

**DISEÑO Y APLICACIÓN DE DOS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA
INCENTIVAR LA COMPRA DE HUEVO DE CODORNIZ (*Coturnix coturnix
japónica*) EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, DEPARTAMENTO DE
NARIÑO, COLOMBIA.**

**DIANA MARCELA BURGOS BENAVIDES
MIGUEL ALFREDO CALDERÓN DE LA CRUZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
PROGRAMA DE ZOOTECNIA
SAN JUAN DE PASTO
2013**

**DISEÑO Y APLICACIÓN DE DOS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA
INCENTIVAR LA COMPRA DE HUEVO DE CODORNIZ (*Coturnix coturnix
japónica*) EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO, DEPARTAMENTO DE
NARIÑO, COLOMBIA.**

**DIANA MARCELA BURGOS BENAVIDES
MIGUEL ALFREDO CALDERÓN DE LA CRUZ**

**Director de Tesis
JAVIER ANDRÉS MARTÍNEZ BENAVIDES
Zootecnista, Ing. Acuícola, Esp. M.Sc.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS
PROGRAMA DE ZOOTECNIA
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aportadas en este la tesis de Grado, son de responsabilidad de sus autores”

Artículo 1° del Acuerdo No. 324 de 11 de Octubre de 1966 emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN:

JAVIER ANDRÉS MARTÍNEZ BENAVIDES
Director de tesis

ANA JULIA MALLAMA GOYES
Jurado Delegado

CARLOS ALBERTO JOJOA RODRÍGUEZ
Jurado

San Juan de Pasto, Diciembre de 2013

AGRADECIMIENTOS

JAVIER ANDRÉS MARTÍNEZ BENAVIDES	Zootecnista, Ing. Acuícola, Esp. M.Sc.
ANA JULIA MALLAMA GOYES	Zootecnista M.Sc.
CARLOS ALBERTO JOJOA RODRÍGUEZ	Zootecnista M.Sc.
LUIS ALFONSO SOLARTE PORTILLA	Secretario Académico
OSCAR IVAN MEJIA SANTACRUZ	ECONOMISTA
LISETH MORALES	Secretaria
LUCY PIEDAD MEJIA SANTACRUZ	Secretaria
CLAUDIA PATRICIA BURGOS BENAVIDES	Fonoaudióloga
OSCAR JAVIER BURGOS BENAVIDES	Profesional en Comercio Exterior y Mercadeo
MAURICIO GÓMEZ LÓPEZ	Medico
DAYSÍ VITORIA NARVÁEZ MEJÍA	Lic. Lengua castellana y literatura

Un agradecimiento especial:

A todos los propietarios y/o administradores que nos permitieron la entrada a los supermercados para la realización de esta investigación

Facultad de ciencias pecuarias de la Universidad de Nariño.

A todas las personas que de alguna manera colaboraron con la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

A mi Dios y la Virgen Santísima

Por iluminar mi pensamiento y mente, fortaleciéndome en cada momento de mi vida y permitiéndome alcanzar esta meta tan importante de mi formación profesional.

A mi madre

Ángel de espíritu luchador que me da fuerza y desde el cielo cuida siempre de mí.

A mi padre

Apoyo permanente para permitirme alcanzar mis objetivos y guiar mi camino

A mi hermana

Amiga con la que puedo contar siempre, que admiro y de la cual he aprendido la perseverancia y fortaleza.

A mis hermanos

Personas especiales en mi vida que me dan su apoyo cuando más lo necesito.

A mis sobrinos

Por ser la alegría de mi vida

A mi primo

Amigo incondicional en cada momento de mi vida

A mi novio por ser mi compañía, mi apoyo y por darme tanto amor que llena mi vida de felicidad.

A mi amigo y compañero de tesis por que formamos un equipo lleno de perseverancia y fortaleza para lograr esta meta.

DIANA MARCELA BURGOS BENAVIDES

DEDICATORIA

A Dios quien es y siempre será el que guie mi camino, Él cual me ha permitido culminar otra etapa de mi vida.

A mi madre, la cual me ha brindado su amor, comprensión y consejos.

A mi padre, quien siempre me ha entregado su protección y apoyo constante.

A mis padrinos, los cuales representan la verdad de este sacramento, porque cada día de mi vida me han ayudado en mi crecimiento personal.

A mis tíos y tías, ejemplos de vida, sencillez y rectitud.

A mis primos y primas, que llenan de alegría mi vida.

A mi gran amiga y compañera de tesis, por darme la oportunidad de trabajar a su lado.

MIGUEL ALFREDO CALDERON DE LA CRUZ

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se aplicaron dos estrategias publicitarias, en los supermercados donde se comercializa huevos de codorniz, con el fin de incentivar la compra de este producto, por parte de la ciudadanía de San Juan de Pasto, departamento de Nariño.

Para el desarrollo de la investigación, se realizaron 384 encuestas, al segmento de la población, que se encuentra entre los 18 años y los 79 años. Es importante resaltar que con la encuesta realizada se buscó determinar la situación actual del consumo de huevo de codorniz, identificar el tipo de estrategias publicitarias que prefiere la población y la información relevante que debían contener las estrategias publicitarias a emplear.

Una vez recolectada la información, se procedió a analizar y procesar los datos. De esta manera, se seleccionaron las dos estrategias publicitarias a emplear, las cuales fueron degustaciones y folletos. Las encuestas, reportaron una mayor selección para las degustaciones con un 29%, y como segunda opción con un 26%, los folletos informativos.

Las estrategias publicitarias se enfocaron al segmento de la población que más consume el producto, los niños, con un 50%. Estas se aplicaron en 8 supermercados seleccionados, debían difundir como tema principal el valor nutricional del producto, con un 48% y como información secundaria, los beneficios para la salud (30%) y recetas (20%).

Posteriormente se aplicó un diseño completamente al azar, con los porcentaje de las variaciones de ventas de huevos de codorniz en los supermercados, antes y después de la aplicación de las estrategias publicitaria; se utilizó tres tratamientos: (T0) antes de la aplicación de las estrategias publicitarias, (T1) degustaciones, (T2) folletos informativos. Se realizó 4 repeticiones para los T1 y T2 y para el T0, se utilizó las variaciones de ventas de los 8 supermercados.

Los resultados obtenidos en el presente estudio con respecto a la variable intención de compra revelaron diferencias significativas ($P < 0.05$), presentándose valores mayores en el T2, comparada con T0 y T1. Finalmente, se concluyó que la mejor estrategia publicitaria fueron los folletos, con un 89% en promedio, de incremento en ventas de los 4 supermercados en donde se implementó esta estrategia.

ABSTRACT

In the present investigation, two strategies were applied advertising, in supermarkets where it is sold quail eggs, in order to encourage the purchase of this product, by the citizens of San Juan de Pasto, Nariño.

For the development of investigation, 384 surveys were made to the segment of the population, which is between 18 years to 79 years, This population was selected, because they have the purchasing power and are the most recurrent in supermarkets.

Once the information collected, we proceeded to analyze and process the data. Thus, the two advertising to employ strategies were selected, which were tastings and brochures. The surveys reported a greater selection for tastings at 29%, and as a second choice with 26%, information leaflets.

Advertising strategies focused segment of the population that consumes the product, children, with 50%. These were applied on 8 selected supermarkets; main theme should disseminate the nutritional value of the product, with 48% and as secondary information, the health benefits (30%) and recipes (20%).

Subsequently applied a completely randomized design, with percentage changes in sales of quail eggs in supermarkets, before and after the implementation of advertising strategies, three treatments were used: (T0) before applying the advertising strategies, (T1) tastings (T2) brochures. 4 replicates for T1 and T2 and T0 was performed variations of the 8 supermarket sales was used.

The results obtained in this study with respect to the purchase intention variable revealed significant differences ($P < 0.05$), presenting higher values in T2 compared with T0 and T1. Finally, it was concluded that the best advertising strategy were the leaflets, with an 89% average increase in sales of 4 supermarkets where this strategy was implemented.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	9
GLOSARIO	18
INTRODUCCIÓN	20
1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
3. OBJETIVOS.....	23
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	23
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
4. MARCO TEÓRICO	24
4.1 LA COTURNICULTURA.....	24
4.1.1 Importancia de la coturnicultura.	24
4.1.2 Mercado y comercialización.	24
4.1.3 Cotornicultura en Colombia.	25
4.1.4 La coturnicultura en Nariño.	25
4.2 LÍNEA COMERCIAL PARA LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS	26
4.2.1 <i>Coturnix coturnix japónica</i>	26
4.3 GENERALIDADES DEL HUEVO DE CODORNIZ	27
4.3.1 Peso del huevo de codorniz.	27
4.3.2 Valor nutricional del huevo de codorniz.....	28
4.3.3 Beneficios medicinales.	30
4.4 INTENCIÓN DE COMPRA.....	30
4.5 MERCHANDISING.....	30
4.5.1 Objetivos de merchandising.	31
4.6 PUBLICIDAD.....	31
4.7 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	32

4.8	TIPOS DE PUBLICIDAD	33
4.9	DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	33
4.10	¿CÓMO DEBE SER UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA?	34
4.11	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA	34
4.12	TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	36
4.12.1	Folletos informativos.	36
4.12.2	Degustaciones.....	37
4.12.3	Impulsadores de ventas.	37
4.12.4	Promociones.	37
4.12.5	Cartel o póster.....	37
4.13	EXHIBICIÓN COMERCIAL	38
4.14	LA EFICACIA PUBLICITARIA	38
4.14.1	Como lograr que una estrategia publicitaria funcione.	39
5.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	40
5.1	LOCALIZACIÓN	40
5.2	ACTIVIDADES PRELIMINARES.....	40
5.2.1	Diseño de encuesta.....	40
5.2.2	Selección de supermercados.	41
5.2.3	Visitas a supermercados.	41
5.3	SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	42
5.3.1	Número de encuestas a realizar.....	42
5.3.2	Lugar donde se realizaron las encuestas.	42
5.3.3	Procesamiento de encuestas.	43
5.3.4	Tabulación de las encuestas.	43
5.3.5	Análisis de resultados.	47
5.4	DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	47
5.4.1	Aplicación de estrategias publicitarias.....	47
5.4.2	Duración de las estrategias publicitarias.....	48
5.5	ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA.....	49
5.6	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	49

6.7.1	Diseño experimental	49
5.6.1	Estadística descriptiva de las encuestas.....	50
6.	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	51
6.1	VISITAS A SUPERMERCADOS	51
6.1.1	Publicidad.....	51
6.1.2	Precios.	51
6.1.3	Ubicación de los huevos de codorniz.	52
6.1.4	Exhibición comercial de los huevos de codorniz.	53
6.2	RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	55
6.3	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	56
6.3.1	Porcentaje de encuestas respecto del sexo.	56
6.3.2	Compra de huevos de codorniz.....	56
6.3.3	Compra de huevos de codorniz, respecto del sexo.....	57
6.3.4	Razón para compra de huevos de codorniz.	58
6.3.5	Razones de compra, respecto del sexo.	59
6.3.6	Razones de compra, respecto del rango de edad.....	60
6.3.7	Consumidores huevos de codorniz en el hogar.	62
6.3.8	Consumidores en el hogar, respecto del sexo.	63
6.3.9	Frecuencia de compra de huevos de codorniz.....	64
6.3.10	Frecuencia de compra, respecto al sexo.....	65
6.3.11	Lugares de compra de huevos de codorniz.....	66
6.3.12	Razones de no comprar o comprar con baja frecuencia.	67
6.3.13	Razones para no comprar, respecto del sexo.	68
6.3.14	Selección de las estrategias publicitarias.....	70
6.3.15	Selección de estrategia publicitaria, respecto del sexo.	71
6.3.16	Selección de las estrategias, respecto del rango de edad.	72
6.3.17	Información contenida en las estrategias publicitarias.	73
6.3.18	Información para la estrategia publicitaria por sexo.	74
6.3.19	Promoción más llamativa.	75
6.4	DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	76

6.4.1	Selección de las estrategias publicitarias.	76
6.4.2	Información contenida en las estrategias publicitarias.	76
6.4.3	Presentación de las degustaciones.	77
6.4.4	Elaboración de los folletos.	78
6.5	PERIODO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	79
6.5.1	Distribución de las estrategias en los supermercados.	79
6.5.2	Horario para la implementación de las estrategias.	79
6.5.3	Realización e implementación de las degustaciones.	79
6.5.4	Reacción de los consumidores frente a las degustaciones.	81
6.5.5	Análisis de costos de las degustaciones.	81
6.5.6	Implementación de los folletos informativos.	82
6.5.7	Reacción de los consumidores frente a los folletos.	82
6.5.8	Análisis de costos de los folletos.	82
6.6	Comparación de ventas de huevos de codorniz.	83
6.7	ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.	85
6.7.1	Análisis del diseño experimental.	85
6.7.2	Análisis de ventas de huevos de codorniz.	85
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
7.1	CONCLUSIONES.	87
7.2	RECOMENDACIONES	88
	BIBLIOGRAFÍA	89
	ANEXOS	95

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Clasificación taxonómica de la codorniz.....	27
Cuadro 2. La publicidad respecto al enfoque y el punto de vista.....	32
Cuadro 3. Clasificación de estrategias publicitarias.....	35
Cuadro 4. Duración de las estrategias publicitarias.....	48

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Contenido de yema, clara y cáscara en huevos de codorniz y gallina.	28
Tabla 2. Composición nutricional del huevo de codorniz	29
Tabla 3. Precios de los huevos de codorniz, establecidos por los supermercados seleccionados	52
Tabla 4. Porcentaje de encuestas respecto del sexo.....	56
Tabla 5. Compra de huevos de codorniz.	57
Tabla 6. Razones para comprar huevos de codorniz.....	59
Tabla 7. Consumidores de huevos de codorniz en los hogares	63
Tabla 8. Frecuencia de compra de huevos de codorniz	65
Tabla 9. Razones de no comprar o comprar esporádicamente los huevos de codorniz	68
Tabla 10. Estrategia publicitaria más llamativa para la promoción de un producto alimenticio.....	71
Tabla 11. Información contenida en las estrategias publicitarias.....	74
Tabla 12. Costo de las degustaciones de huevos de codorniz	81
Tabla 13. Costo de los folletos informativos sobre los huevos de codorniz.	82
Tabla 14. Ventas de huevos de codorniz antes de la aplicación de las estrategias publicitarias.....	83
Tabla 15. Ventas de huevos de codorniz posteriormente a la aplicación de las estrategias publicitarias	84

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Dimensiones del huevo de codorniz	27
Figura 2. Localización teórica de la zona caliente.....	52
Figura 3. Exhibición de los huevos de codorniz.....	54
Figura 4 Compra de huevos de codorniz, respecto del sexo.	57
Figura 5. Razones de compra de huevos de codorniz, respecto del sexo.....	60
Figura 6. Razones de compra de huevos de codorniz, respecto del rango de edad.	61
Figura 7. Consumidores de huevos de codorniz, respecto del sexo.....	64
Figura 8. Frecuencia de compra de huevos de codorniz.	66
Figura 9. Lugares donde se compra los huevos de codorniz.....	67
Figura 10. Razones por las cuales no se compran huevos de codorniz, respecto del sexo.	69
Figura 11. Selección de las estrategias publicitarias, respecto del sexo.	72
Figura 12. Selección de estrategias publicitarias, respecto del rango de edad.	73
Figura 13. Información para las estrategias publicitarias, respecto del sexo.	75
Figura 14. Opciones de promociones	76
Figura 15. Exhibición de las degustaciones.....	78
Figura 16. Degustación con huevos cocinados.....	80
Figura 17. Degustación con huevos apanados.	80

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta sobre el consumo de huevos de codorniz	96
Anexo B. Número de habitantes de la ciudad de San Juan De Pasto respecto a rango de edades.	98
Anexo C. Folleto informativo	99
Anexo D. Andeva diseño al azar.....	100

GLOSARIO

COMERCIALIZACIÓN: poner a la venta un producto o servicio dándole las condiciones y vías de distribución para su venta, Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento, hasta que llegan al consumidor.

COMPRA: se define como el acto de obtener un producto o servicio de la calidad correcta, al precio, tiempo y lugar pactado.

COSTOS: Cantidad de dinero necesaria para entregar un producto y/o brindar un servicio al cliente.

DEMANDA: Capacidad que tienen los compradores o consumidores de adquirir bienes o productos del mercado a diferentes precios.

DISEÑO: Es una actividad creativa que supone la existencia de algo nuevo y útil sin existencia previa o modificando sus características.

EXHIBICIÓN COMERCIAL: espacio donde se da a conocer una comunicación visual, funcional y emocional de un producto en el punto de venta.

MERCADO: Lugar de encuentro entre la oferta y la demanda.

PÓSTERS: Consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa.

RENTABILIDAD: mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros.

RECETARIO: Conjunto de recetas de cocina, donde se incluye primordialmente qué ingredientes incluye una comida y la forma en que ésta debe ser preparada.

SUPERMERCADO: Establecimiento dividido en secciones de productos alimenticios y por lo menos con el departamento de comestibles, funcionando a base de autoservicio, con un mínimo de ventas anuales de \$ 10.000.000.

STOCK: artículos que permanecen almacenados en la empresa a la espera de una posterior utilización

TLC: Un tratado de libre comercio es un contrato entre dos o más países, o entre un país y un bloque de países que es de carácter vinculante (es decir, de cumplimiento obligatorio) y cuyo objeto es eliminar obstáculos al intercambio comercial, consolidar el acceso de bienes y servicios y favorecer la captación de inversión privada. Con el fin de profundizar la integración de las economías.

INTRODUCCIÓN

Los sistemas de producción coturnicola, se han convertido en una oportunidad de negocio interesante para productores rurales, que desean incursionar en pequeños y grandes proyectos empresariales, que les permitan generara ingresos y mejorar su calidad de vida, debido a que en la actualidad existe la necesidad social de crear nuevas fuentes de empleo y forjar negocios rentables, con un buen manejo en la parte productiva como en la comercialización del producto.

Para los coturnicultores del departamento de Nariño, las estrategias publicitarias empleadas en la comercialización de huevos de codorniz, es un tema que no ha sido explorado a profundidad y es un medio que ofrece muchas oportunidades para el crecimiento del mercado de este producto. Ya que gracias a estas, es posible la captación de más clientes, consolidación del producto, multiplicación de ventas y mantenerse en el mercado.

