en los diferentes medios de comunicación, buscando crear buenas relaciones con supermercados, tiendas, sitios de comida rápida, almacenes de cadena , siempre buscando la imagen corporativa del huevo de codorniz.
- **Promociones.** En la etapa de introducción del producto se van hacer obsequios incentivos, descuentos, degustaciones, en lugares estratégicos del municipio de cerete por ej. Supermercados, almacenes de cadenas, tiendas, esta actividad va acompañada de una impulsadora de venta pagada por Codorsinu S.A.S.
- **Ventas personalizadas.** La empresa va tener una área de mercadeo con un talento humano capacitado para ofrecer el producto directamente a las tiendas, supermercados, almacenes de Cadenas, restaurantes. Esta actividad comercial la realizan asesores comerciales haciendo labor de preventa y posventa con el objetivo que nuestros clientes se sientan bien atendidos.

- Servicio al cliente. Se realizara una actividad de servicio y atención de sugerencias por parte de los clientes, donde exista una comunicación directa entre productor y clientes.
- Para el lanzamiento del producto la empresa va realizar un festival gastronómico en el CENTRO CULTURAL RAUL GOMEZ JATIN, con la participación Con la participaciòn de empresarios y cosnumdores este evento va acompañado de grupos musicales, bandas, pitos y tambores, conjunto vallenato. En este sitio se ofrecerá comidas típicas acompañadas de huevos de codorniz.

CODORSINU SAS. Realizara un barrido comercial por todo el municipio de Cerete, visitando todos los negocios como tienda restaurante, supermercados, almacenes de cadenas, comedores comunitarios, con el objetivo de dar a conocer el producto y a la vez buscar datos importantes de los clientes visitados , para tener una base de datos, llenando una hoja de vida del negocio con los siguientes datos. Correo electrónico, teléfono, dirección completa, nombre del propietario nombre del contacto, fecha de nacimiento del propietario y del contacto.

### **5.5 Política De Precios**

Precio: La estrategia de precio sera equiparable a la competencia, de tal manera que la empresa logre competir con precios. Por lo tanto el panal tendrá un valor de 3.800 para el consumidor final, y para empresarios el valor sera con un descuento de 20% del precio de consumidor final y sera de contado.

### **5.5.1 Criterios De Fijación De Precios**

En este se detallarán los principales atributos del precio como variable del marketing-mix, así como los aspectos que se deben considerar a la hora de fijar los precios.

El análisis de los costes. Es el proceso de identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo la labor o proyecto del voluntario. El análisis de costo determina la calidad y cantidad de recursos necesarios. Entre otros factores, analiza el costo del proyecto en términos de dinero.

La demanda. se define como la total cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o más (demanda total o de mercado)

La competencia. Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa. (Aculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/, 1997).

## 6. CONCLUSIONES

Finalizado el estudio de mercado, se pudo demostrar la importancia que tiene la puesta en marcha del proyecto para la comunidad del municipio de Cerete en general.

De acuerdo a la población encuestada el huevo de codorniz goza de una aceptación del 88% de la población de los cuales el 26% conoce los valores nutricionales de este producto.

El huevo de codorniz lo puede comer toda la población incluyendo niños, adultos, ancianos.

El huevo de codorniz tiene más proteínas que los huevos de gallina, pato, pavo entre otros de su especie. Según datos obtenidos del estudio de mercado la empresa gozara de una demanda del producto con una venta mensual promedio de 16.020 panales de huevos de codorniz, esto equivale 87% de la población con un número de habitantes de 79370 que están dispuestos a consumirlos.

Con relación a los empresarios Codorsinu tiene una disponibilidad de compra del 88% que equivale 100 empresarios que están dispuestos a vender el huevo de codorniz en sus puntos de ventas.

Los restaurantes, comedores comunitarios ventas de comidas rápidas, hogares comunitarios, y empresas que tienen comedores para sus trabajadores, según el estudio de mercado estos lugares tienen una disposición de compra total 88% del huevo de codorniz, manifestando su valor nutricional y economía.

