

**Consumer behavior in relation to the marketing mix of products
generated by the poultry sector**
**Comportamiento del consumidor frente al marketing mix de los
productos generados por el sector avícola**

Autores:

Fiallos-Guerrero, Evelyn Jeaneth
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Estudiante de Marketing y Gestión en negocios
Ambato – Ecuador



efiallos3017@uta.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0006-5031-4325>

Guamán-Guevara, María Dolores
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Ing. Negocios, Mg. Gestión y Dirección de Empresas
Docente Tutor del área de Administración-Grupo de Investigación DeTEI
Ambato – Ecuador



md.guaman@uta.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0003-4771-6412>

Altuna-Vasquez Fidel Espartaco
AGENCIA DE REGULACIÓN Y CONTROL FITO Y ZOOSANITARIA
AGROCALIDAD
Dr. Medicina Veterinaria y Zootecnia
Ambato-Ecuador



fidel.altuna@agrocalidad.gob.ec



<https://orcid.org/0009-0008-1402-2901>

Fechas de recepción: 10-MAY-2025 aceptación: 10-JUN-2025 publicación: 30-JUN-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigar.com/>



Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar el comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix en el sector avícola de la provincia de Tungurahua, tomando como referencia los productos y precios reportados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador. Se aplicó una metodología cuantitativa, bibliográfica y descriptiva, complementada con encuestas a consumidores. Los resultados muestran que el consumo per cápita de huevos es de aproximadamente 199 unidades anuales, con precios que oscilan entre 2,11 y 4,37 dólares por cubeta de 30 unidades, promediando 3,39 dólares. En cuanto a la carne de pollo, el consumo per cápita es alrededor de 28,1 kilogramos por año, con un precio promedio de 1,88 dólares por libra y un rango de precios entre 1,31 y 2,65 dólares. A pesar de las fluctuaciones de precios, el consumo se mantiene relativamente estable, lo que evidencia que tanto la carne de pollo como los huevos son bienes esenciales e inelásticos en la dieta del consumidor. El análisis estadístico mediante la prueba de Friedman mostró una correlación significativa ($p < 0,001$) entre el consumo, el ingreso familiar y el precio, confirmando que el consumidor prioriza estos productos básicos aun cuando los precios varían, a su vez se determinó la valoración de la calidad y frescura en los productos y la disponibilidad de pagar más por productos orgánicos, sin hormonas y certificados. En conclusión, los hallazgos reflejan un patrón constante en el comportamiento de consumo, condicionado en mayor nivel por la necesidad nutricional más que por la fluctuación de precios.

Palabras clave: Consumidor; Comportamiento; Marketing mix; Avícolas



Abstract

The objective of this research was to analyze consumer behavior regarding the marketing mix in the poultry sector of the province of Tungurahua, using products and prices reported by the Ministry of Agriculture and Livestock of Ecuador as a reference. A quantitative, bibliographic, and descriptive methodology was applied, complemented by consumer surveys. The results show that per capita egg consumption is approximately 199 units per year, with prices ranging from \$2.11 to \$4.37 per 30-unit bucket, averaging \$3.39. Regarding chicken meat, per capita consumption is approximately 28.1 kilograms per year, with an average price of \$1.88 per pound and a price range between \$1.31 and \$2.65. Despite price fluctuations, consumption remains relatively stable, demonstrating that both chicken meat and eggs are essential and inelastic goods in the consumer's diet. Statistical analysis using the Friedman test showed a significant correlation ($p < 0.001$) between consumption, household income, and price, confirming that consumers prioritize these basic products even when prices fluctuate. This also determined their appreciation for product quality and freshness, as well as their willingness to pay more for organic, hormone-free, and certified products. In conclusion, the findings reflect a consistent pattern in consumer behavior, driven more by nutritional needs than by price fluctuations.