A raíz de lo anterior, es importante realizar algún tipo de publicidad, debido a que los huevos de codorniz no tiene un consumo masivo en el departamento de Nariño, aun cuando estos tiene un valor nutritivo elevado; por esta razón se hizo necesario la implementación de dos estrategias publicitarias, encaminadas a dar conocer el producto e incentivar la compra de huevos de codorniz.

1. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La Coturnicultura en Colombia, corresponde a una actividad que con el tiempo ha demostrado estar en constante crecimiento, sobre todo en la demanda de su principal producto, el huevo de codorniz.

Sin embargo, su crecimiento se ha visto frenado, debido a que, las estrategias publicitarias que giran en torno a la comercialización de huevo de codorniz, no son habituales, lo cual se puede justificar en que el producto no cuenta con un fuerte posicionamiento económico, comparado con otras producciones como la porcicultura, ganadería, avicultura (Broilers y huevo de gallina), las cuales cuentan con el apoyo de sus respectivas federaciones como: la federación nacional de poricultores, Fedegan y Fenavi, las cuales poseen campañas que abarcan gran gama de medios de comunicación, (papelería, televisión, radio, prensa), enfatizadas en promocionar sus productos.

Jurado y Vivas¹ reportan que en la ciudad de San Juan de Pasto, el consumo de huevo de codorniz es bajo; para el 2002 fue de 461.172 huevos/año. Partiendo de esta información se puede deducir que el consumo per cápita fue de 1,3 huevos/año; lo cual resulta muy bajo en comparación con lo reportado por Fenavi², que para el año 2002 el consumo per cápita de huevo de gallina es de 116 huevos/año, para el mismo periodo.

En la investigación de mercado de Jurado y Vivas³ se considera que el bajo consumo fue influenciado, por la falta de conocimiento de las propiedades nutricionales del producto; lo cual puede suplirse con la información suministrada, por medio de las estrategias publicitarias.

¹ JURADO, Lyliana y VIVAS, Ricardo. Planificación de un plantel avícola para la explotación comercial de codornices de postura (*Coturnix, coturnix japónica*) en departamento de Nariño. Tesis para obtener el título como Zootecnistas. San Juan De Pasto: Universidad De Nariño. Facultad de Ciencias Pecuarías. Programa De Zootecnia, 2002. 128 p.

² Federación Nacional De Avicultores (FENAVI). Consumo per cápita disponible en <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556>

³JURADO y VIVAS. Op. cit., p. 21.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La escasa publicidad para la comercialización de huevos de codorniz en la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño, no ha permitido el adecuado conocimiento del producto, por parte de un segmento más amplio de la población.

Atendiendo a lo anterior y con el propósito de actualizar la información, se propone la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la estrategia publicitaria más adecuada, para incentivar la compra de huevos de codorniz, por parte de la población de la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y aplicar dos estrategias publicitarias para incentivar la compra de huevos de codorniz (*Coturnix coturnix japónica*) en la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño, Colombia.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar información para el diseño de las estrategias publicitarias, mediante una encuesta, dirigida a los clientes, que se encuentren en los supermercados seleccionados.
- Diseñar las estrategias publicitarias con base a la información recolectada.
- Implementar las estrategias publicitarias, en los supermercados seleccionados.
- Evaluar el impacto de las estrategias publicitarias, sobre la compra del huevo de codorniz, en los establecimientos comerciales intervenidos.
- Establecer los costos de implementación de cada estrategia publicitaria.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 LA COTURNICULTURA

Para Vásquez⁴, la cotornicultura es el arte de criar y fomentar la producción de codornices para la utilización de sus productos, como:

- Carne.
- Huevos.
- Subproductos (plumas, codornaza).

4.1.1 Importancia de la cotornicultura. Bazán⁵ menciona que: la producción de la codorniz es importante, porque a pesar de ser un ave de tamaño pequeño, la producción de huevos y carne es abundante, debido a su rápido desarrollo y prolificidad, la rentabilidad es favorable. Por lo que invertir en esta línea pecuaria contribuirá a la generación de empleos e ingresos al país.

4.1.2 Mercado y comercialización. Sánchez⁶ señala que: “en los países de Sudamérica, la cotornicultura tiene un gran auge, debido a las grandes posibilidades climatológicas que se poseen, así países como Perú, Ecuador y Colombia han multiplicado sus producciones en un tiempo corto”.

De lo anteriormente mencionado, se puede afirmar que la producción de codornices es un sector creciente, con grandes posibilidades a futuro. Pero la tarea del productor no solo será la de producir, sino también ubicar el producto ágilmente en el mercado, de manera que sea competitivo con respecto a las demás fuentes de proteína, tanto animal como vegetal.

⁴ VÁSQUEZ Rodrigo, BALLESTEROS Hugo [online]. La cría de codornices (Cotornicultura): Capítulo 1, Generalidades de la Cotornicultura. Bogotá, DC, Colombia: CORPOICA (S.A). 8 p. [citado 12 de junio del 2013] disponible en <<http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Archivos/Publicaciones/CodornicesNo1.pdf> >

⁵ BAZÁN. Manual práctico para el manejo de la codorniz. Citado por RUALES, D. Efecto de la adición de saponinas esteroidales en la alimentación de la codorniz (*coturnix coturnix japónica*) ponedora. Ibarra: Ecuador, 2007. p. 20.

⁶ SÁNCHEZ REYES, Cristian. Crianza y comercialización de la codorniz: cotornicultura. Sistema de producción. Perú: editorial Ripalme, 2004. 135 p. ISBN: 9972977056.

4.1.3 Cotornicultura en Colombia. Abadía⁷ afirma que: la cotornicultura representa una oportunidad de negocio rentable, debido a que, en el mercado Colombiano la producción tiene un déficit mensual de 4 millones de huevos de codorniz, lo que sugiere, que el mercado seguirá creciendo y que por lo menos hay espacio para encaseter 150 mil codornices más, lo cual representaría una inversión cercana al millón de dólares.

Sin embargo es preciso conocer aspectos zootécnicos, sanitarios, bioseguridad, tecnología y publicidad, entre otros sobre esta especie, puesto que muchos negocios fracasan por la falta de conocimiento e informalidad, por parte de los productores.

Actualmente es importante manejar una producción de codornices certificada, garantizando productos de calidad, que cuente con un nombre e imagen establecida, ya que con los tratados de libre comercio se necesita ser más competitivo, y el sector cotornicola tiene potencial para llegar a mercados externos.

Lo anteriormente mencionado se sustenta en el artículo de Ramírez⁸, el cual afirma que en Colombia la cotornicultura representa un potencial y existe una amplia expectativa con el TLC que se firmó con Estados Unidos.

4.1.4 La cotornicultura en Nariño. En el departamento de Nariño la producción tiene mucho potencial, Basante y Santacruz⁹ manifiestan que: para el año 2012 la demanda anual de huevos de codorniz, es de 397.792 unidades y la oferta es de 112.704 unidades de huevo.

⁷ ABADÍA, Emerson. Cotornicultura Colombiana sale de la Incubadora. En: Revista virtual Avicultores, federación Nacional de Avicultores de Colombia FENAVI [Online], no. 156. Octubre 2008 [citado 12 de junio del 2013]. Disponible en <<http://www.fenavi.org/images/stories/revistaavicultores/pdfs/revista-156.pdf>>

⁸ RAMÍREZ, Gustavo. Los huevos de codorniz son un negocio rentable. En: Revista virtual el colombiano.com [Online]. 2013. [citado 5, julio, 2013]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/los_huevos_de_codorniz_son_un_negocio_rentable/los_huevos_de_codorniz_son_un_negocio_rentable.asp>

⁹ BASANTE, Sandra. SANTACRUZ, Claudia. Plan de negocios para la producción de huevos y aprovechamiento de la codorniz en canal al final del ciclo, en el municipio de Tangua-Nariño. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniera Agroindustrial. Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de Ingeniería Agroindustria, 2012, 218 p.

El principal producto comercializable es el huevo de codorniz, ya que la carne aún no tiene un mercado definido. En Nariño el mercado formal no tiene bases sólidas para su desarrollo, sin embargo la comercialización de huevos de codorniz se realiza a pequeña escala en los supermercados. En la ciudad de San Juan de Pasto se distribuye huevos de codorniz en los supermercados, en algunos gimnasios y en puntos de venta de huevos gallina. Las presentaciones en las que se comercializa el producto, es en bandejas de 24 y 12 unidades.

4.2 LÍNEA COMERCIAL PARA LA PRODUCCIÓN DE HUEVOS

4.2.1 *Coturnix coturnix japónica*. La codorniz japonesa proviene del Oriente de Asia, posee un tamaño aproximado de 20 cm de longitud, se reproduce rápida y fácilmente en cautiverio.

Sánchez¹⁰ afirma que: en la actualidad, esta subespecie, es la que más se trabaja comercialmente para la obtención de huevos dada su alta productividad y multiplicación. En el siglo XIX, fue llevada a Estados Unidos como ave de uso en la investigación y uso decorativo, posteriormente, alcanzó importancia en la industria avícola. Hoy por hoy es muy difícil encontrar japónicas puras en el mundo, pues sus diferentes cruces con la Faraona le han restado presencia.

Vásquez y Ballesteros¹¹ manifiestan que: la hembra pesa entre 100 y 128 g y el macho entre 90 y 110 g (es un poco más pequeño), llega a consumir entre 22 g y 25 g de concentrado por día. Cuando la japónica es genéticamente pura y bien criada, debe tener posturas en el primer año de 300 huevos y un 50% del lote, debe alcanzar los dos años de producción, alcanzar un pico de postura mínimo de 90% y un promedio anual del 75%.

¹⁰ SÁNCHEZ, Óp. Cit; p. 24.

¹¹ VÁSQUEZ y BALLESTEROS. Op. cit., p. 24.

Cuadro 1. Clasificación taxonómica de la codorniz.

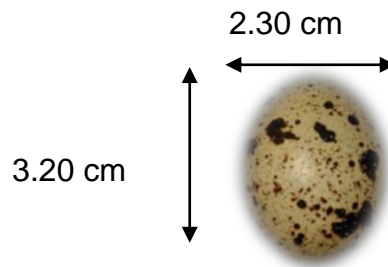
Clasificación taxonómica de la <i>Coturnix coturnix japónica</i>	
Reino:	Animalia
Tipo:	Vertebrado
Clase:	Ave
Subclase:	Carenadas
Orden:	Gallináceas
Familia:	Phasianidae
Género:	Coturnix
Especie:	Coturnix japónica
Nombre común:	Codorniz

Fuente: Vásquez, R y Ballesteros, H. (S.A). La cría de codornices. p. 10.

4.3 GENERALIDADES DEL HUEVO DE CODORNIZ

Presenta una forma ovoide ligeramente irregular, con un diámetro transversal de 2.30 cm y un diámetro longitudinal de 3.20 cm.

Figura 1. Dimensiones del huevo de codorniz



4.3.1 Peso del huevo de codorniz.

Pérez y Pérez. Citado por Manóche¹² manifiestan que:

El peso de los huevos de codorniz, oscila ampliamente, encontrándose en promedio huevos con 10 gramos. El peso del huevo está determinado por factores como:

¹² PÉREZ Y PÉREZ. Citado por MANOCHE, E. Evaluación de alimentos concentrados comerciales y densidad de aves en la producción de huevos de codornices (*Coturnix coturnix japónica*), Maturín, Venezuela, 2006. 19 p.

- El grosor de la cáscara está determinado por factores hereditarios vinculados al carácter densidad de la misma, además de la temperatura y humedad, así como la alimentación.
- Altas temperaturas, disminuyen el peso de los huevos.
- La edad del animal, los animales muy jóvenes y viejos producen huevos con menor peso.
- La rapidez con la que atraviesa el complejo ovular.

Tabla 1. Contenido de yema, clara y cáscara en huevos de codorniz y gallina.

Partes	Huevo de Codorniz	Huevo de Gallina
Yema	42,30%	31%
Clara	46,10%	56%
Cascara	11,60%	13%
Componentes		
Agua	73,40%	75,80%
Proteínas	15,60%	11,90%
Grasa	11%	12,30%

Fuente: Rúales D. 2007. Efecto de la adición de saponinas esteroidales en la alimentación de la codorniz (*coturnix coturnix japónica*) ponedora. 19 p.

4.3.2 Valor nutricional del huevo de codorniz. El huevo de codorniz, es un alimento nutricionalmente completo, porque contiene todos los nutrientes que requiere el organismo del hombre para su desarrollo y funcionamiento.

Según Rodas¹³ contiene bajos niveles de colesterol (1,2%), alta concentración de proteínas de fácil digestión (16%), varios minerales y muchas vitaminas. los huevos de codorniz son una excelente fuente de minerales (Ca, P, Fe, K, Mg y Cu), y vitaminas, especialmente las liposolubles (A, D, E y K). También cuentan con una buena cantidad de aminoácidos esenciales como metionina, lisina, fenilalanina, entre otros.

¹³ RODAS, Daniel. Proyecto de factibilidad de cría producción y comercialización de huevos de codorniz (*coturnix, coturnix japónica*), en la provincia de pichincha. Proyecto de grado presentado como requisito para la obtención del título de Ingeniero en Agroempresas. Quito: Universidad San Francisco De Quito, colegio de agricultura, alimentos y nutrición. 2004. 6 p.

Rodas reporta que: “la digestibilidad del huevo es bastante alta en cuanto a sus grasa y albúminas. El huevo de codorniz tiene una gran importancia en la dieta humana, ya que consumir 11 gramos de huevo de codorniz, es igual que tomar 100 gramos de leche y con mayor contenido de hierro”¹⁴.

La composición nutricional del huevo de codorniz, según el Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (ICAP) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), en su publicación: Tabla de composición de alimentos de centro América es la siguiente:

Tabla 2. Composición nutricional del huevo de codorniz

Agua (g)	74,35
Proteínas(g)	13,05
Grasas (g)	11,1
Cenizas (g)	1,1
Fibra dietética (g)	0
Carbohidratos totales (g)	0,41
Energía (Kcal)	158
Calcio (mg)	64
Fosforo (mg)	226
Hierro (mg)	3,8
Ácidos Grasos Saturados (g)	3,56
Ácidos Grasos mono insaturados (g)	4,32
Ácidos Grasos poli insaturados (g)	1,32
Colesterol (mg)	844
Tiamina (mg)	0,13
Riboflavina (mg)	0,13
Niacina (mg)	0,08
Vitamina A (mg)	156
Potasio (mg)	132
Sodio (mg)	141
Magnesio (mg)	13
Zinc (mg)	1,47
Magnesio (mg)	13

Fuente: Menchúy Méndez. (2012). 79 p.

¹⁴ RODAS. Op. cit., p. 28.

4.3.3 Beneficios medicinales. Los compuestos que lo componen cumplen funciones importantes para la salud. Del Grecco¹⁵ menciona que los componentes del huevo de codorniz proporciona: acción antioxidante de algunas vitaminas y oligoelementos del huevo ayuda a proteger a nuestro organismo de procesos degenerativos diversos (Cáncer, Diabetes, Cataratas), así como de las enfermedades cardiovasculares, casos de Aterosclerosis e Hipertensión arterial y cuadros anémicos. Todas las enfermedades mencionadas anteriormente siempre deben estar controladas por el médico u especialista.

4.4 INTENCIÓN DE COMPRA

Para Peláez y Rodríguez¹⁶ “se refiere a la probabilidad o a la voluntad de que un consumidor realice una compra de un producto en un supermercado”

Bennett and Harrell (1975) citado por Peláez y Rodríguez¹⁷ argumentan que “la confianza puede jugar un papel importante en la predicción de las intenciones de compra”.

Concretamente la intención de compra busca conocer, cuáles serán las acciones que tomará un cliente, con relación a una compra en un futuro cercano, que marca piensa comprar y que producto seguirá comprando habitualmente.

4.5 MERCHANDISING

Consiste en la aplicación en el punto de venta, de las técnicas comerciales dirigidas a incrementar las ventas en la superficie, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del consumidor.

¹⁵ DEL GRECCO, Matías. Huevos Frescos de codorniz y sus propiedades en la alimentación y la salud [online]. 2005. [Citado 15, agosto, 2013]. Disponible en web: <http://www.millenniumdelagente.com.ar/MARZO%202005/codorniz.htm>

¹⁶ PELÁEZ, Jenny y RODRÍGUEZ, Héctor. El papel del riesgo percibido en la intención de compra de marcas de distribuidor: una mirada desde el consumidor. En: I Simposio de Investigación de ASCOLFA capitulo Sur-Occidente (1: 8 y 9, Septiembre, 2010, Cali). Pontificia Universidad Javeriana. 2010. 25 p.

¹⁷ *Ibíd.*, p. 9.

4.5.1 Objetivos de merchandising. Según la Cámara de Comercio de Valencia los objetivos son:

Mostrar más atractivo el producto para el cliente: mediante una adecuada exposición o presentación del mismo.

Multiplicar los efectos de una campaña publicitaria o promocional: el consumidor acude al establecimiento con un recuerdo leve del mensaje publicitario, es necesario que éste lo encuentre en las mejores condiciones, en cuanto a su presentación, información, identificación y ubicación, para que se traduzca en un efecto multiplicador de la campaña.

Poner el producto en manos del consumidor: de forma que se venda a sí mismo.

Gestionar adecuadamente la superficie de ventas: el tamaño de la superficie de ventas y el espacio de la misma asignado a cada producto, son aspectos determinantes. A cada producto se le debe asignar una parte del área de venta, que no resulte excesiva, ni insuficiente.

Incrementar la rotación del producto: atraer la atención del comprador hacia productos concretos, a través de su ubicación estratégica en la superficie de ventas.

Eliminar el stock: de artículos poco vendibles, mediante el apoyo de ofertas o promociones¹⁸.

4.6 PUBLICIDAD

Treviño¹⁹ afirma que: La publicidad como medio de difusión existe hace mucho tiempo, pero en la actualidad, es cuando cobra mayor importancia gracias a los

¹⁸ CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA. [online].Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising. 2011. Disponible en <http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/CUADERNOS%20COMERCIO%202011/Camara-FolletoMerchandising2011-baja.pdf>

¹⁹ TREVIÑO, Rubén. Publicidad: comunicación integral en marketing: Publicidad. 3 ed. México: McGraw-Hill, 2010. 274 p. ISBN: 9789701066331.

medios de comunicación, que permiten difundir de manera masiva y mediante la tecnología que permite hacerla más llamativa y estar innovando constantemente.