Aunque actualmente en departamento de Córdoba el consumo de huevo de codorniz no ha recibido el impulso que se merece, la cultura de cambio en las características nutricionales de los cordobeses ha comenzado a tener cambios importantes, dada la necesidad de buscar el mayor bienestar físico. En sentido, se hace indispensable ampliar la divulgación de las ventajas de este producto en cuanto al alto contenido de proteínas, de concentración de vitaminas y minerales, bajo nivel de grasas, alto nivel de ácidos esenciales, alto contenido de agua, de ácido nicotínico, mayor digestibilidad y menor nivel de colesterol.

La rentabilidad se puede apreciar que la mayoría de los meses en todos los años es positiva. A medida que la producción avanza se esperan contratiempos que sale de las manos del productor como el clima, ya que estos animales les afectan las temperaturas bajas y puede ser causante en la disminución de la producción; otro factor es la mortalidad de las aves se tiene en cuenta un dos por ciento mensual. En los últimos meses se puede considerar que las aves disminuyen su producción debido a la finalización de su ciclo productivo.

Analizando los resultados del estudio de mercado de la empresa Codorsinu en el municipio de cerete, se pudo demostrar la aceptación que tiene el huevo de codorniz tanto para el empresario y el consumidor final. Se pudo determinar la demanda potencial incluyendo los gustos y preferencias que tienen los clientes con relación al 1 huevo de codorniz con un porcentaje del 90 al 99% de posibilidades de consumo. El grado de cultura y consumo, es positivo porque los empresarios y los consumidores lo incluyen en la canasta familiar como un centro energético bajando los costos de consumo.

## 7. RECOMENDACIONES

Que la empresa haga una Evaluación financiera que conlleve a bajar el nivel de incertidumbre en la toma de decisiones y de esta manera realizar acciones certeras en procura de su crecimiento y sostenimiento en el mercado.

Que realice un plan de marketing, que le permita definir acciones de mercadeo precisas en periodos de tiempo determinado para que logre una planificación y ejecución acorde a los requerimientos de la misma.

Que realice acciones con los empresarios de productos de la canasta familiar que le permitan la comercialización de sus productos.

Comercializar la carne que producen las codornices en los diferentes puntos de ventas del municipio de cerete y la región.

El agua del galpón debe ser de buena calidad y el alimento que se les suministrara a las aves, El aseo de los galpones debe de realizarse de forma permanente.

Ante todo, lo más importante es que en el galpón debe reinar la tranquilidad para evitar episodios de estrés entre las aves.

Las jaulas deben ser metálicas para permitir su limpieza perfecta.

Diariamente se debe realizar un control de las aves enfermas, muertas o con problemas en su alimentación, para iniciar el respectivo tratamiento.

Deben de tener un operario capacitado para que tenga contacto directo con las diferentes aves; tener presente los requisitos del ICA, indispensable asignar una jaula hospital, diariamente, se debe diligenciar el registro de producción de las aves.

La empresa debe de colocar un centro de acopio en la plaza de mercado del municipio de cerete. La empresa debe de adquirir carros acondicionados para el transporte del producto desde el productor al cliente, obtener una variedad de proveedores en todo el territorio nacional, buscar un talento humano con habilidades destrezas competencias en el manejo de codornices.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Aculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/. (1997). Recuperado el 24 de 08 de 2017

Bissoni e, c. d. (1996). Recuperado el 24 de 08 de 2017

Bepere, s. j. (11 de 2012). Blogspot.com.coproyecto-de-grado  
Produccion-y-html. recuperado el 20 de 07 de 2017

Enciclopedia monitor, t. #. (1970). Recuperado el 24 de 08 de 2017

<http://uismercadeoagropecuario.blogspot.com>. (08 de 2011). Recuperado el 2017 de 08 de 31

José, S. (11 de 2012). Depare.blogspot.com.co. Recuperado el 24 de 07 de 2017

Wikipedia. (s.f.). [wikipedia.org/wiki/certe](http://wikipedia.org/wiki/certe). Recuperado el 21 de 07 de 2017

## ANEXOS



*Figura 26 imagen de codorniz.*



*Figura 27 imagen de paneles de huevos de codorniz.*

Figura 28 Imagen de formato de encuesta del consumidor final.

**FORMATO DE ENCUESTA APLICADA AL CONSUMIDOR FINAL**

ENCUESTA APLICADA AL CONSUMIDOR FINAL

**OBJETIVO:** Conocer los gustos y preferencias del consumo de huevos de codorniz de los habitantes del municipio de Cerete.