Keywords: Consumer Behavior; Marketing; Poultry



Introducción

La avicultura en Ecuador es una de las actividades productivas más antiguas, desarrollada desde tiempos prehispánicos, con fuerte arraigo en todos los estratos sociales, debido al acceso generalizado a sus productos. Esta amplia aceptación ha generado una demanda constante y elevada, lo que convierte al sector en un eje estratégico para la seguridad alimentaria y el desarrollo económico (Ministerios de Agricultura y Ganadería, 2024).

Según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (2024), el sector avícola ecuatoriano genera ingresos de aproximadamente 800 millones de dólares anuales y emplea a más de un millón de personas, directa o indirectamente. La industria abastece principalmente de proteína a la población a través de la carne de pollo y los huevos, alcanzando una producción anual de 263 millones de pollos, 495 mil toneladas de carne y 3.802 millones de huevos. Esto se traduce en un consumo per cápita de 28 kg de carne de pollo al año, poniendo en evidencia la relevancia de este sector en la dieta cotidiana de los ecuatorianos.

Principalmente, la producción de carne de pollo se concentra en las provincias de Guayas, Tungurahua y Manabí, por su ubicación estratégica y a las condiciones climáticas favorables para el desarrollo de aves destinadas al consumo generando una producción superior a los 4.000 millones de huevos al año, lo que representa un consumo per cápita aproximado de 200 huevos anuales. Por otra parte, el crecimiento poblacional ha impulsado una mayor demanda de carne de pollo y huevos, lo que ha contribuido al constante desarrollo del sector avícola. Este avance se ve respaldado por la existencia de diversos tipos de granjas avícolas, que, desde una perspectiva socioeconómica, demuestran la importancia de esta industria como una actividad altamente rentable para el país (Pomboza, et al, 2018).

Debido a la demanda de estos productos, el proceso de compra es importante porque al momento de adquirir un producto o servicio, el consumidor atraviesa distintas etapas en las que evalúa sus necesidades, expectativas y experiencias (Shiroma, 2021). El proceso de compra incluye la búsqueda, adquisición, uso, valoración y descarte, el individuo se enfrenta a diversas decisiones que reflejan comportamientos positivos o negativos. Estas acciones o distintas fases del proceso de una compra se ven influenciadas por factores personales, sociales y económicos que deben ser estudiadas para diseñar estrategias que respondan eficazmente a sus motivaciones y preferencias (Cueva, et al, 2021).



Sin embargo, la falta de información organizada y sistemática sobre el comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix en el sector avícola se debe a varios factores, en primer lugar, muchas investigaciones en Ecuador se enfocan en aspectos productivos o sanitarios del sector, dejando de lado el análisis del consumidor final. Además, las bases de datos oficiales, como las del Ministerio de Agricultura y Ganadería, se refieren a precios y producción, pero no integran variables como la percepción del consumidor, su disposición a pagar o las preferencias por productos diferenciados orgánicos, sin hormonas, etc.

La ausencia de un enfoque integral dificulta la toma de decisiones estratégicas en marketing, limitando la competitividad del sector. Por ello, este estudio se justifica por la importancia al entender cómo los consumidores responden al Marketing Mix en el sector avícola de Tungurahua, porque la información extraída es precisa sobre el consumo per cápita de huevos y carne de pollo, junto con la variabilidad de precios y la influencia del ingreso familiar en las decisiones de compra. Estos hallazgos sirven para los productores y comercializadores avícolas, porque ofrecen datos sobre la estabilidad del consumo frente a las fluctuaciones de precios y las preferencias por productos de mayor calidad, contribuyendo así a una planificación más efectiva y centrada en las necesidades reales del consumidor.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor analiza las conductas que se presentan antes, durante y después del proceso de compra. Este estudio permite a los analistas de mercado comprender y anticipar los hábitos de consumo, así como identificar patrones que expliquen la toma de decisiones en los consumidores (Ceja et al., 2023; Romero & Camarena, 2023; Salas et al., 2021; Sulla, 2021). En este contexto, el marketing estratégico se apoya en tres herramientas fundamentales: la segmentación del mercado, la identificación de mercados meta y el posicionamiento (Quintero & Delgado, 2024; Valentin et al., 2023). Estas herramientas permiten diseñar estrategias efectivas que fortalecen la relación entre el cliente y los productos ofertados (Cueva, et al, 2021).