Treviño²⁰ añade que: “La publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclaraciones, ya sean en lo individual o en lo integral, desde un mensaje transmitido cara a cara, hasta un anuncio”.

En la actualidad, la publicidad ejerce una enorme influencia en el hombre, que muchas veces, se deja manipular por los medios publicitarios para adquirir un producto, la publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo.

Cuadro 2. La publicidad respecto al enfoque y el punto de vista

ENFOQUE	PUNTO DE VISTA
Empresaria	Política de marketing cuyo objetivo es la rentabilidad.
Técnico	Es un instrumento de comunicación con creatividad suficientemente poderosa.
Teórico	Es un arte y una técnica comunicativa que influye en el comportamiento humano.
Espectador	Es un mal necesario, que a veces distrae y a veces molesta.

Fuente: Barceló, C. (1979).

4.7 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Wells, Moriarty y Burnett (2007) manifiestan que las funciones de la publicidad son

- Crear conciencia de productos y marcas.
- Persuadir a las personas.
- Proporcionar información del producto.
- Brindar incentivos para poner en marcha alguna acción.
- Reforzar compras.²¹

²⁰ *Ibíd.*, p. 2.

²¹ WELLS, William. MORIARTY, Sandra. BURNETT, John. *Publicidad principios y práctica.: fundamentos.* 7 ed. México: Editorial Prentice- Hall Hispanoamerica, 2007. 624 p.

4.8 TIPOS DE PUBLICIDAD

Los mismos autores afirman que la publicidad es compleja, porque muchos anunciantes intentan incentivar a diferentes tipos de audiencias. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican 7 tipos de publicidad²².

- 1. Marca:** es el tipo más visible de publicidad.
- 2. Publicidad detallista o local:** se enfoca en lo detallistas o en fabricantes que vende su mercancía en ciertas áreas geográficas. el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas.
- 3. Publicidad de respuesta directa:** utiliza cualquier medio de publicidad incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente de la publicidad nacional o detallista, en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o por correo y los productos se entregan por correo u otro medio.
- 4. Publicidad negocio a negocio:** Se envía de un negocio a otro, por ejemplo mensajes dirigidos a empresas, así como compradores industriales.
- 5. Publicidad institucional:** también se le conoce como publicidad corporativa, estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.
- 6. Publicidad sin fines de lucro:** mensajes sobre fundaciones, asociaciones hospitalares, entre otras, comunicando sobre su labor.
- 7. Publicidad de servicio público:** comunican un mensaje a favor de una buena causa, como por ejemplo dejar de conducir en estado de ebriedad, prevenir el abuso infantil.

4.9 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Al respecto Wells, Moriarty y Burnett²³ señalan que la estrategia publicitaria, es la lógica, que permite la planeación de la publicidad dando dirección y enfoque, para que todo anuncio sea eficaz y pone en práctica una estrategia sólida.

²² *Ibíd.*, p. 90.

²³ WELLS, MORIARTY y BURNETT. *Op. cit.*, p. 32.

Las estrategias son una forma de comunicar sobre un producto de manera masiva y que esta información llegue a captar la atención y a generar la acción requerida, como lo es para esta investigación, la compra de huevo de codorniz, se logra escogiéndolo y diseñando una buena estrategia publicitaria.

Por esta razón se debe realizar un proceso de análisis y selección que determine, la combinación de las diferentes estrategias de marketing a desarrollar para lograr los objetivos deseados.

4.10 ¿CÓMO DEBE SER UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA?

Una estrategia publicitaria, es un trabajo que debe sostener una propuesta formal de investigación, con argumentos y razones bien fundamentados. Requiere de creatividad y se sustenta con varias teorías que argumenten el tema, además la información es de acuerdo a la pirámide de necesidades que satisfaga al receptor.

Para Cedillo²⁴, en las estrategias publicitarias también se sigue un método científico en la investigación, sobre aspectos que se requieren conocer acerca del objeto a comunicar, ya sea producto o servicio.

4.11 DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

- Qué se quiere comunicar (objetivos)
- A quién se quiere comunicar (público objetivo)
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
- Qué medios de comunicación se van a utilizar
- Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

²⁴ CEDILLO, Guadalupe; ROJAS, Verónica y ORTIZ, Sergio. En: Revista virtual Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias dirigida a tesistas y alumnos de la asignatura de publicidad: la campaña publicitaria como tesis. En: Revista Virtual Universidad Nacional Autónoma De México [online], febrero 2010, no. 25. [citado 14, julio, 2013]. Disponible en: <<http://www.revistaencuentros.com/wp-content/uploads/2010/09/REVISTA125.pdf>>

Cuadro 3. Clasificación de estrategias publicitarias

Clasificación	Objetivo	Sub clasificación	Concepto	Tipo de estrategias
Competitivas	Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.	Comparativas	Enseñar las ventajas del producto frente a la competencia.	Visuales: Revistas, periódicos, folletos, carteles, vallas publicitarias. Entre otros. Auditivas: Radio, perifoneo. Mixtas: Televisión, internet.
		Financieras	Presencia mayoritaria en las mentes de los consumidores.	
		Posicionamiento	Darle a la marca un lugar en la mente del consumidor.	
		Promocionales	Mantener o incrementar el consumo del producto.	
		Imitación	Imitar la estrategia de la competencia.	
Desarrollo	Potenciar el crecimiento de la demanda	Extensivas	Ampliar la demanda en nuevos sectores.	
		Intensivas	Ampliar la demanda entre los clientes actuales.	
Fidelización	Intentan obtener fidelidad del cliente hacia el producto.			

Fuente: Torres, E. (2010).

La estrategia publicitaria de Desarrollo extensiva es la que se utilizará en el presente proyecto, ya que se quiere incentivar la compra de huevo de codorniz, a todos los clientes de los supermercados donde se aplicarán las estrategias publicitarias.

4.12 TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

4.12.1 Folletos informativos. Gazquez²⁵ señala que: “los folletos son uno de los medios más utilizados para anunciar productos, servicios, eventos y promociones, debido a que funcionan como una herramienta que brinda información a corto plazo”.

Desde el punto de vista del consumidor, los folletos son una fuente de información a la que es fácil acceder, ya que pueden encontrarse en los hogares, supermercados, puntos de venta, entre otros.

4.12.1.1 Características del folleto informativo

Gazquez; Martínez y Mondejar sostienen que las características del folleto son:

- **Comunicación impersonal:** los folletos no son distribuidos de forma personalizada a los consumidores. Lo habitual es que sean depositados en las viviendas, a la entrada del establecimiento comercial, o se colocan en stands visibles para el consumidor.

- **Inmediata y accesible para el consumidor:** se trata de un medio al que el consumidor puede acceder de forma directa y sencilla sin ningún tipo de esfuerzo o aplicación técnica.

- **Credibilidad:** los folletos informativos, a diferencia de otras herramientas de comunicación, se construyen sobre información real y objetivos²⁶

²⁵ GAZQUEZ, Juan; MARTÍNEZ, Francisco y MONDEJAR Juan. Características de los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista: aspectos que determinan la propensión del consumidor al utilizarlos. DOCFRADIS (colección de documentos de trabajo cátedra fundación Ramón Areces de distribución comercial). 2009. ISSN: 2253-6299

²⁶ *Ibíd.*, p. 85.

4.12.2 Degustaciones. Para García²⁷ las degustaciones consisten en dar a probar, en pequeñas cantidades el producto, generalmente en el establecimiento de venta, es usado habitualmente en el lanzamiento de productos nuevos.

Mediante la prueba del producto y la información donde se resalta las ventajas o bondades, se pretende incentivar la compra del mismo.

Esta actividad si se desarrolla correctamente atrae la atención del consumidor, permitiendo el contacto directo y así poder conocer e indagar sobre los beneficios del producto.

4.12.3 Impulsadores de ventas. Dan a conocer argumentos benéficos, con esto se motiva la compra del producto; esta estrategia permite ser muy flexible en la implementación. Ya que la información suministrada puede cambiar de acuerdo a las preguntas del cliente o las distintas situaciones que se pueden presentar durante la realización de la estrategia.

La persona que impulsa un producto, tiene que caracterizarse por su presentación personal, su actitud positiva, sus habilidades y sus conocimientos, para así proyectar la mejor imagen del producto.

4.12.4 Promociones. Conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, productores, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos, materiales, o la realización de actividades específicas tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de vendedores e intermediarios.

4.12.5 Cartel o póster. Para XVI concurso al fomento de la educación²⁸ el cartel publicitario es un mensaje visual que se engloba dentro de los medios de comunicación de masas.

²⁷ GARCIA, Harvy. Plan de mejoramiento en impulso y degustación para “productos alimenticios Alpina S.A. Pasantía para optar el título profesional en mercadeo y negocios internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2007. 61 p.

²⁸ XVI CONCURSO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN EDUCATIVA EN SUS MODALIDADES, PREMIO JOAQUIN GUICHOT SOBRE LA CULTURA ANDALUZA Y ANTONIO DOMINGUEZ ORTIZ SOBRE EL DESARROLLO CURRICULAR. (16: 20, febrero, 2003: Andalucía, España). aspectos didácticos del collage y del cartel publicitario a través de la educación multicultural. Andalucía. 2003. 204 p.

Es una técnica de difusión de la información que permite comunicar a una gran cantidad de público, sin necesidad de gastar mucho presupuesto, los buenos carteles poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva, es por esto que se constituye como uno de los medios de comunicación más eficaces.

4.12.5.1 Funciones del cartel o poster:

- Dar a conocer y fomentar cualquier información.
- Convince al receptor de una necesidad o idea, a través de textos e imágenes que recurren a estereotipos o sugieren situaciones.
- Ser eficaz, accesible y fácil de comprender.

4.13 EXHIBICIÓN COMERCIAL

Actualmente, la exhibición busca ser todo un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en el punto de venta. La exhibición debe garantizarse tanto en lo vertical, como en lo horizontal, a través de lo que se denominan las caras del producto.

En la Cámara de comercio de Medellín²⁹ se reporta que el concepto fundamental de la exhibición es la repetición, da la sensación de abundancia. Los bloques de producto ayudan a aumentar la visibilidad, y se pueden formar bloques por color. En los supermercados la exhibición se basa en góndolas.

4.14 LA EFICACIA PUBLICITARIA

Para Paz et al³⁰, Conocer si la estrategia publicitaria causo un efecto positivo o negativo en los clientes, es uno de los elementos fundamentales a la hora de poner en marcha una campaña de comunicación, la publicidad es tangible y se puede medir por medio de:

²⁹ Cámara de comercio de Medellín. [Online] Aula empresarial. 2013. Disponible en <<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-1.pdf>>

³⁰ PAZ, Carmen; VÁZQUEZ, Rodolfo y SANTOS, Leticia. [Online]. Anales de economía publicada. Oviedo: Universidad de Oviedo, 2000. [citado 14, julio,2013] ISBN: 84-699-2357-9 disponible en <<http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>>

a) Técnicas cognoscitivas: valoran el conocimiento de la pieza publicitaria, es decir, si llama o no la atención del público y consigue que este lo procese.

b) Técnicas afectivas: que guardan relación con la valoración de si la campaña produjo algún cambio en la actitud del receptor.

c) Técnicas conativas: valoran la respuesta comportamental del individuo en términos de si procede o no a la compra.

4.14.1 Como lograr que una estrategia publicitaria funcione. La efectividad de las estrategias publicitarias a utilizar dependen de que capten la atención de los consumidores y esto es posible juntando adecuadamente factores como color, tamaño, forma y contenido interesante y pertinente.

Respecto del color es preciso decir que existe una relación entre el color y la psicología humana esto se debe fundamentalmente a:

- La cultura: cada segmento de la sociedad ve los colores de forma diferente.
- El simbolismo: cada estrato de la sociedad, tanto piramidal, como geográfico, reconoce los colores con significado distinto y les da valores distintos.
- La relación cuerpo/psique: relación entre el fenómeno fisiológico y la psique³¹.

³¹ BARCELÓ, C. 15 Lecciones de publicidad general: significado psicológico de los colores. Madrid: Editorial Índex, 1979. 158 p.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 LOCALIZACIÓN

El estudio se realizó en la ciudad de San Juan de Pasto, departamento de Nariño, Colombia, cuya latitud es de 1°12'52.48" N y longitud de 77°16'41.22" O a temperatura promedio de 12°C³². Actualmente el DANE reporta una población de 423.217 habitantes.

5.2 ACTIVIDADES PRELIMINARES

Las actividades preliminares se enfocaron en la elaboración de encuestas, la selección de los supermercados donde se aplicaron las estrategias publicitarias y se solicitó el permiso correspondiente para el ingreso a los supermercados.

5.2.1 Diseño de encuesta. Para el diseño de esta se tuvo en cuenta aspectos mencionados en el: Estudio de mercados agroindustriales, realizado por la FAO³³ donde se sugiere que el cuestionario debe ser claro y fácil de entender, así como tan breve como sea posible. Aparte de unas pocas preguntas iniciales de cortesía, no debe contener interrogantes que no sean útiles para la investigación.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriormente mencionados se diseñó una encuesta con el fin de recolectar la información pertinente sobre el estado actual de la comercialización del producto, además de identificar la estrategia publicitaria que más atrae a los gustos de los clientes actuales y potenciales. Posteriormente se realizó una prueba piloto para corregir y establecer las preguntas definitivas, y de esta manera obtener el formato mas adecuado para ser aplicado a la población objeto de la encuesta. (Anexo A)

³² MESÍAS, Oswaldo. Estudio para la determinación de los ejes estructurales de la planificación integrada del hábitat de las áreas liberadas y áreas suburbanas aledañas, en el proceso de reasentamiento Galeras - municipio de Pasto. Tesis: para optar el título de Magister en Hábitat. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, facultad de artes 2011. p. 50.

³³ SHEPHERD, Andrew [online]. Guía de extensión en comercialización: Estudio de mercados agroindustriales. Roma: FAO, 2003. ISSN 1020-9484 [Citado 28, noviembre, 2013]. Disponible en: <<http://www.fao.org/docrep/006/y4532s/y4532s05.htm>>

La primera parte tuvo como objetivos:

- Determinar el volumen de venta del huevo de codorniz.
- Definir los lugares donde es adquirido el producto.
- Identificar la intención de compra.

La segunda parte de la encuesta tuvo como finalidad:

- Identificar las preferencias de las estrategias publicitarias y el contenido de las mismas.

5.2.2 Selección de supermercados. Para objeto de esta investigación se seleccionó 8 establecimientos, los cuales superan \$10.000.000 de activos mensuales y cuentan con la venta de huevos de codorniz. La información fue suministrada por la cámara de comercio de Pasto, la cual se basa en el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que clasifica a los establecimientos industriales, catalogando con el código 4711 como establecimientos que comercializan víveres y abarrotes³⁴.

5.2.3 Visitas a supermercados. Se solicitó la autorización a los dueños o administradores de los supermercados para la realización de las encuestas a los clientes, la aplicación de las estrategias publicitarias y solicitar la siguiente información:

- Cantidad de huevos de codorniz que se vende mensualmente.
- Tiempo de permanecía del producto en el supermercado.
- Precios y presentaciones de los panales de huevo de codorniz.
- conocer la publicidad actual que se maneja en la venta de huevo de codorniz.
- conocer la ubicación del producto en el supermercado.

³⁴Cámara de comercio de Pasto. 2013.

5.3 SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

Con el fin de diseñar las estrategias publicitarias, se realizaron encuestas directas, a la población entre las edades de 18 a 79 años, de la ciudad de San Juan de Pasto, debido a que tienen la capacidad adquisitiva.

5.3.1 Número de encuestas a realizar. Para la determinación del número de encuestas se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z * p * q}{(n - 1) * E + Z * p * q}$$

n = Muestra población o número de encuesta
N = Población
Z = Nivel de confianza
E= Grado de error
p = Probabilidad éxito
q = Probabilidad de Fracaso.

Basado en la población que reporto el DANE, para el 2012 es de 423.217 personas, de las cuales 338.911 personas pertenecen al rango de edades seleccionado. Se realizaron 384 encuestas con una confiabilidad del 95%, la encuesta está encaminada a calcular el consumo de huevo de codorniz y analizar las razones por las cuales no es tan apetecido el producto.

Reemplazando:

$$n = \frac{338,911 * (3,8416) * 0,50 * 0,50}{(338,911-1)*0,0025+3,8416*0,5*0,5} \quad n = 384 \text{ encuestas}$$

5.3.2 Lugar donde se realizaron las encuestas. Las 384 encuestas, se realizaron durante un periodo de tiempo de una semana, estas se aplicaron en los supermercados seleccionados, ya que es el lugar donde se comercializa el huevo de codorniz y el lugar donde acuden las personas para adquirir productos alimenticios.

5.3.3 Procesamiento de encuestas.Una vez realizadas las encuestas, se tabulo, gráfico y se analizó la información obtenida para cada pregunta.

5.3.4 Tabulación de las encuestas.Para organizar, identificar y comparar la información, se realizó una tabulación para cada pregunta de la siguiente manera:

1. ¿Usted compra huevo de codorniz?

			Consumo								
	Sexo		Si%		Tota I	%	No%		total	%	
Edad	M	F	M	F			M	F			Total
Total											
%											

- **Gráficas.** Se realizó gráficas de sectores, las cuales facilitan significativamente el análisis numérico, ya que tienen la capacidad de presentar los resultados de una forma más compacta. Esto permite el análisis y la relación entre preguntas.

5.3.5 Análisis de resultados. Posteriormente a la organización de los datos de las encuestas, se analizó cada pregunta, relacionando el comportamiento que en promedio tienen las personas encuestadas

5.4 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Respecto a los mayores porcentajes obtenidos en las preguntas para la selección de las estrategias publicitarias y la información contenida en estas, se procedió a diseñar las estrategias, basándose en los gustos del segmento de la población escogida y teniendo en cuenta aspectos de la publicidad, la cual se basa en aspectos como:

- Diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés.
- Que el mensaje llegue al público seleccionado, en una proporción específica y durante un tiempo determinado.
- Que el recuerdo del mensaje permanezca el mayor tiempo posible y que induzca a la acción pretendida; para este caso, la compra y el conocimiento del huevo de codorniz.