Nombre del encuestado: Rosiris Zaba Ortega.  
Edad: 31  
Ocupación: Amada casa.  
Sexo: f  
Barrio: Santa Lúcia.  
Teléfono: 312 634 456.

1. Consume o ha consumido huevos de codorniz.

a. Si  b. No

2. Conoce usted las propiedades nutritivas del huevo de codorniz.

a. Si  b. No

3. Sabe usted que el huevo de codorniz lo recomiendan los pediatras y geriatras.

a. Si  b. No

4. Le gustaría incluir huevos de codorniz en su canasta familiar:

Si b. No

si su respuesta es la opción a continúe con siguiente pregunta si es la opción b de por terminada la encuesta.

5. Estaría dispuesto a consumir huevos de codorniz de una empresa productora del municipio de Cerete.

a. Si  b. No  c. Por que \_\_\_\_\_

si su respuesta es la opción a continúe con siguiente pregunta si es la opción b de por terminada la encuesta.

6. Cuantos panales estaría usted dispuesto a consumir de huevos de codorniz mensuales.

a. Medio panal  b. 1 Panal  c. 2 Panal  d. Más de 3 panales

7. Le gustaría comprar a usted huevos de codorniz en:

a. Tiendas  Supermercado c. Mercado Publico  
d. otro cual \_\_\_\_\_

8. Compraría o compra huevos de codorniz para utilizarlos en:

a. Fiestas b. Refrigerios  consumo hogar d. otro cual \_\_\_\_\_

9. En qué presentación le gustaría compra, los huevos de codorniz.

A. Panel por 12 Unidades B. Panel por 24 Unidades  Panel por 36 Unidades D. Panel por 48 Unidades  
E. Otras \_\_\_\_\_

10. Por qué medio publicitario le gustaría que la empresa ofreciera su producto de huevos de codorniz.

a. Radio B. Prensa  folletos D. vallas C. Volantes D. otros \_\_\_\_\_

11. Hace usted uso del medio de comunicación anterior con frecuencia

Si b. No

12. Le gustaría que la empresa productora de huevos de codorniz realice degustaciones y promociones en punto de ventas. Si  No

Figura 29 Imagen de formato de encuesta del empresario.

FORMATO DE ENCUESTA APLICADA AL EMPRESARIO

Objetivo. Realizar una encuesta que permita identificar canales de distribución.

Nombre de negocios: IPA Nutri' Le Bio

Objeto social \_\_\_\_\_

Años de trayectoria: \_\_\_\_\_

Dirección: El Pabellón VI

Teléfono: 302 606 1786

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

1. Vende usted huevos de codorniz
  - a. Si  No  Por que \_\_\_\_\_
2. Le gustaría a usted que en el municipio de Cerete existiera una empresa que comercialice y produzca huevos de codorniz.
  - a. Si  No  Por que \_\_\_\_\_
3. Estaría usted dispuestos a vender huevos de codorniz.
  - a. Si  No  Por que \_\_\_\_\_

Si su respuesta es la opción a, continúe en la pregunta siguiente, si es la opción b, de por terminada la respuesta.

4. Qué forma de pago le gustaría que la empresa le ofreciera.
  - a. Contado  Credi-contado  Crédito  Otros \_\_\_\_\_
5. Le gustaría comprar el producto a.
  - a. Al productor  intermediario  Otros \_\_\_\_\_
6. Cuantos panales estaría dispuesto a vender semanalmente en su empresa.
  - a. 10 panales  20 panales  30 panales  Más de 40
7. Le gustaría que la empresa productora le enviara una impulsadora de ventas a su negocio.
  - a. Si  No
8. Por qué medio de transporte le gustaría que le llegara el producto a su empresa.
  - a. Carro  Moto  Triciclo  Otros \_\_\_\_\_
9. En que material le gustaría el embalaje del producto.
  - a. Madera  Cartón  Plástico  Otros \_\_\_\_\_
10. Esta de acuerdo que la empresa CODORSINU le realice preventas.
  - a. Si
  - b. No  Por que \_\_\_\_\_
11. Le gustaría que la empresa productora diera a conocer el producto por diferentes medios tecnológicos como.
  - a. Videos  Avisos luminosos  Folletos  Comercio electrónico
  - b. Otros \_\_\_\_\_