El comportamiento del consumidor abarca todas las actividades, procesos y decisiones que una persona o sociedad realiza para satisfacer una necesidad. Este comportamiento se manifiesta en las etapas de selección, adquisición, uso y evaluación del producto o servicio,

y está influenciado por factores económicos, personales, sociales y psicológicos (Kotler & Keller, 2020).

En consecuencia, para comprender mejor al consumidor, el mercadólogo debe investigar qué motiva las decisiones, identificar patrones de compra y analizar el proceso de adquisición, tanto en el ámbito individual como en el organizacional. Esta información sirve para la toma de decisiones empresariales, para diseñar estrategias más efectivas en la elección, promoción y distribución de productos o servicios, lo que a su vez mejora la competitividad y sostenibilidad del negocio (Henao & Córdoba, 2017).

Para analizar adecuadamente el comportamiento del consumidor, es fundamental identificar el tipo de consumidor, segmentarlo y entender mejor sus decisiones de compra. Generalmente, los consumidores se clasifican en tres categorías: 1) según su forma de gastar, 2) según su grado de fidelidad a la marca y 3) según su forma de actuar (Fig 1). Esta clasificación facilita el desarrollo de estrategias comerciales más precisas y efectivas, ajustadas a las características y necesidades de cada grupo (Kotler & Keller, 2020).

Figura 1

Comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler & Keller (2020)

Tomando en cuenta que el consumidor puede ser un individuo o una comunidad que demanda productos o servicios a cambio de un valor monetario, el comportamiento del consumidor estudia las acciones que éste realiza al buscar, adquirir, utilizar y desechar un producto,

siempre para satisfacer una necesidad. Así, la investigación considera diferentes categorías de consumidores, según la forma de gustar, la fidelidad a la marca y manera de actuar, para comprender mejor sus decisiones y hábitos de consumo (Abarca et al., 2024; Egea & del Campo, 2023; Garrote et al., 2024).

Específicamente, en un estudio sobre la avicultura se analizó como una actividad centrada en la crianza, reproducción y exportación de aves domésticas con fines comerciales, recreativos o científicos entre las aves más comunes son gallinas, pollos, codornices, patos, pavos, gansos (Casas, et al, 2022). Por lo tanto, el sector avícola en el Ecuador es fundamental tanto en el desarrollo económico como en la seguridad alimentaria del país, gracias a la producción de alimentos de alta calidad como la carne de pollo y los huevos. Además, representa una importante fuente de empleo, con alrededor de 300.000 trabajadores, siendo significativo en las zonas rurales. En 2023, el país logró exportar 1,5 millones de libras de carne de pollo, lo que refleja el crecimiento y la competitividad de esta industria en los mercados internacionales (Ruiz, 2021).

En el caso de la provincia de Tungurahua, son aproximadamente 150 granjas avícolas operando, destacándose como una de las provincias con mayor producción avícola en la región Sierra del Ecuador, continuando con el análisis, a nivel nacional, las provincias de Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua concentran alrededor del 75% de la producción nacional de huevos, es así, que de los 14 millones de huevos que se producen diariamente en el país, aproximadamente 10 millones provienen de estas tres provincias, siendo relevantes en la cadena productiva avícola del Ecuador (Tungurahua Turismo, 2022).