5.4.1 Aplicación de estrategias publicitarias. De acuerdo con el número de supermercados, los cuales son 8; las estrategias publicitarias fueron distribuidas de la siguiente manera:

Dentro de las estrategias publicitarias seleccionadas se encuentran:

- Folletos
- Carteles
- Degustación
- Impulsadores
- Ubicación estratégica en el supermercado
- Promociones:
 - Producto adicional
 - Recetario
 - Obsequios

6.5.2 Duración de las estrategias publicitarias. El periodo de tiempo de duración fue de un mes, y las veces de aplicación en la semana, dependió de las estrategias publicitarias escogidas y de los diferentes aspectos que se presentaron en cada supermercado:

Cuadro 4. Duración de las estrategias publicitarias

Estrategia publicitaria	Duración
✓ Folletos	2 veces por semana personal Y durante todo el mes en un folletero
✓ Carteles	30 días
✓ Degustación	1 vez por semana
✓ Impulsadores	1 veces por semana
✓ Ubicación estratégica en el supermercado	1 vez por semana
✓ Promociones:	
• Producto adicional	Hasta agotar existencia
• Recetario	Hasta agotar existencia
• Obsequios	Hasta agotar existencia

5.5 ANÁLISIS DE LA INTENCIÓN DE COMPRA

Culminada la aplicación de las estrategias, se comparó las ventas del producto en cada tratamiento utilizado, antes y después de la aplicación de las estrategias, con el fin de determinar si existen diferencias significativas, además de identificar cual estrategias utilizada es la más efectiva.

5.6 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

6.7.1 Diseño experimental: Para el análisis de la intención de compra se utilizó el diseño experimental completamente al azar, cuyo modelo matemático es:

$$X_{ij} = \mu + t_i + E_{ij}$$

X_{ij} = variables respuesta del tratamiento i y la repetición j .

μ = media general del experimento.

t_i = efecto del tratamiento i

E_{ij} = error experimental para cada para el tratamiento i y la repetición j

Tratamientos

T0= ventas de huevos de codorniz antes de implementación de las estrategias publicitarias.

T1= ventas después de la aplicación de la estrategia publicitaria 1

T2= ventas después de la aplicación de la estrategia publicitaria 2

Repeticiones

Se realizaron 4 repeticiones para los tratamientos T1 y T2, y 8 repeticiones para T0.

Hipótesis

H₀= no existe diferencia significativa entre las estrategias publicitarias.

H_a= existe diferencia significativa entre las estrategias publicitarias.

Prueba de Tukey

Si existe diferencia significativa, entre los modelos publicitarios (hipótesis alterna), se procederá a implementar la prueba de Tukey para determinar el mejor tratamiento.

5.6.1 Estadística descriptiva de las encuestas. Para el análisis de los resultados de las encuestas, se realizó un estudio estadístico descriptivo cualitativo y cuantitativo, de la muestra obtenida, se elaboró representaciones gráficas: tablas, diagramas de sectores y diagramas de barras (diagrama circular).

6. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 VISITAS A SUPERMERCADOS

En este punto se buscó determinar los precios y la publicidad existente, respecto a los huevos de codorniz en los supermercados.

6.1.1 Publicidad. En los ocho supermercados intervenidos, no se observó ningún tipo de publicidad dirigida hacia los huevos de codorniz. Además los propietarios y/o administradores de los establecimientos, afirmaron que no hay ningún mecanismo publicitario aparte de la etiqueta del producto.

6.1.2 Precios. En los establecimientos se observó los precios de las marcas A y B, donde se pudo identificar que la marca A siempre tuvo un mayor precio en la presentación de 24 unidades; además la marca A fue la única que manejaba la presentación de 12 unidades.

Los precios de venta de huevos de codorniz al consumidor final establecidos por los supermercados seleccionados, son en promedio para la bandeja de 24 unidades en la marca A de \$3579 y la para la marca B \$3163 los precios del producto son similares a los reportados en la investigación de Basante y Santacruz (2012)³⁵ cuyo promedio de precios en la bandeja de 24 unidades fue de \$3463.

³⁵ BASANTE. Op. cit., p.25.

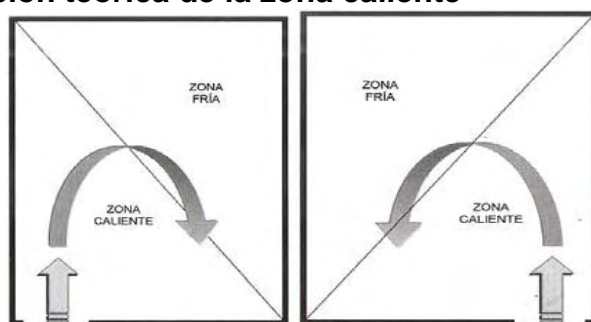
Tabla 3. Precios de los huevos de codorniz, establecidos por los supermercados seleccionados

Supermercados	Marca A		Marca B
	24 und	12 und	24 und
1	\$3550	\$1950	\$3100
2	\$3650	\$1950	\$3200
3			\$3000
4	\$3600	\$1950	\$3200
5	\$3500	\$2000	\$3100
6	\$3600		\$3200
7	\$3550		\$3300
8	\$3600	\$1950	\$3200
Promedio bandeja	\$3579	\$1960	\$3163

6.1.3 Ubicación de los huevos de codorniz. En 4 de los supermercados, el producto se localiza en una zona donde la circulación de clientes es constante, en la investigación de Delgado y Díaz (2008)³⁶ se denomina como zona caliente, la cual hace referencia a el área más próxima al punto de acceso a la superficie de ventas (ver figura 2). En esta zona es recomendable que se coloquen los productos de baja rotación, para que tengan la oportunidad de ser vistos y comprados por los clientes.

Los mismos autores denominan como zona fría el área que se encuentra más alejada del punto de acceso a la entrada del supermercado, 4 de los supermercados seleccionados exhiben el producto en esta zona.

Figura 2. Localización teórica de la zona caliente



Palomares (2001) citado por Delgado y Díaz (2008)

³⁶ DELGADO, Vanessa y DÍAZ, Vanessa. Análisis del comportamiento de los usuarios en el supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco. Proyecto de investigación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Comunicación, 2008. 264 p.

6.1.4 Exhibición comercial de los huevos de codorniz. En dos de los establecimientos el producto se ubica a nivel de los ojos, Bruel y Saint Cricq, (1975) citado por Delgado y Díaz (2008)³⁷ argumentan que en este nivel se tiene la mayor probabilidad de retener la atención del cliente.

La mayoría de los establecimiento (4), el producto se encuentra a nivel de El nivel de las manos donde el cliente tiene que extender sus manos para acceder al producto.

En 2 supermercado los huevos de codorniz se encuentran a nivel del piso Delgado y Díaz (2008) aseguran que: “en este nivel hay que tener mucha estrategia para colocar los productos adecuados ya que aquí la percepción del producto no es en un principio sino el cliente tiene que hacer el esfuerzo de detenerse, leer si es el producto que busca y luego agacharse para agarrarlo”³⁸.

Otro aspecto relévate encontrado es que los huevos de codorniz en el 50% de los supermercados se encuentran cerca de los huevos de gallina lo que favorece la salida del producto. Para el artículo: Supermercados, crisis y estrategias de venta³⁹, es imprescindible mencionar que los productos de cualquier supermercado están colocados de manera estratégica, de tal forma que los de primera necesidad están algo “escondidos” y/o cerca de los productos de stock, un hecho que obliga al consumidor a recorrer toda la superficie comercial en busca de alimentos de primera necesidad. El objetivo no es otro que incrementar las posibilidades de venta de productos de baja venta.

³⁷ DELGADO y DÍAZ. Op. cit., p.52.

³⁸ *Ibíd.*, p. 66

³⁹ Marketing4food.co [Online]. Supermercados, crisis y estrategias de venta. 2012 [citado 27, noviembre,2013] disponible en: <http://www.marketing4food.com/supermercados-crisis-y-estrategias-de-venta/>

Figura 3. Exhibición de los huevos de codorniz.

A nivel de los ojos

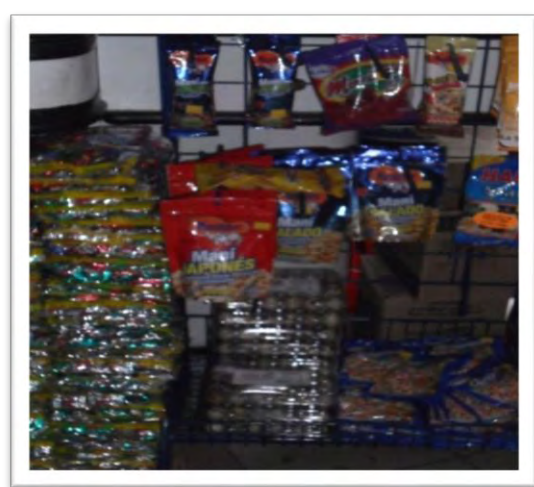
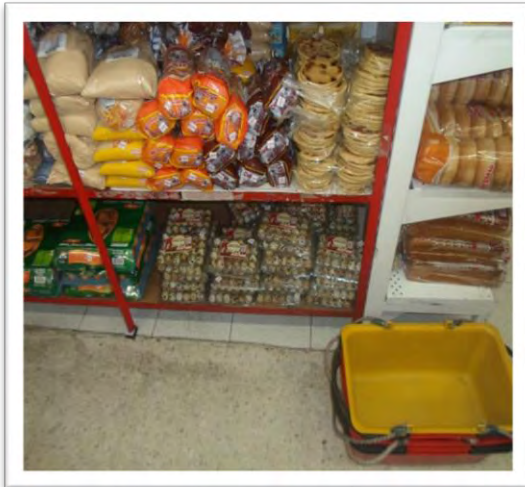


A nivel de las manos





A nivel del piso



6.2 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Se realizaron 384 encuestas, a la población de la ciudad de San Juan De Pasto, que se encuentran entre los 18 y 79 años.

Las encuestas se llevaron a cabo en un periodo de una semana, se obtuvo mayor número de encuestas los días sábado y domingo, debido a que, en estos días existe afluencia de personas, obteniendo los siguientes resultados:

6.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Se realizaron 384 encuestas, a la población de la ciudad de San Juan de Pasto entre de los 18 a 79 años, en un periodo de un semana, se obtuvo mayor número de encuestas los días sábado y domingos debido a que estos días existe mayor afluencia de personas, obteniendo los siguientes resultados:

6.3.1 Porcentaje de encuestas respecto del sexo. Se observó un mayor porcentaje de mujeres (52%), debido a que son las más recurrentes en estos establecimientos, observar tabla No 4.

San Martín y Díez-Bernal (2005)⁴⁰ manifiestan que la mayoría de los compradores en los supermercados son las mujeres con 71,1%, debido a que tradicionalmente son las encargadas de la nutrición, la seguridad, la calidad de los alimentos en la familia y en la comunidad

Tabla 4. Porcentaje de encuestas respecto del sexo.

Sexo	Porcentaje
Hombres	48%
Mujeres	52%
Total	100%

6.3.2 Compra de huevos de codorniz. En la tabla No 5, se puede observar un mayor porcentaje de la población que no compra el producto con un 53%.

Según Jurado y Vivas⁴¹, los motivos por los cuales no se consume este alimento, es que no se ha posicionado en los hábitos alimenticios de los consumidores, especialmente por el desconocimiento de las bondades nutricionales.

⁴⁰ 9º CONGRESO DE ECONOMÍA DE CASTILLA Y LEÓN. (9:26-27, noviembre, 2004: Palencia). La relación del consumidor con los hipermercados, supermercados y otros establecimientos minoristas. el caso de burgos. Editorial: Consejería de economía y empleo 2005. ISBN:84-688-8544-4 Disponible en: <http://www.jcyl.es/web/jcyl/EconomiaEmpresa/es/Plantilla100/1151051905677/ / / >>

⁴¹ JURADO y VIVAS. Op. cit., p. 21

Tabla 5. Compra de huevos de codorniz.

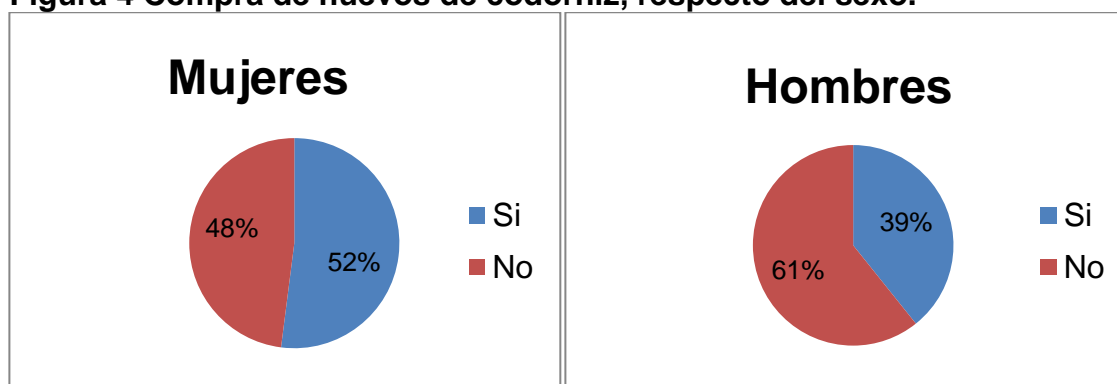
¿Usted compra huevos de codorniz?	
Si	47%
No	53%
Total	100%

6.3.3 Compra de huevos de codorniz, respecto del sexo. En la figura No 4 se puede apreciar que las mujeres compran más el producto (52%,) que los hombres (39%), por esto, es importante que las estrategias publicitarias se enfoquen hacia ellas, sobre todo en las que son madres.

Para Troncoso, Astudillo y Troncoso (2011)⁴², aseguran que a las mujeres les interesan más los productos que les brinden beneficios para la salud, que tenga una buena calidad y le da más importancia a las cualidades de los alimentos, para el beneficio de la familia y de sí mismas.

Lo que se respaldado en que el huevo de codorniz es un producto altamente nutritivo Del Grecco⁴³ afirma que: es un alimento sano y muy completo. Tanto por la variedad de nutrientes que contiene, como por su elevado grado de utilización por el organismo humano

Figura 4 Compra de huevos de codorniz, respecto del sexo.



⁴² TRONCOSO, Claudia. ASTUDILLO, Andrea. y TRONCOSO, Grace. Factores sociales que condicionan la asistencia de mujeres a la consulta nutricional. En revista virtual. Revista chilena de nutrición. [Online], marzo 2011, No 1. [citado 26, noviembre, 2013]. Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071775182011000100001&lng=es&nrm=is

⁴³ DEL GRECCO Op. cit., p. 30.

6.3.4 Razón para compra de huevos de codorniz. La tabla No 6 indica que el factor más importante, al momento de adquirir el producto, es el valor nutricional, con un 44%, para Basante y Santacruz (2012)⁴⁴ en su investigación: el valor nutricional que ofrecen los huevos de codorniz, con 45,21%, es la razón más importante para adquirir el producto.

Por su parte Rodas⁴⁵ (2004) manifiesta que: los huevos de codorniz son considerados como altamente nutritivos tienen un alto valor nutricional, gran cantidad de vitaminas y minerales, cuenta con una buena cantidad de aminoácidos esenciales, posee una digestibilidad bastante alta en cuanto a sus grasas y albuminas.

La segunda razón de compra, con un 28%, es el sabor que poseen los huevos de codorniz. Estos resultados son similares a los encontrados en el trabajo investigativo de Basante y Santacruz⁴⁶, los cuales mencionan que un 24.9% de personas, compran huevos de codorniz por el sabor del producto.

Los beneficios medicinales ocupan el tercer lugar al momento de adquirir el producto (23%), le atribuye a los huevos de codorniz, algún aporte a la salud en remedios caseros; sin embargo desean conocer mayor información sobre el tema.

Del Grecco⁴⁷ señala que: los huevos de codorniz se pueden utilizar en la dieta para la prevención y control de distintas enfermedades como la su acción antioxidante, prevención de cataratas y mejora la visión, cuadros anémicos, alergias y resfriados.

La opción otras razones de compra, con un 3%, hace referencia al uso de huevos de codorniz como suplemento alimenticio al momento de realizar ejercicio físico. Esto se puede sustentar en el artículo de USDA, (2009) citado por González (2011)⁴⁸, puesto que el huevo es una de las mejores y más económicas fuentes de

⁴⁴ BASANTE. Op. cit., p. 25.

⁴⁵ RODAS. Op. cit., p. 28.

⁴⁶ *Ibíd.*, p. 71.

⁴⁷ DEL GRECCO, Op. cit., p. 30.

⁴⁸ GONZÁLEZ José. Evaluación sensorial de huevos de codorniz en conserva y composición nutrimental. En: Revista Virtual REDVET - Revista electrónica de Veterinaria [online], 2011

proteína de alta calidad y contiene un balance equilibrado de los distintos minerales y vitaminas. Indispensables para las personas con una gran actividad física.

Con un 2%, el precio no es una razón relevante para comprar el huevo de codorniz. En el plan de negocios para la producción de huevos y carne de codorniz⁴⁹ se reporta el precio no es una importante razón de compra, porque ocupa un cuarto puesto con un 7,28%

Tabla 6. Razones para comprar huevos de codorniz

¿Cuál es la razón para comprar huevo de codorniz?	
Valor nutricional	44%
Sabor	28%
Beneficios medicinales	23%
Otra	3%
Precio	2%
Total	100%

6.3.5 Razones de compra, respecto del sexo. Para las mujeres el valor nutricional, con un 47%, es la razón primordial, para comprar el producto. Lo cual es similar para el sexo masculino, pero con un porcentaje menor (40%) (Ver figura 5).

Villalobos⁵⁰ menciona que el valor nutricional, cada vez más cobra mayor importancia en los hábitos alimenticios de las mujeres.

La segunda razón más importante en los dos sexos es el sabor, donde es importante destacar que en los hombres posee un porcentaje mayor, con un 30%, con relación a las mujeres que corresponde al 26%.

Volumen 12 N° 8. [citado 26, noviembre, 2013]. Disponible en: < <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n080811.html> >

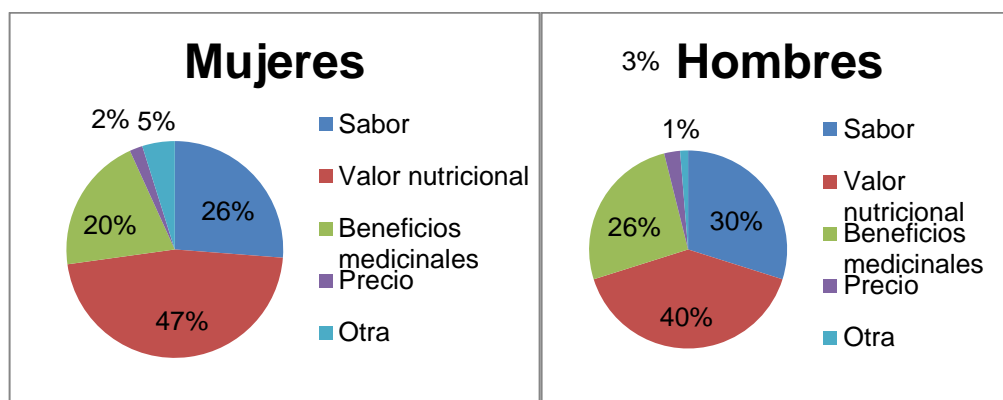
⁴⁹ BASANTE y SANTACRUZ. Op. cit., p. 25.

⁵⁰ VILLALOBOS, Alonso. Una buena alimentación: aprender a comer favorece una alimentación y nutrición sanas y equilibradas. Madrid: Ediciones Pirámide, 1995. 299 p.

En la revista Sportlife⁵¹ define el sabor de los huevos de codorniz como: peculiar, más fino que los huevos de gallina.

Respecto de la importancia del sabor al momento de comprar huevos de codorniz, se puede justificar en los resultados encontrados por Paillacho y Mora⁵², donde reporta que en un 27% de la población, califica el sabor del huevo de codorniz como excelente y un 34%, afirma que el sabor es muy bueno, siendo esto una característica apreciada del producto.

Figura 5. Razones de compra de huevos de codorniz, respecto del sexo.



6.3.6 Razones de compra, respecto del rango de edad. En la figura 6, se puede observar que en todos los rangos de edades, la razón más relevante para adquirir el producto, es el valor nutricional, sin embargo un 48% (ver tabla 11), desea conocer más sobre este tema.

⁵¹ Sportlife [Online]. Huevos de codorniz, proteínas en dosis pequeñas [citado el 27, noviembre, 2013]. Disponible en: www.sportlife.es › Nutrición › Alimentos › Alimentación de la A a la Z

⁵² PAILLACHO, Carmen MORA Eddy. [Online]. Huevos de codorniz precocidos, pelados y sellados al vacío. Para la obtención del título de Licenciado en Administración Tecnológica. Guayaquil: Escuela Superior politécnica del Litoral. 2010. [citado el 3, noviembre, 2013]. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10500/1/Proyecto%20Huevos%20de%20Codorniz%20Precocido%20y%20Sellados%20al%20Vacio.pdf#page=1&zoom=auto,0,579>

Lo anterior se puede justificar en que según el documento una buena alimentación⁵³, los medios de comunicación y la sociedad actual le dan mayor importancia al cuidado personal en aspectos como salud, nutrición entre otros

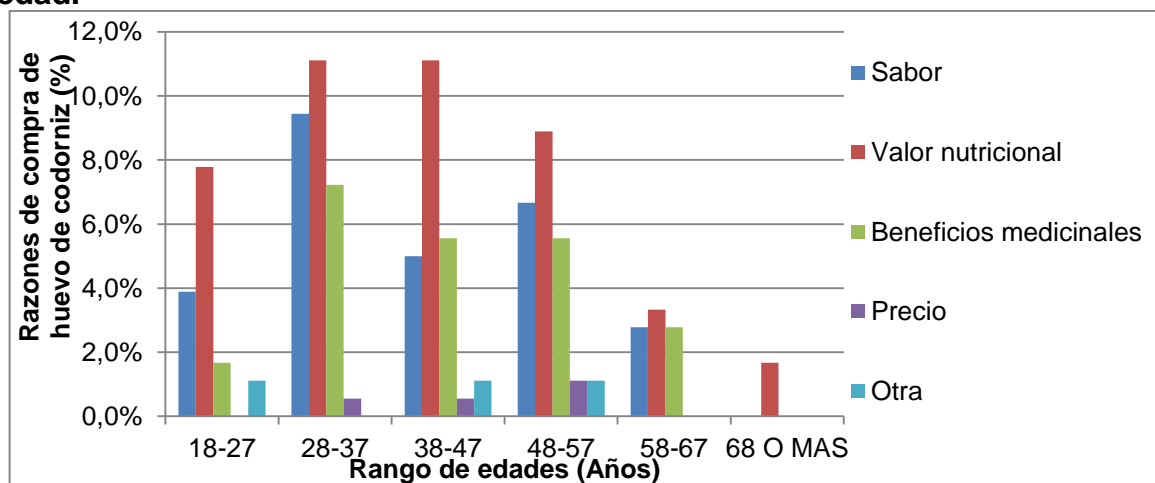
Entre los 28 y 37 años, conocen más sobre los beneficios medicinales con un 7,2% del producto; lo que se constituye como una razón de compra.

Además entre los 28 y 37 años, el sabor del producto con un 9.4%, es una razón importante de compra; en consecuencia de lo anterior el 7.4% de la población en este mismo rango de edad manifiestan que las degustaciones es la forma ideal para incentivar la compra de este producto, como se puede observar en la figura 12.

Entre los 18 y 27 años, afirman otra razón de compra con 1,1%; la utilización del producto en bebidas proteínicas, que corresponde a una población joven que practica actividad física. Además en rangos de edades entre 38 y 47 años y de los 48 y 57 años también con un 1,1% reportan como otra razón de compra la utilización del producto como ingrediente de algunas recetas.

En todos los rangos de edades, el precio del producto no es una razón que motive la compra del producto.

Figura 6. Razones de compra de huevos de codorniz, respecto del rango de edad.



⁵³ VILLALOBOS. Op. cit., p. 59.

6.3.7 Consumidores huevos de codorniz en el hogar. En la tabla 7, se puede observar que el 50% de la población, afirma que los niños son los que más consumen el huevo de codorniz, lo cual se puede justificar, con el proyecto de grado de Mendizábal⁵⁴, donde menciona que el huevo de codorniz al ser de un tamaño pequeño, resulta llamativo para los niños. Enfocar el consumo de huevo de codorniz, hacia los niños, resulta positivo, puesto que al ser pequeño, es más llamativo y si desde pequeños se acostumbran a consumirlo, sus hábitos de consumo permanecerán hasta ser adultos.

Los adolescentes con un 24%, son una población importante en el consumo de huevos de codorniz, debido a que se encuentran en una etapa de crecimiento y de cambios corporales rápidos.

Bernal⁵⁵ señala que la adolescencia es una etapa donde las necesidades nutricionales son muy elevadas y es indispensable una buena alimentación.

El 5% que representa a los adultos mayores, es un porcentaje bajo de consumo, a pesar de lo expuesto por Bernal⁵⁶, donde manifiesta que: los huevos de codorniz son ideales para la nutrición de niños y ancianos, ya que tienen bajo contenido de colesterol y alto índice proteico. Haciéndolos muy recomendables para la alimentación de los adultos mayores.

⁵⁴ MENDIZÁBAL, Pablo. Determinación de la eficiencia de la producción de huevos de codorniz en la altura (Píntag-Ecuador). Proyecto de grado para la obtención del título de Ingeniero en Agroempresas. Quito: Universidad San Francisco de Quito, Departamento de Agroempresas, [Online] 2005. 83 p. [citado 3, noviembre, 2013] disponible en: <<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/190/1/77441.pdf>>.

⁵⁵ BERNAL, Lourdes. [Online]. Guía de nutrición y alimentación saludable en la adolescencia. Valencia: Ayuntamiento de Valencia, 2008. [citado 3, noviembre, 2013] disponible en [http://www.valencia.es/ayuntamiento/Sanidad.nsf/0/651EC994A0ECB3B6C12575E6003C7D64/\\$FILE/Guia%20Nutricion%20BAJA.pdf?OpenElement](http://www.valencia.es/ayuntamiento/Sanidad.nsf/0/651EC994A0ECB3B6C12575E6003C7D64/$FILE/Guia%20Nutricion%20BAJA.pdf?OpenElement).

⁵⁶ *Ibíd.*, p. 14

Tabla 7. Consumidores de huevos de codorniz en los hogares

¿Quién en su hogar consume huevo de codorniz?	
Niños	50%
Adolescentes	24%
Adultos	21%
Adultos mayores	5%
Total	100%

6.3.8 Consumidores en el hogar. respecto del sexo. En la figura No 7 se puede analizar que tanto para los hombres como para las mujeres, en sus hogares, los que más consumen los huevos de codorniz, son los niños. Cabe resaltar, un mayor porcentaje en las mujeres (52%), puesto que algunas argumentaron ser madres y suministrarles este producto a sus hijos.

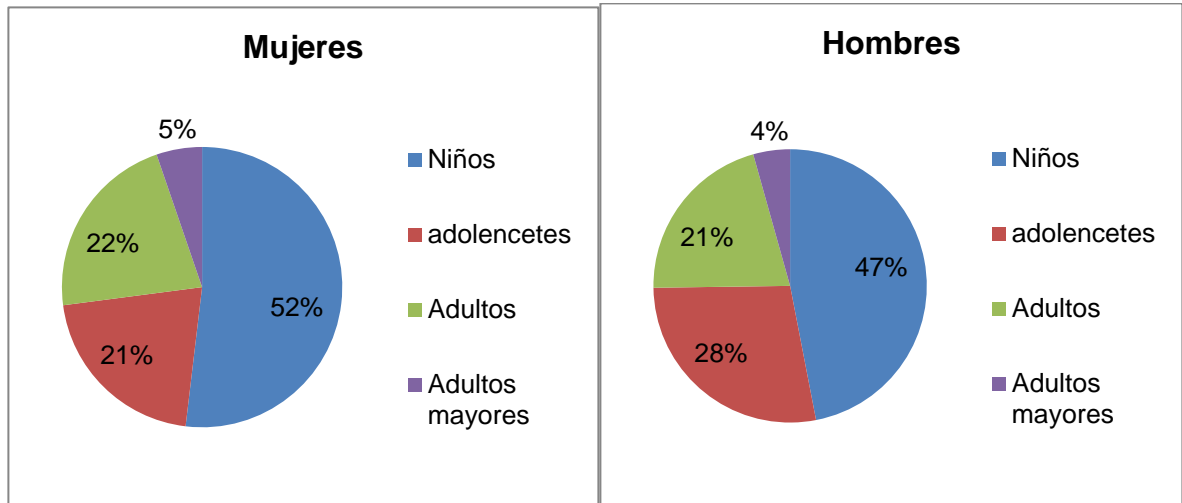
Esto se explica con lo que afirma Restrepo⁵⁷ que tradicionalmente, las madres ya sean amas de casa o trabajadoras en una empresa, son quienes deciden los alimentos que se compran y preparan de acuerdo con su capacidad económica, la disponibilidad de tiempo y los conocimientos, así como las preferencias que tenga para la selección de los alimentos.

Respecto a los niños en el estudio de mercado observatorio del consumo y la distribución Alimentaria⁵⁸ se afirma que los huevos de codorniz: “son muy atractivos para los niños”

⁵⁷ RESTREPO, Sandra. MAYA, Maryori. La familia y su papel en la formación de los hábitos alimentarios en el escolar. Un acercamiento hacia la cotidianidad. En revista virtual Universidad de Antioquia [online], 2005, no. 36. [citado 3, noviembre, 2013]. Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/boletin/article/viewFile/6919/6333>.

⁵⁸ Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Estudio de mercado observatorio del consumo y la distribución alimentaria: monográfico huevo. 2007. Disponible en: www.magrama.gob.es/.../consumo...distribucion-alimentaria/huevo_tcm.

Figura 7. Consumidores de huevos de codorniz, respecto del sexo.



6.3.9 Frecuencia de compra de huevos de codorniz. En la tabla 8, se identifica, que anualmente, es el periodo de tiempo donde la mayoría de personas compran el producto. Pues argumentan, no conocer bien el producto, por la falta de publicidad con un 44% (véase en la tabla No 9).

Además en la investigación de Mendizábal⁵⁹, también se reporta, mayor porcentaje de personas que compran con baja frecuencia los huevos de codorniz, con un 38% del total de encuestados.

La compra semanal 21% y mensual 37%, es realizada, por personas que consumen regularmente el alimento. Lo cual puede compararse con los resultados del documento del mismo autor⁶⁰, que reporta en los resultados de la encuesta que el 19% corresponde a las personas que afirmaron comprar casi siempre huevos de codorniz, y el 15.25% de personas respondieron que compran siempre huevos de codorniz, esta población lo hace porque le gusta el producto.

El 3% que compra diariamente, lo reportan las personas que consumen los huevos de codorniz como suplemento en sus dietas proteicas, ya que son

⁵⁹MENDIZÁBAL. Op. cit., p. 61.

⁶⁰ Ibíd., p. 34.

personas que realizan ejercicio diario, donde afirma que su consumo se realiza, por medio de batidos o bebidas.

Tabla 8. Frecuencia de compra de huevos de codorniz

¿Con que frecuencia compra huevos de codorniz?	
Anual	38%
Mensual	37%
Semanal	21%
Diario	3%
Total	100%

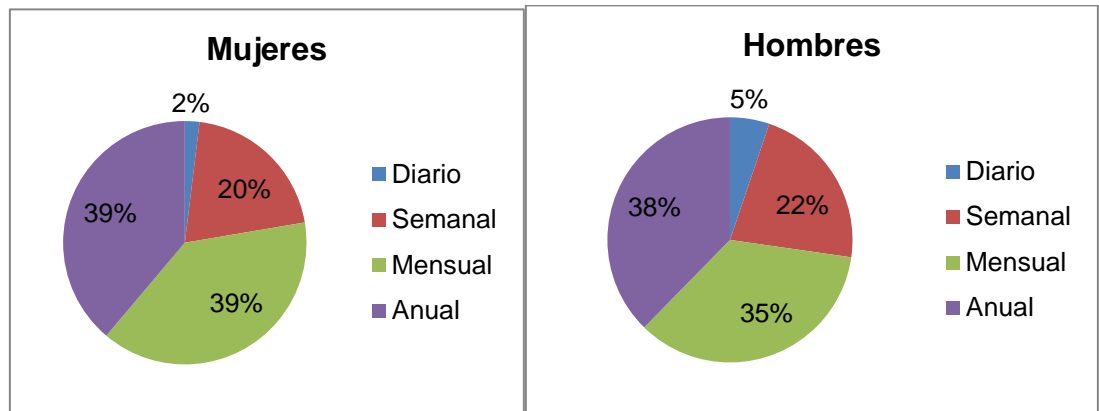
6.3.10 Frecuencia de compra, respecto al sexo. Las mujeres con un 39%, compran más huevos de codorniz mensualmente que los hombres 35%. Por el contrario los hombres. (Ver figura 8)

El ministerio de agricultura, pesca y alimentación⁶¹ manifiesta que las mujeres sobre todo amas de casa, compran huevos con mayor frecuencia en mercados, mercadillos e hipermercados. El motivo es una mayor disponibilidad de tiempo.

Los hombres, con un 5%, compran más los huevos de codorniz diariamente, comparado con las mujeres con un 2% que lo adquieren diariamente, como se puede apreciar en la gráfica No 8.

⁶¹ Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Op. cit., p. 63

Figura 8. Frecuencia de compra de huevos de codorniz.



6.3.11 Lugares de compra de huevos de codorniz. Con un porcentaje del 80%, la mayoría de encuestados compran el producto en los supermercados de la ciudad, ya que es donde se realizan las remesas y donde las personas tienen mayor conocimiento de la presencia del producto.

PAILLACHO y MORA⁶² exponen, otra razón de comprar en estos lugares, se debe a que se venden productos de calidad, logrando la confianza del consumidor; además ofrecen precios cómodos y variedad de productos dentro de la canasta familiar.

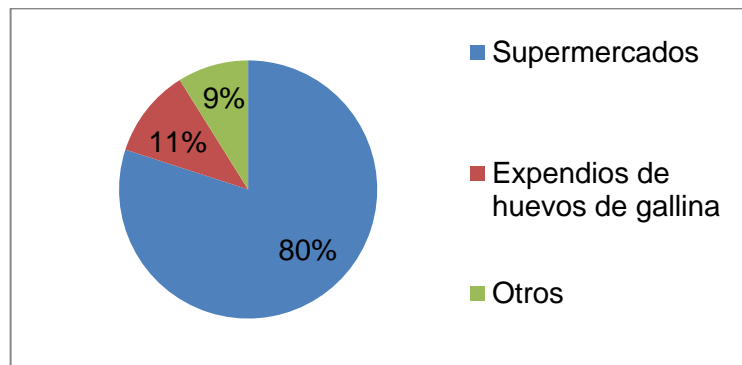
El bajo porcentaje de personas que respondieron, que compran el producto, en expendios de huevos de gallina (11%), se debe a que son pocos los lugares donde se vende los dos tipos de huevos.

En otros lugares con un 9%, afirmaron comprar el producto en gimnasios, lugares donde venden jugos, mercado el Potrerillo y en la universidad de Nariño.

En la encuesta se planteó la opción tiendas, sin embargo, ninguna persona respondió esta alternativa.

⁶²PAILLACHO y MORA. Op. cit., p. 60

Figura 9. Lugares donde se compra los huevos de codorniz.



6.3.12 Razones de no comprar o comprar con baja frecuencia. Con un 44%, las personas afirman que la razón de no comprar el alimento, es la falta de publicidad del producto. Esto repercute en que no lo conozcan y que no llame la atención. La segunda razón, con un 18% para no comprar huevos de codorniz, es que no conocen sobre el valor nutricional del producto, como se indica en la tabla No 9.

Vallejo y Salas⁶³, en su investigación concluyen que la principal causa de no consumir huevos de codorniz por parte de la población Nariñense es la falta de divulgación sobre las bondades nutricionales, dietéticas y terapéuticas que posee el producto. Lo cual puede suplirse con la implementación de estrategias publicitarias.

Con un 13%, las personas afirman, que no hay costumbre de consumo de huevos de codorniz en sus hogares, debido a que los consumidores prefieren el huevo de gallina, ya que este es más comercial, existe mayor publicidad que incentiva su consumo.

Esto se puede ver reflejado en el Estudio de la comercialización de huevo de codorniz en el municipio de Pasto.⁶⁴; donde se menciona que: “el consumo de huevo de gallina está muy arraigado en la población; se considera el consumo de

⁶³ VALLEJO, Miller. SALAS, Henry. Estudio de la comercialización de huevo de codorniz en el municipio de Pasto. Tesis de grado para obtener el título de: Zootecnistas. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de ciencias Pecuarias, 1995. 62 p.

⁶⁴ *Ibíd.*, p. 13.

huevo de gallina como tradicional, generalizado y que no permite un cambio brusco”.

Con un 6 %, es bajo el porcentaje de personas que afirman, que el producto no les gusta, expresan que las características físicas del huevo de codorniz son similares al huevo de gallina el cual tampoco es de su agrado. Paillacho y Mora⁶⁵ exponen que: él sabor no es una limitante para comprar el producto, porque se reporta un 1% de la población encuestada que no le gusta esta característica.

Tabla 9. Razones de no comprar o comprar esporádicamente los huevos de codorniz

¿Por qué usted no compra, (o compra con poca frecuencia), huevos de codorniz?	
Falta de publicidad	44%
No conoce sus bondades nutricionales	18%
No hay costumbre de consumo	13%
No se encuentra en el supermercado	8%
No le gusta	6%
Alto precio	6%
Otra	5%
Total	100%

6.3.13 Razones para no comprar, respecto del sexo. En la figura No 10, se puede observar que los hombres, con un 51%, afirman que no son habituales los mecanismos publicitarios sobre el producto, son más relevantes, lo cual es de menor importancia para las mujeres (36%).

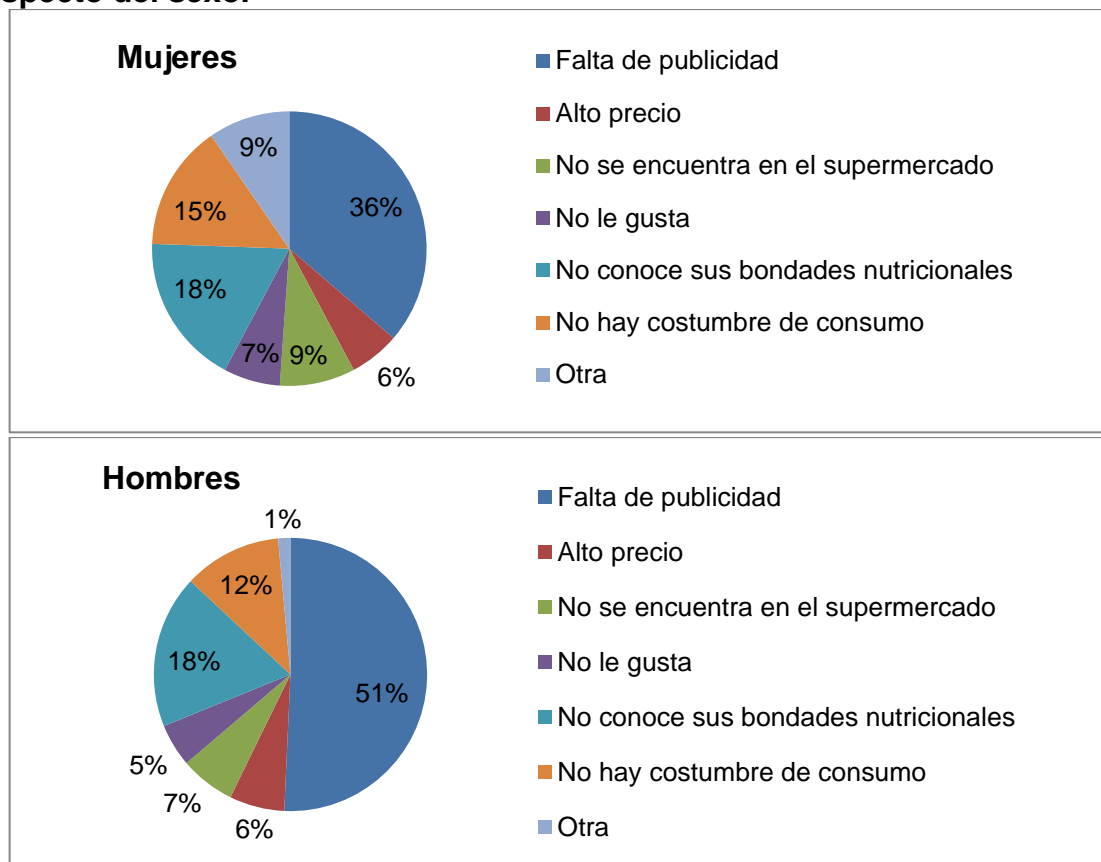
En segundo lugar se encuentra la opción, no conoce el valor nutricional, en los dos géneros es de igual importancia, para no comprar el producto y cabe resaltar, que es el tema más interesante con un 48%, para dar a conocer y establecer en una estrategia publicitaria (ver tabla No 11)

La opción otras razones de no comprar los huevos de codorniz, sobresalió más en las mujeres, con un 9%, puesto que argumenta que al preparar el producto muchas veces sale descompuesto, a pesar de que la fecha de vencimiento se encuentre vigente. Ver figura No 10.

⁶⁵ PAILLACHO y MORA. Op. cit.,p. 60

Respecto a la caducidad del producto en el artículo denominado Los Huevos⁶⁶, se determina que el producto conserva su frescura durante un máximo de 28 días tras la puesta. Después de ese periodo, es posible aunque no recomendable, que aún puedan consumirse, pero habrán perdido muchas de sus cualidades como, por ejemplo, la emulsión, la consistencia adecuada. Por eso, uno de los consejos básicos a la hora de comprar huevos es escoger aquellos cuya fecha de caducidad esté más lejana.

Figura 10. Razones por las cuales no se compran huevos de codorniz, respecto del sexo.



⁶⁶ OCU Organización de Consumidores y Usuarios [online] Los huevos [citado 26, noviembre, 2013] disponible en: <www.ocu.org/site_images/30_fichas_alimentacion/.../18huevos.pdf>
http://www.ocu.org/site_images/30_fichas_alimentacion/.../18huevos.pdf
www.ocu.org>

6.3.14 Selección de las estrategias publicitarias. Como se observa en la tabla No 10 las degustaciones con un 29%, es lo que consideran los encuestados, el método más atrayente para promocionar un producto alimenticio. Esto es debido a que mediante esta estrategia, se puede conocer el aspecto del producto, el sabor, el olor; aspectos de suma importancia para adquirir un alimento.

Lo cual se respalda en lo que afirma la empresa Mas Gourmets ⁶⁷, la degustación es una estrategia llamativa, ya que permite tener un contacto directo con el producto y conocer sus características organolépticas.

Los folletos con un 26% son la siguiente estrategia escogida, argumenta la población, que por medio de este mecanismo se puede conocer aspectos del huevo de codorniz, sobre todo en cuanto a su valor nutricional.

Los folletos informativos constituyen una alternativa llamativa para la población, puesto que para autores como Gázquez, Martínez y Mondéjares⁶⁸ afirman que los folletos son una estrategia publicitaria detallista, un medio al que el consumidor puede acceder de forma directa y sencilla, sin ningún tipo de esfuerzo ni de aplicación técnica.

La tercera estrategia de interés para la población, son las promociones, esta no fue la más seleccionada, debido a que los huevos de codorniz, no son un producto de alta demanda, y una promoción de este producto no es relevante para las personas.

⁶⁷ Mas Gourmets. VIII Taller Gourmet de l'Embotit Mas Xarcuters: degustaciones con queso [online]. 2006. [citado 14, octubre, 2008]. Disponible en: < www.masgourmets.com/pdf/taller-del-gourmet-8.pdf >

⁶⁸ GÁZQUEZ, Carlos; MARTÍNEZ Francisco y MONDÉJARES, Juan. Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. tiendas de descuento. En: revista virtual Innovar [online], marzo 2011 [citado 14, octubre, 2008]. Disponible en: < www.redalyc.org/pdf/818/81819024017.pdf >

Tabla 10. Estrategia publicitaria más llamativa para la promoción de un producto alimenticio

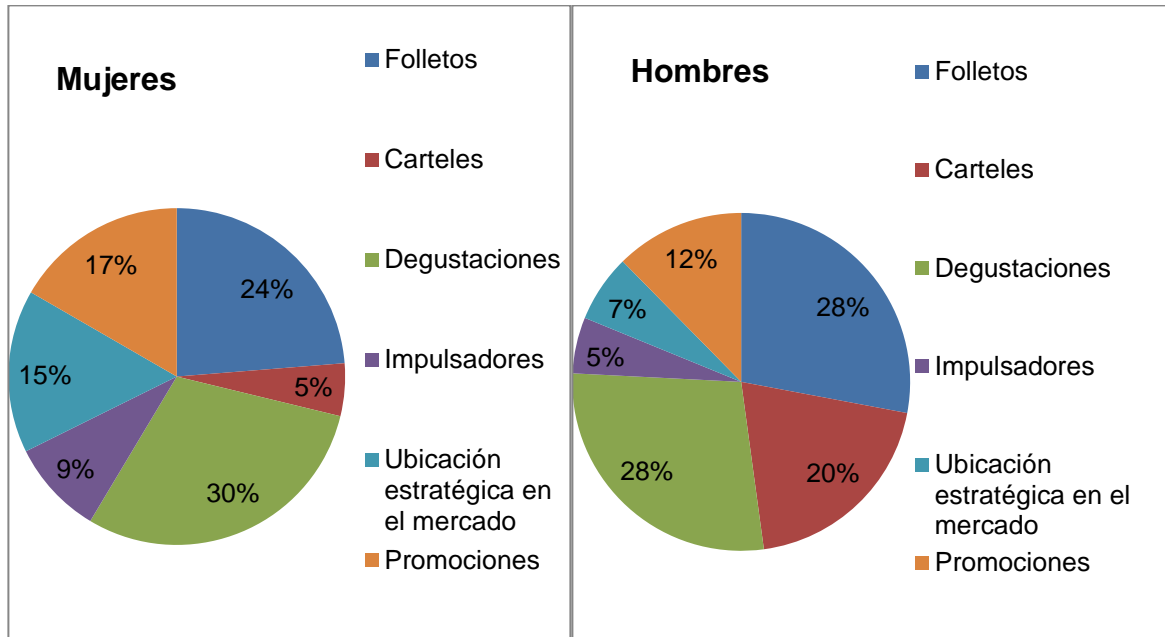
¿Cuál método le parece más llamativo para promocionar un producto alimenticio?	
Degustaciones	29%
Folletos	26%
Promociones	15%
Carteles	12%
Ubicación estratégica en el mercado	11%
Impulsadores	7%
Total	100%

6.3.15 Selección de estrategia publicitaria, respecto del sexo. En la figura 11 los folletos, tienen más acogida por parte de los hombres (28%), este mecanismo es una opción adecuada para presentar la información que más quieren conocer, el cual es el valor nutricional con un 53%, (Véase tabla No 11).

También es preciso resaltar que a los hombres, les interesa más las estrategias publicitarias impresas, como lo son folletos y carteles.

Para las mujeres, es más atractivo degustar el producto, para conocer sus características organolépticas.

Figura 11. Selección de las estrategias publicitarias, respecto del sexo.



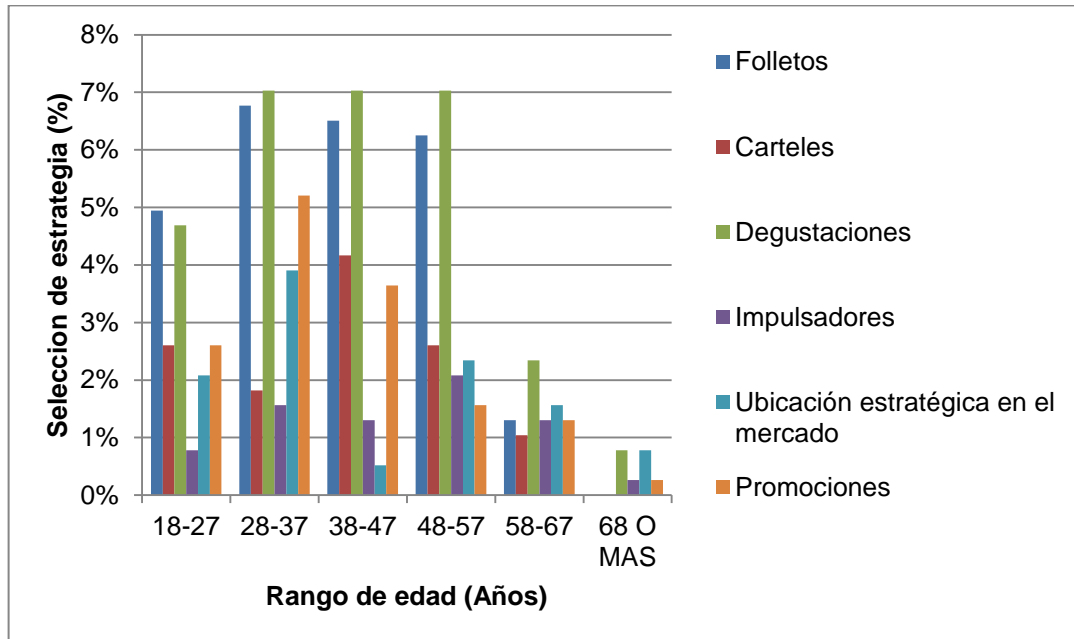
6.3.16 Selección de las estrategias, respecto del rango de edad. Las personas entre los 28 y 57 años, se inclinan más hacia las degustaciones, seguido de los folletos.

Los carteles causan mayor interés entre los 38 y 47 años, después de esta edad ya baja el interés a este tipo de estrategia.

Las promociones, llaman la atención entre los 28 y 37 años, algunos de ellos son padres jóvenes que les suministran el producto a diario a sus hijos.

La ubicación estratégica en el supermercado, no es una opción relevante para las personas entre los 38 y 47 años.

Figura 12. Selección de estrategias publicitarias, respecto del rango de edad.



6.3.17 Información contenida en las estrategias publicitarias. En la tabla No 11, La opción más seleccionada fue valor nutricional, seguido de beneficios medicinales. Esta información es muy relevante en la actualidad.

Martínez⁶⁹, expone que: una alimentación sana, es uno de los pilares para mantener la salud, lo cual se ha consolidado en el estilo de vida en los últimos años.

Mendizábal afirma que es importante dar a conocer sobre las propiedades del huevo de codorniz, las ventajas que tiene para la salud y todos sus componentes alimenticios y nutritivos.⁷⁰

Las recetas con un 20%, no llaman la atención de las personas, en comparación con los otros temas, ya que son fáciles de encontrar por otros medios.

⁶⁹MARTÍNEZ, Jesús. et al. Nutrición y salud. Nuevos alimentos para nuevas necesidades. En: Revista Virtual. Instituto de salud pública [Online], 2003, no. 3. [citado 3, noviembre, 2013] disponible en: http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/nuevos_alimentos.pdf.

⁷⁰ MENDIZÁBAL. Op. cit., p. 61.

Respecto de otras opciones, desearían conocer un cuadro comparativo, entre el huevo de gallina y el de codorniz. Otros argumentaron querer comprender más sobre la especie y la producción.

Tabla 11. Información contenida en las estrategias publicitarias

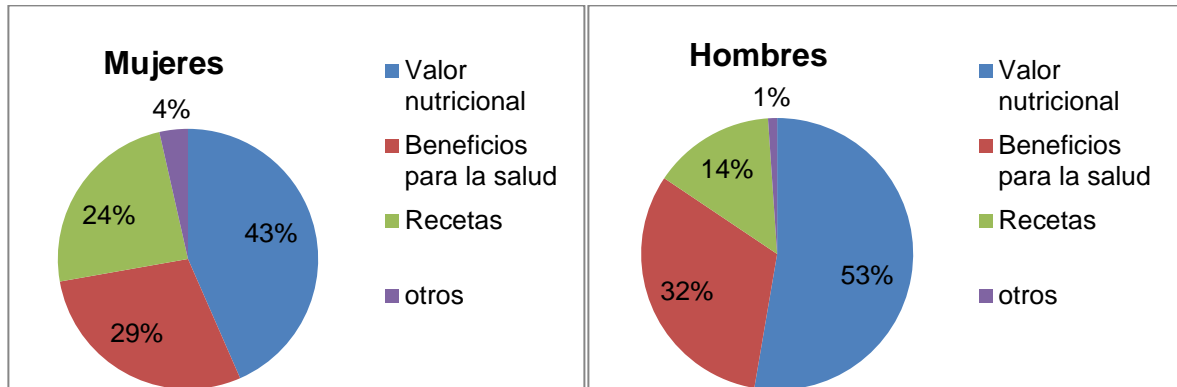
¿Qué tipo de información le gusta conocer sobre un producto alimenticio?	
Valor nutricional	48%
Beneficios para la salud	30%
Recetas	20%
Otros	2%
Total	100%

6.3.18 Información para la estrategia publicitaria por sexo. Los hombres con un 53% quieren conocer más sobre el valor nutricional, mientras que las mujeres conocen más sobre el tema, con 47% (ver figura No 13), que compran el producto por esta razón.

El sexo masculino con un 32% se interesa más sobre beneficios para la salud en comparación con las mujeres con un 29%.

El sexo femenino se interesa más por las recetas, ya que culturalmente son las encargadas de la preparación de los alimentos.

Figura 13. Información para las estrategias publicitarias, respecto del sexo.



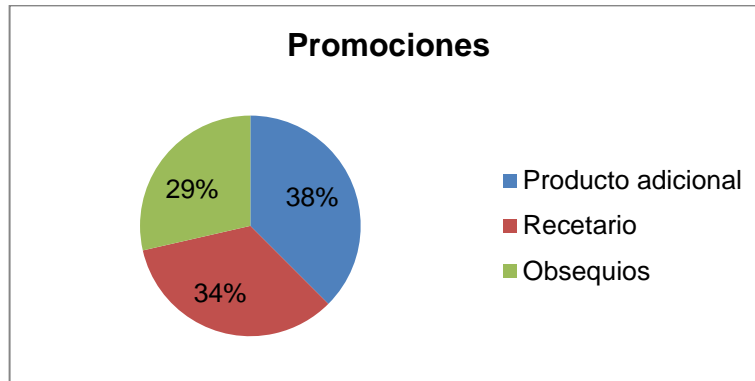
6.3.19 Promoción más llamativa. Un 15% fueron las personas que tomaron como opción las promociones como estrategia publicitaria, se realizó un análisis para conocer cual promoción es más llamativa, obteniendo lo siguiente:

Con un 38%, obsequiar producto adicional, interesa mucho a la población; puesto que esta opción permite adquirir más producto para el consumo.

El recetario con un 34%, también fue una opción a la que los encuestados se inclinaron, dado a que no conocen formas diferentes de preparar el producto.

Obsequios con un 29% fue la opción menos seleccionada, pues las personas argumentan que depende de la calidad del obsequio.

Figura 14. Opciones de promociones



6.4 DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Para el diseño se tuvo en cuenta aspectos de la publicidad como:

Diseñar un mensaje efectivo, que capte la atención y despierte el interés, como es el eslogan **“Huevos para niños”**, se tuvo en cuenta que el mensaje llegue a los padres de familia que son los potenciales compradores del alimento, que el mensaje sea lo suficientemente creativo, llamativo y confiable, para que induzca la acción requerida como lo es para esta investigación la compra y el conocimiento del huevo de codorniz, durante y posteriormente a la aplicación de las estrategias publicitarias.

6.4.1 Selección de las estrategias publicitarias. Se encontró que con un 29%, las degustaciones del producto, son las que más interesan a los ciudadanos, y con un 26% los folletos informativos sobre los huevos de codorniz, son la segunda estrategia seleccionada.

6.4.2 Información contenida en las estrategias publicitarias. En la encuesta se destaca como tema principal, el valor nutricional del producto (48%), a pesar de ser la principal razón del consumo de huevos de codorniz con un 44%; a la ciudadanía le interesa conocer más sobre el tema, siendo esta, la principal información que se quiere recibir al momento de percibir una estrategia publicitaria.

Asimismo, como temas secundarios se debe tener en cuenta, los beneficios medicinales y recetas, con el fin de dar a conocer una información más completa y llamativa para la población.

Con un 50%, los niños son los mayores consumidores de huevos de codorniz en los hogares. Con lo cual, se puede concluir que las estrategias publicitarias, deben ser dirigidas a los padres de familia y la información contenida, debe resaltar los beneficios del consumo del huevo de codorniz, para los niños.

6.4.3 Presentación de las degustaciones. Para esta estrategia se presentó el producto de una forma novedosa, la mesa de degustaciones se decoró con colores vivos, agradables y llamativos para los niños. Respecto de la información suministrada, al acercarse el cliente para degustar el producto, se le informó principalmente sobre el valor nutricional del producto y también se procedió a responder las preguntas que tenían los clientes.

Además es importante tener en cuenta aspectos como los reportados por Shepherd⁷¹:

- No es sólo el sabor lo que determina si a la gente le gusta el producto. El color la textura y la facilidad para la preparación del producto.
- En la medida de lo posible, las degustaciones deben reflejar con la mayor exactitud la forma como la gente normalmente consume un producto. Por ejemplo, si normalmente la gente come huevos de codorniz con salsa rosada, es importante realizar una degustación con esta.
- Las degustaciones deben ser lo más frescas posible. No deben prepararse con mucha anticipación.
- Cuando se organicen pruebas de degustación deben hacerse las cosas tan simples y prácticas como sea posible.

⁷¹ SHEPHERD. Op. cit., p. 40.

- La higiene merece importante consideración y, dependiendo del producto, debe haber especial cuidado en su elaboración y presentación.

Figura 15. Exhibición de las degustaciones



6.4.4 Elaboración de los folletos. Se tuvo en cuenta como tema principal el valor nutricional, cuyo contenido fue dirigido hacia los padres, con temas referentes a los niños. También se tomó en cuenta algunas apreciaciones que se pudo observar durante la realización de la encuesta, como lo es, el tiempo de cocción de los huevos de codorniz y como recomendación sugerir que el producto siempre debe ser consumido después de la cocción. Se anexó una sección donde se muestra a los clientes las diversas formas de preparar el producto, ya que las personas tiene un conocimiento bajo sobre las diferentes formas de preparar y servir el alimento.

Se elaboró un folleto que capte la atención de niños y adultos, donde se estableció una frase principal “**huevos para niños**” la cual se toma como una estrategia, para llamar la atención de la población objetivo, que son los padres. Ver anexo C

6.5 PERIODO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

6.5.1 Distribución de las estrategias en los supermercados. Se distribuyó de acuerdo con la disponibilidad de espacio y la ubicación de los supermercados en la ciudad, evitando que la clientela se encuentre con la misma estrategia publicitaria, en los supermercados que son cercanos entre sí.

Al 50% se le aplicó la estrategia publicitaria degustaciones y al 50% restante lo folleto informativos.

6.5.2 Horario para la implementación de las estrategias. Se tuvo en cuenta las sugerencias de los dueños y/o administradores de los supermercados. Además de la afluencia de clientes; ubicando las degustaciones para los fines de semana, donde hay mayor afluencia de gente, puesto que, esta estrategia, a diferencia de los folletos, no es continua durante la semana, depende de las personas a las cuales se puede brindar la degustación el día que en se encuentra en el establecimiento. Mientras que los folletos, se reparten el día establecido y se dejan en el folletero, por el resto de la semana, hasta terminar la existencia de estos.

Las degustaciones se dieron los días viernes, sábado y domingo, con una duración para cada día de 4 horas y una cantidad de 144 pasabolas diarios y los folletos se distribuyeron los días lunes, martes, miércoles y jueves, donde se repitieron 93 folletos semanalmente, además se realizaba una entrega presencial de 4 horas a las

6.5.3 Realización e implementación de las degustaciones. semana por cada supermercado,

Consistió en dar dos tipos de degustaciones; la primera preparación suministrada, fue huevos de codorniz cocidos y la segunda opción suministrada, huevos de codorniz apanados; respecto a la repuesta de las personas frente a las degustaciones fue satisfactoria, captó la atención de la clientela, puesto que es una degustación poco usual, llamo la atención la información que se comentaba al recibir la degustación y las formas de preparar el alimento.

Figura 16. Degustación con huevos cocinados.



Figura 17. Degustación con huevos apanados.



6.5.4 Reacción de los consumidores frente a las degustaciones. Al momento de implantar esta estrategia se notó diversas reacciones por parte de los clientes, donde los padre de familia, niños y mujeres jóvenes mostraron gran acogida hacia al producto y mayor interés en la información recibida, la aceptación por parte de estas personas genero la acción de compra.

Otro segmento de la población como adultos mayores, especialmente en el sexo masculino, generaron algún tipo de rechazo hacia la estrategia.

Por otra parte, la primera presentación, huevos cocinados, creo un menor impacto que la segunda presentación, huevos apanados, debido a que esta última presentación era más novedosa y llamativa.

Al respecto Shepherd⁷² menciona que la actitud que toma la gente a la cual se le hace la degustación no sea totalmente veraz, ya que es subjetiva de acuerdo a los aspectos en cada persona.

6.5.5 Análisis de costos de las degustaciones. Esta alternativa tiene un costo total mensual por supermercado de \$140.628; la cual se realizó 4 veces al mes, esta estrategia demanda mayor cantidad de trabajo, ya que se debe realizar la preparación del alimento; además esta solo puede ser apreciada en los días establecidos, cubriendo un menor número de clientes.

Tabla 12. Costo de las degustaciones de huevos de codorniz

Detalle	Total mensual por supermercado	Total mensual por 4 supermercado
Pasabocas	\$ 36.900	\$147.600
Mano de obra		
Preparación del alimento	\$19.648	\$78.592
Degustación en el supermercado	\$39.296	\$157.184
Otros		
Transporte	\$32.000	\$128.000
SUB TOTAL	\$127.844	\$511.376
Imprevistos 10%	\$12.784	\$51.138
COSTO TOTAL	\$140.628	\$562.514

⁷² SHEPHERD. Op. cit., p. 40.

6.5.6 Implementación de los folletos informativos. Se repartieron folletos en cuatro supermercados: 5, 6, 7 y 8, con ocho repeticiones presenciales en cada supermercado, sin embargo el folletero se dejó en el establecimiento con algunos folletos por el reto de la semana, esta estrategia recibió gran acogida por parte de la ciudadanía,

6.5.7 Reacción de los consumidores frente a los folletos. La mayoría de personas recibieron con agrado el folleto, argumentando que la información era interesante, algunas personas una vez leída la información lo depositaba nuevamente en el folletero, lo que permitía que más personas tuvieran acceso a la información.

6.5.8 Análisis de costos de los folletos. Esta estrategia publicitaria, es más económica, con un costo mensual por supermercado de \$132.683, la cual tiene mayor duración en los establecimientos, debido a que los folletos se dejan en un lugar estratégico, por esta razón se podría disminuir costos de mano de obra sin no se entregan personalmente.

Cuando se da personalmente el folleto se entrega uno por familia o por grupo, en cambio las degustaciones se tiene que brindar el producto a todos las persona que se acerquen a la mesa de degustaciones.

Tabla 13. Costo de los folletos informativos sobre los huevos de codorniz.

Detalle	Total mensual por supermercado	Total mensual para los 4 supermercados
Folletero	\$5.000	\$20.000
Distribución de folletos	\$39.296	\$157.184
Diseño	\$3.750	\$15.000
Impresión full color papel bond	\$54.975	\$219.900
Transporte	\$17.600	\$70.400
SUB TOTAL	\$120.621	\$482.484
Imprevistos 10%	\$12.062	\$48.248
COSTO TOTAL	\$132.683	\$530.732

6.6 Comparación de ventas de huevos de codorniz.

La variación de ventas antes de la aplicación de las estrategias publicitarias, son constantes y bajas mes a mes, posterior a la aplicación de las estrategias publicitarias, se nota un gran incremento en el porcentaje de ventas. Es por esta razón que los administradores afirman que es muy importante la publicidad para el producto, además recomienda que los distribuidores del huevo de codorniz, le den mayor importancia a la ubicación del producto dentro del establecimiento. También sugieren que los productores y/o distribuidores que deben implementar algún tipo de estrategia publicitaria periódicamente, para conformarse con los volúmenes de ventas mensuales, sino incrementar su mercado y por ende el crecimiento de la empresa.

Tabla 14. Ventas de huevos de codorniz antes de la aplicación de las estrategias publicitarias

Supermercados	variación de ventas	ventas septiembre		TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS
		Presentación de Las bandejas		
	T0	24 Und	12 Und	
1	6%	150	60	4320
2	13%	140	60	4080
3	12%	40		960
4	9%	90	40	2640
5	10%	100	30	2760
6	8%	90		2160
7	11%	30		720
8	9%	90	40	2640

La tabla 14, hace referencia a las variaciones de ventas que normalmente llevan los supermercados mes a mes, estos representan valores del T0, es preciso resaltar, que la cantidad de bandejas vendidas mensualmente varia ampliamente entre supermercados, esto se debe a que algunos supermercados tienen mayor afluencia de clientela que otros.

Tabla 15. Ventas de huevos de codorniz posteriormente a la aplicación de las estrategias publicitarias

	Supermercados	ventas octubre			DIFERENCIA DE UNIDADES VENDIDAS	Porcentaje variación de ventas	Promedio
		Presentación de Las bandejas 24 Und	12 Und	TOTAL DE UNIDADES			
Degustaciones T1	1	200	100	6000	1680	39%	49%
	2	160	80	4800	720	18%	
	3	78		1872	912	95%	
	4	120	80	3840	1200	45%	
Folletos T2	5	250	90	7080	4320	157%	89%
	6	150		3600	1440	67%	
	7	60		1440	720	100%	
	8	120	50	3480	840	32%	

Implementada la estrategia publicitaria en los supermercados hubo un incremento notorio en las ventas del producto, en mayor porcentaje para el T2 con un 89% y con un menor porcentaje para T1 con un 49%.

Cabe resaltar que el impacto de las estrategias publicitarias se ve influenciado por la localización, tamaño y reconocimiento de los supermercados, para Campayo (2002)⁷³ la localización del supermercado en el centro de ciudad es una de ventaja competitiva, pues es un punto estratégico que permite suministrar el servicio de forma más accesible a los ciudadanos, ya que algunos ciudadanos presentan alguna restricción para acudir a los establecimientos localizados en la periferia de la ciudad. Además el tamaño del supermercado es un factor determinante en el poder de atracción.

⁷³ CAMPAYO, Cristina [online]. Distribución y Consumo. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2002. [Citado 26, noviembre, 2013]. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2002_66_61_73.pdf>

6.7 ANÁLISIS DEL EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

6.7.1 Análisis del diseño experimental. El diseño experimental utilizado fue completamente al azar, teniendo como fuente de variación el porcentaje de variación de ventas por mes de cada supermercado, y para establecer qué estrategia publicitaria produjo un mayor efecto sobre las ventas, se realizó una comparación de medias mediante la prueba de Tukey.

Los resultados obtenidos en el presente estudio con respecto a la variable intención de compra revelaron diferencias significativas ($P < 0.05$), presentándose valores mayores en el T2 (folletos), comparada con T0 (testigo) y T1 (degustaciones).

6.7.2 Análisis de ventas de huevos de codorniz. Teniendo en cuenta la tabla 14, 15 y el anexo D, las dos estrategias publicitarias, generan un efecto positivo sobre la intención de compra. En consecuencia, todos los supermercados que fueron intervenidos en la investigación reportaron un incremento en las ventas; para el T1 un incremento del 49% y para el T2 un 89% en promedio, por esta razón la implementación de estrategias publicitarias dentro de los supermercados es de vital importancia para incrementar la demanda del producto.

El implementar algún tipo de publicidad es de suma importancia, en el documento de la empresa Mas Gourmets⁷⁴, se afirma que en la actualidad un 55% de las compras que se realizan son irracionales o impulsivas. Por lo que la imagen, la información, la colocación de los productos, las degustaciones en el punto de venta o una recomendación puntual son cruciales para aumentar las ventas no previstas.

En la tabla 15 y el anexo E se muestra que la mejor estrategia publicitaria es el T2 (folletos), ya que con un 89% en promedio, supera a las degustaciones que reportan un (49%), lo que indica que los folletos informativos tienen un alto grado de eficacia y esta se consigue en muy poco tiempo.

Lo anterior se puede justificar según Gasquez⁷⁵ quien afirma los folletos tiene varias ventajas comparadas con otros tipos de publicidad, como lo es la

⁷⁴Mas Gourmets. Op. Cit., p. 70.

⁷⁵ BARCELÓ. Op. Cit., p. 39.

flexibilidad, se adaptan a las necesidades de todo tipo de anunciantes, Polivalentes, pueden distribuirse a través de múltiples canales, efectividad, herramienta de marketing para comunicar información clara y precisa.

Sin embargo las degustaciones generaron un incremento en ventas considerable con un 49% en promedio. Esto se debe a que actualmente las degustaciones al generar contacto directo es la mejor forma de dar conocer el producto y poder establecer un diálogo efectivo con el cliente. Así, se está pasando de un asesoramiento verbal a una degustación organoléptica completa, que permite fomentar las ventas⁷⁶.

⁷⁶ GÁZQUEZ, MARTÍNEZ y MONDÉJARES. Op. Cit., p. 70.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Mediante la encuesta realizada, la cual tenía entre sus objetivos detectar las estrategias publicitarias más adecuadas para promocionar el huevo de codorniz dentro los supermercados; se obtuvo que las degustaciones (29%) y folletos (26%) son las estrategias publicitarias que más llaman la atención de los ciudadanos de San Juan de Pasto.

Para el diseño de las estrategias publicitarias, se empleó como tema principal el valor nutricional, ya que un 48% de la población encuestada afirma querer conocer más sobre este tema. Además se tuvo en cuenta que la información y el aspecto vayan dirigidos a los padres de familia, con temas relacionados para los niños, ya que con un 50% son los mayores consumidores del producto dentro del hogar, por lo tanto se tomó como lema o frase principal **“huevos para niños”**.

En el 50% de los establecimientos se implementó las degustación del producto y en el 50% restante los folletos informativos, es importante mencionar, que en ambos casos captaron la atención de la clientela.

Además se obtuvo un impacto positivo por parte de las dos estrategias publicitarias, pero el T2, con un incremento en ventas del 89% en promedio de los 4 supermercados, fue el mecanismo que genero un mayor efecto sobre la compra de huevos de codorniz, en comparación con las degustaciones, las cuales alcanzaron un promedio porcentual de ventas menor (49%).

Cabe destacar que, los folletos generaron un mayor impacto en el incremento de ventas, a pesar de que el costo mensual por supermercado fue de \$132.683, menor al costo invertido en las degustaciones que fue de \$140.628.

7.2 RECOMENDACIONES

Es importante que los coturnicultores realicen campañas publicitarias, donde se busque dar a conocer los beneficios del consumo del producto, ya que generan un efecto positivo en las ventas.

Se debe implementar periódicamente en los supermercados, estrategias publicitarias que aumenten la demanda de huevos de codorniz. Pues la compra de huevos de codorniz en la ciudad de San Juan de Pasto es baja con un 47% y gran parte de la población lo compran anualmente.

Debido a que la población infantil es la que más consume el producto en los hogares, es importante dirigir las estrategias publicitarias hacia este segmento de la población.

Los folletos brindan una información completa y llamativa, lo cual capta la atención de un gran grupo de personas, por esto es importante su aplicación.

Es precisa la realización de un estudio, sobre la calidad de huevos de codorniz que se distribuyen en la ciudad de San Juan de Pasto.

Es conveniente, que los coturnicultores o proveedores del producto, le den una mayor importancia a la ubicación del producto dentro del supermercado.

BIBLIOGRAFÍA

ABADÍA, Emerson. Coturnicultura Colombiana sale de la Incubadora. En: Revista virtual Avicultores, federación Nacional de Avicultores de Colombia FENAVI [Online], no. 156. Octubre 2008 [citado 12 de junio del 2013]. Disponible en <<http://www.fenavi.org/images/stories/revistaavicultores/pdfs/revista-156.pdf>>

BARCELÓ, C. 15 Lecciones de publicidad general: significado psicológico de los colores. Madrid: Editorial Índex, 1979. 158 p.

BASANTE, Sandra. SANTACRUZ, Claudia. Plan de negocios para la producción de huevos y aprovechamiento de la codorniz en canal al final del ciclo, en el municipio de Tangua-Nariño. Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Ingeniera Agroindustrial. Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de Ingeniería Agroindustria, 2012, 218 p.

BAZÁN. Manual práctico para el manejo de la codorniz. Citado por RUALES, D. Efecto de la adición de saponinas esteroidales en la alimentación de la codorniz (coturnix coturnix japónica) ponedora. Ibarra: Ecuador, 2007. p. 20.

BERNAL, Lourdes. [Online]. Guía de nutrición y alimentación saludable en la adolescencia. Valencia: Ayuntamiento de Valencia, 2008. [citado 3, noviembre, 2013] disponible en [http://www.valencia.es/ayuntamiento/Sanidad.nsf/0/651EC994A0ECB3B6C12575E6003C7D64/\\$FILE/Guia%20Nutricion%20BAJA.pdf?OpenElement](http://www.valencia.es/ayuntamiento/Sanidad.nsf/0/651EC994A0ECB3B6C12575E6003C7D64/$FILE/Guia%20Nutricion%20BAJA.pdf?OpenElement).

Cámara de comercio de Medellín. [Online] Aula empresarial. 2013. Disponible en <<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/memorias/aula-exhibicion-en-el-punto-de-venta-1.pdf>>

Cámara de comercio de Pasto. 2013.

CÁMARA DE COMERCIO DE VALENCIA. [online].Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising. 2011. Disponible en <http://www.camaravalencia.com/es-ES/servicios/comercio/informes_publicaciones_comercio/Documents/CUADERNO_S%20COMERCIO%202011/Camara-FolletoMerchandising2011-baja.pdf>

CAMPAYO, Cristina [online]. Distribución y Consumo. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2002. [Citado 26, noviembre, 2013]. Disponible en: <http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2002_66_61_73.pdf>

CEDILLO, Guadalupe; ROJAS, Verónica y ORTIZ, Sergio. En: Revista virtual Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias dirigida a tesis y alumnos de la asignatura de publicidad: la campaña publicitaria como tesis. En: Revista Virtual Universidad Nacional Autónoma De México [online], febrero 2010, no. 25. [citado 14, julio, 2013]. Disponible en: <<http://www.revistaencuentros.com/wp-content/uploads/2010/09/REVISTA125.pdf>>

DELGADO, Vanessa y DÍAZ, Vanessa. Análisis del comportamiento de los usuarios en el supermercado CADA del Centro Comercial Ciudad Tamanaco. Proyecto de investigación. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Facultad de Humanidades y Comunicación, 2008. 264 p.

Ministerio de agricultura, pesca y alimentación. Estudio de mercado observatorio del consumo y la distribución alimentaria. 2007. Disponible en: www.magrama.gob.es/.../consumo...distribucion-alimentaria/huevo_tcm.

Federación Nacional De Avicultores (FENAVI). Consumo per cápita disponible en <http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2160&Itemid=556>

GARCIA, Harvy. Plan de mejoramiento en impulso y degustación para “productos alimenticios Alpina S.A. Pasantía para optar el título profesional en mercadeo y negocios internacionales. Cali: Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2007. 61 p.

GÁZQUEZ, Juan; MARTÍNEZ, Francisco y MONDEJAR Juan. Características de los folletos publicitarios como elemento de la estrategia publicitaria del minorista: aspectos que determinan la propensión del consumidor al utilizarlos. DOCFRADIS (colección de documentos de trabajo cátedra fundación Ramón Areces de distribución comercial). 2009. ISSN: 2253-6299

GONZÁLEZ José. Evaluación sensorial de huevos de codorniz en conserva y composición nutrimental. En: Revista Virtual REDVET - Revista electrónica de Veterinaria [online], 2011 Volumen 12 N° 8. [citado 26, noviembre, 2013]. Disponible en: < <http://www.veterinaria.org/revistas/redvet/n080811.html> >

DEL GRECCO, Matías. Huevos Frescos de codorniz y sus propiedades en la alimentación y la salud [online]. 2005. [Citado 15, agosto, 2013]. Disponible en web: <http://www.millenniumdelagente.com.ar/MARZO%202005/codorniz.htm>

JURADO, Lyliana y VIVAS, Ricardo. Planificación de un plantel avícola para la explotación comercial de codornices de postura (Coturnix, coturnix japónica) en departamento de Nariño. Tesis para obtener el título como Zootecnistas. San Juan De Pasto: Universidad De Nariño. Facultad de Ciencias Pecuarias. Programa De Zootecnia, 2002. 128 p.

Mas Gourmets. VIII Taller Gourmet de l'Embotit Mas Xarcuters: degustaciones con queso [online]. 2006. [citado 14, octubre, 2008]. Disponible en: < www.masgourmets.com/pdf/taller-del-gourmet-8.pdf >

Marketing4food.co [Online]. Supermercados, crisis y estrategias de venta. 2012 [citado 27, noviembre, 2013] disponible en: <http://www.marketing4food.com/supermercados-crisis-y-estrategias-de-venta/>

MARTÍNEZ, Jesús. et al. Nutrición y salud. Nuevos alimentos para nuevas necesidades. En: Revista Virtual. Instituto de salud pública [Online], 2003, no. 3. [citado 3, noviembre, 2013] disponible en: http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/nuevos_alimentos.pdf.

MENDIZÁBAL, Pablo. Determinación de la eficiencia de la producción de huevos de codorniz en la altura (Píntag-Ecuador). Proyecto de grado para la obtención del título de Ingeniero en Agroempresas. Quito: Universidad San Francisco de Quito, Departamento de Agroempresas, [Online] 2005. 83 p. [citado 3, noviembre, 2013] disponible en: <<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/190/1/77441.pdf>>.

MESÍAS, Oswaldo. Estudio para la determinación de los ejes estructurales de la planificación integrada del hábitat de las áreas liberadas y áreas suburbanas aledañas, en el proceso de reasentamiento Galeras - municipio de Pasto. Tesis: para optar el título de Magister en Hábitat. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, faculta de artes 2011. p. 50.

OCU Organización de Consumidores y Usuarios [online] Los huevos [citado 26, noviembre, 2013] disponible en: <www.ocu.org/site_images/30_fichas_alimentacion/.../18huevos.pdf>

PAILLACHO, Carmen MORA Eddy. [Online]. Huevos de codorniz precocidos, pelados y sellados al vacío. Para la obtención del título de Licenciado en Administración Tecnológica. Guayaquil: Escuela Superior politécnica del Litoral. 2010. [citado el 3, noviembre, 2013]. Disponible en: <<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10500/1/Proyecto%20Huevos%20de%20Codorniz%20Precocido%20y%20Sellados%20al%20Vacio.pdf#page=1&zoom=auto,0,579>>

PAZ, Carmen; VÁZQUEZ, Rodolfo y SANTOS, Leticia. [Online]. Anales de economía publicada. Oviedo: Universidad de Oviedo, 2000. [citado 14, julio, 2013] ISBN: 84-699-2357-9 disponible en <<http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2000%20-%20Oviedo/Trabajos/PDF/231.pdf>>

PELÁEZ, Jenny y RODRÍGUEZ, Héctor. El papel del riesgo percibido en la intención de compra de marcas de distribuidor: una mirada desde el consumidor. En: I Simposio de Investigación de ASCOLFA capitulo Sur-Occidente (1: 8 y 9, Septiembre, 2010, Cali). Pontificia Universidad Javeriana. 2010. 25 p.

PÉREZ Y PÉREZ. Citado por MANOCHE, E. Evaluación de alimentos concentrados comerciales y densidad de aves en la producción de huevos de codornices (*Coturnix coturnix japónica*), Maturín, Venezuela, 2006. 19 p.

RAMÍREZ, Gustavo. Los huevos de codorniz son un negocio rentable. En: Revista virtual el colombiano.com [Online]. 2013. [citado 5, julio, 2013]. Disponible en: <http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/los_huevos_de_codorniz_son_un_negocio_rentable/los_huevos_de_codorniz_son_un_negocio_rentable.asp>

RESTREPO, Sandra. MAYA, Maryori. La familia y su papel en la formación de los hábitos alimentarios en el escolar. Un acercamiento hacia la cotidianidad. En revista virtual Universidad de Antioquia [online], 2005, no. 36. [citado 3, noviembre, 2013]. Disponible

en:<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/boletin/article/viewFile/6919/6333>.

RODAS, Daniel. Proyecto de factibilidad de cría producción y comercialización de huevos de codorniz (coturnix, coturnix japónica), en la provincia de pichincha. Proyecto de grado presentado como requisito para la obtención del título de Ingeniero en Agroempresas. Quito: Universidad San Francisco De Quito, colegio de agricultura, alimentos y nutrición.2004. 6 p.

SÁNCHEZ REYES, Cristian. Crianza y comercialización de la codorniz: cotornicultura. Sistema de producción. Perú: editorial Ripalme, 2004. 135 p. ISBN: 9972977056.

SHEPHERD, Andrew [online]. Guía de extensión en comercialización: Estudio de mercados agroindustriales. Roma: FAO, 2003. ISSN 1020-9484 [Citado 28, noviembre, 2013]. Disponible en: <<http://www.fao.org/docrep/006/y4532s/y4532s05.htm>>

Sportlife [Online]. Huevos de codorniz, proteínas en dosis pequeñas [citado el 27, noviembre, 2013]. Disponible en: <http://www.sportlife.es> › Nutrición › Alimentos › Alimentación de la A a la Z

TREVIÑO, Rubén. Publicidad: comunicación integral en marketing: Publicidad. 3 ed. México: McGraw-Hill, 2010. 274 p. ISBN: 9789701066331.

TRONCOSO, Claudia. ASTUDILLO, Andrea. y TRONCOSO, Grace. Factores sociales que condicionan la asistencia de mujeres a la consulta nutricional. En revista virtual. Revista chilena de nutrición. [Online], marzo 2011, No 1. [citado 26, noviembre, 2013]. Disponible en: <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182011000100001&lng=es&nrm=iso>

VALLEJO, Miller. SALAS, Henry. Estudio de la comercialización de huevo de codorniz en el municipio de Pasto. Tesis de grado para obtener el título de: Zootecnistas. San Juan de Pasto: Universidad de Nariño, Facultad de ciencias Pecuarias, 1995. 62 p.

VÁSQUEZ Rodrigo, BALLESTEROS Hugo [online]. La cría de codornices (Coturnicultura): Capítulo 1, Generalidades de la Coturnicultura. Bogotá, DC, Colombia: CORPOICA (S.A). 8 p. [citado 12 de junio del 2013] disponible en <<http://www.corpoica.org.co/SitioWeb/Archivos/Publicaciones/CodornicesNo1.pdf>>
>

VILLALOBOS, Alonso. Una buena alimentación: aprender a comer favorece una alimentación y nutrición sanas y equilibradas. Madrid: Ediciones Pirámide, 1995. 299 p.

WELLS, William. MORIARTY, Sandra. BURNETT, John. Publicidad principios y práctica.: fundamentos. 7 ed. México: Editorial Prentice- Hall Hispanoamerica, 2007. 624 p.

9º CONGRESO DE ECONOMÍA DE CASTILLA Y LEÓN. (9:26-27, noviembre, 2004: Palencia). La relación del consumidor con los hipermercados, supermercados y otros establecimientos minoristas. el caso de burgos. Editorial: Consejería de economía y empleo 2005. ISBN: 84-688-8544-4

XVI CONCURSO PARA EL FOMENTO DE LA EDUCACIÓN EDUCATIVA EN SUS MODALIDADES, PREMIO JOAQUIN GUICHOT SOBRE LA CULTURA ANDALUZA Y ANTONIO DOMINGUEZ ORTIZ SOBRE EL DESARROLLO CURRICULAR. (16: 20, febrero, 2003: Andalucía, España). aspectos didácticos del collage y del cartel publicitario a través de la educación multicultural. Andalucía. 2003. 204 p.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta sobre el consumo de huevos de codorniz

Edad _____ Sexo: masculino___ femenino___

1. ¿Usted compra huevos de codorniz?
 - Sí ___
 - No___ (pasar a pregunta 5)

2. ¿Cuál es la razón de comprar huevos de codorniz?
 - Sabor___
 - Valor nutricional___
 - Beneficios medicinal___
 - Precio___
 - Otra ___ ¿Cuál? _____

3. ¿Quién consume huevos de codorniz en su hogar?
 - Niños___
 - Adolescentes___
 - Adultos___
 - Adultos mayores___

4. ¿Con que frecuencia compra huevos de codorniz?
 - Diario _____
 - Semanal _____
 - Mensual _____
 - anual_____

5. ¿Dónde compra los huevos de codorniz?
 - Supermercados e Hipermercados___
 - Tiendas___
 - Expendios de huevos de gallina___
 - Otros ___ ¿Cuál? _____

6. ¿Porque usted no compra, (o compra con poca frecuencia), huevos de codorniz?
 - Falta de publicidad___
 - Alto precio ___
 - No se encuentra en el mercado _____
 - No le gusta ___
 - No conoce sus bondades nutricionales _____
 - Falta de costumbre_____
 - Otro___ ¿Cuál? _____

7. ¿Cuál método le parece más llamativo para promocionar un producto alimenticio?
- Folletos____
 - Carteles____
 - Degustación____
 - Impulsadores____
 - Ubicación estratégica en el supermercado____
 - Promociones____(responder pregunta 8)
8. ¿Qué tipo de información le gusta conocer sobre un producto alimenticio?
- Valor nutricional____
 - Beneficios para la salud_____
 - Recetas____
 - Otra__ ¿Cuál?_____
9. ¿Qué tipo de promoción le gusta recibir?
- Producto adicional____
 - Recetario____
 - Obsequios_____

Anexo B. Número de habitantes de la ciudad de San Juan De Pasto respecto a rango de edades.

Grupos de edad	2012		
	Hombres	Mujeres	Total
Población Total	203.756	219.461	423.217
18-19	32.558	29.747	62.305
20-24	18.837	18.273	37.110
25-29	18.778	19.458	38.236
30-34	17.476	18.476	35.952
35-39	14.026	16.366	30.392
40-44	13.258	15.918	29.176
45-49	12.517	14.778	27.295
50-54	10.075	12.221	22.296
55-59	7.827	9.726	17.553
60-64	6.290	7.494	13.784
65-69	4.933	5.867	10.800
70-74	3.496	4.473	7.969
75-79	2.568	3.475	6.043
Total del segmento Seleccionado.	16.639	176.272	338.911

Anexo C. Folleto informativo



Recetas

Huevos de Codorniz con bufanda de jamón

INGREDIENTES:

- * Huevos de codorniz
- * Pan
- * Jamón
- * Mayonesa o queso crema
- * Lechuga

INSTRUCCIONES:

Cocemos los huevos de codorniz en agua con sal, durante 5 minutos.

Tostamos el pan y sobre cada rebanada untamos un poco de mayonesa o queso, ponemos la lechuga y el huevo envuelto en el jamón.

Disfruta este Delicioso Pasabocas !!!

"Recuerde que la cocción de los huevos de codorniz no debe sobrepasar los 5 min, ya que el producto pierde sus características y puede llegar a tomar un aspecto no deseado"

Formas fáciles de Preparar



COCINADOS: Se deja hervir durante 5 minutos, agregale unas gotas de vinagre para que sean fáciles para descascarar.

Cuando se vayan a descascarar, se debe comenzar dando un golpe por la parte más ancha del huevo y luego ir quitando toda la cáscara.

FRITO: Cada huevoito se fritá individualmente y se coloca como pasabocas sobre galletas, panecillos o arepitas.

ADEREZOS: Los huevos de codorniz cocinados los pueden acompañar con mayonesa, salsa de tomate, salsa rosada, salsa agrídulce, crema de atún, crema tártara, salsa de ajo, aji, etc.

OTROS: También pueden acompañar las ensaladas, desayunos, comidas rápidas.

En fin, múltiples usos le puedes dar a este alimento.



Huevos para Niños

¿Por qué le debe decir sí a los huevos de codorniz?



"Crecer Fuerte y Sano sin duda alguna está en tu alimentación"




Trabajo de Grado

Valor Nutricional



Energía (Kcal)	158,00
Proteína (g)	13,05

Vitaminas

Vit. B1 (g)	0,13
Vit. B2 (mg)	0,85
Vit. B3 (mg)	0,15
Vit. B6 (mg)	0,15
Vit. B12 (ug)	1,58
Ac. Fólico (ug)	66,00
Vit. A (mg)	156,00
Vit. C (ug)	5,07
Vit. D (ug)	5,07

Minerales

Calcio (mg)	64,00
Hierro (mg)	3,80
Yodo (mg)	0,15
Fósforo (mg)	226,00
Zinc (mg)	1,58
Selenio (mg)	1,47
Sodio (mg)	141,00
Potasio (mg)	132,00

"UNA COMIDA SALUDABLE, REQUIERE EL CONJUNTO DE VITAMINAS, PROTEÍNAS Y MINERALES. TODO ESTO LO CONTIENEN LOS HUEVOS DE CODORNIZ"

El huevo de codorniz contiene:

- * Proteínas de alta calidad para el crecimiento y desarrollo de los niños.
- * Posee aminoácidos esenciales como metionina, lisina, fenilalanina.
- * Omega 3 y bajo contenido de grasas saturadas.
- * Los huevos de codorniz son una excelente fuente de minerales y vitaminas, indispensables para el desarrollo infantil.
- * Los huevos contienen gran cantidad de hierro.
- * Proporciona selenio, un antioxidante potente que retarda el envejecimiento y potencia nuestras defensas.



BENEFICIOS MEDICINALES

Los huevos de codorniz se pueden utilizar en la dieta para el control y prevención de diversas enfermedades como:

- * Anemia.
- * Mejora nuestra vista y previene las cataratas.
- * Ayuda a combatir la gripe y resfriados.
- * Ayuda en el control de diferentes alergias.

"Recuerda siempre consumir los huevos cocinados"



Anexo D. Andeva diseño completamente al azar

Fuentes de Variación	Grados de Libertas	Suma Cuadrado	Cuadrado Medio	F. Calculada	F. Tabulado	
					95 %	99 %
Tratamiento	2	13722	6861	5,9	4,2	8,0
Error experimental	9	10507	1167			2
Total	11					

Anexo E. Prueba Tukey

		T2		T1	T0
		Folletos	Degustaciones	Testigo	
T0	Testigo	10%	79,0%	39,5	0,0
T1	Degustaciones	49%	39,5%	0	
T2	Folletos	89%	0		