Datos estadísticos que presentan la Corporación Nacional de Avicultores de Ecuador (CONAVE) demuestran que la producción en el sector avícola se mantiene en continuo crecimiento anual, de más de 500 mil toneladas de carne de pollo, más de 18 mil toneladas de carne de pavo y de más de 3.500 millones de huevos; cabe recalcar que la cadena agroalimentaria genera más de USD 4.000 millones al año teniendo una representación del 4% del PIB Nacional y el 24% del PIB Agropecuario (Conave, 2023).

Por otro lado, el estudio del comportamiento del consumidor en relación con el sector avícola permite comprender las decisiones y procesos que intervienen al adquirir y consumir productos como carne de aves y huevos. En este proceso influyen diversos factores, entre



ellos: 1) factores económicos, como el precio relativo de las diferentes carnes, los niveles de ingreso y la accesibilidad; 2) factores culturales y sociales, relacionados con los hábitos y preferencias de consumo; 3) factores psicológicos, como la fidelidad a ciertas marcas o la percepción de frescura del producto; y 4) factores tecnológicos y de tendencia, que abarcan los métodos de producción y la innovación en los productos. Todos estos elementos son necesarios para entender la conducta del consumidor y fortalecer el desarrollo del sector avícola (Mendoza & Cedeño, 2021).

Un componente fundamental en el diseño de estrategias y lograr ventajas competitivas en todo tipo de empresas es el marketing mix, con un enfoque centrado en analizar el comportamiento del consumidor antes, durante y después del proceso de satisfacción de necesidades, a través del estudio de las 4P's: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, además, mediante esta herramienta, las empresas orientan sus decisiones de manera efectiva, alcanzan sus objetivos comerciales y logran posicionarse en el mercado (Yépez, et al, 2021).

En el sector avícola, comprender el comportamiento del consumidor es esencial para analizar e implementar estrategias que impulsen el consumo de carne de pollo y huevos. En la provincia de Tungurahua, este conocimiento permite adaptar las acciones de marketing con el fin de influir eficazmente en las decisiones de compra de los habitantes y fortalecer la demanda local, previamente se requiere conocer sobre cada una de las estrategias como: producto es cualquier bien o servicio fabricado para satisfacer la demanda del mercado, es un elemento del proceso productivo disponible para la venta, precio es el valor monetario que se asigna a un producto en función de la competencia, costo de producción y comparación de valor del consumidor, plaza es el canal de distribución de cada producto para la comercialización del mismo, para abrir nuevos mercados (Kotler & Keller, 2016), promoción explica el valor del producto al mercado meta y brinda información necesaria para generar ingresos (Kotler & Keller, 2016).

En el sector avícola, aplicar correctamente los elementos del marketing mix permite fortalecer la presencia y aceptación de productos como el pollo y los huevos en el mercado. Ofrecer alimentos que respondan a las necesidades del consumidor, establecer un valor justo y competitivo, asegurar una distribución eficiente que garantice frescura y disponibilidad, así



como comunicar de manera efectiva sus beneficios y características, son aspectos esenciales para incentivar la compra y aumentar la fidelidad del consumidor (Cabanilla et al., 2023; Piloso & Carreño, 2024; Rojas et al., 2022; Tamay, 2021).

La aplicación del marketing mix en el sector avícola permite desarrollar estrategias integrales que impulsan la competitividad y el crecimiento del mercado, al gestionar adecuadamente los elementos como el producto: pollo y huevos de calidad; el precio: accesible al poder adquisitivo del consumidor; la distribución: canales eficientes que garanticen frescura, y, la promoción: canales digitales, información clara y persuasiva sobre beneficios nutricionales, las empresas avícolas logran posicionarse de forma efectiva. Esta combinación estratégica no solo fortalece la presencia en el mercado, sino que también contribuye a satisfacer las necesidades alimenticias de la población y a dinamizar la economía local (FAO, 2023).

Teoría del Comportamiento Planificado

La teoría del comportamiento planificado (TPB), es una continuidad de la teoría de la acción razonada que tiene como finalidad buscar el cambio en el comportamiento de los humanos en donde intervienen tres factores fundamentales: actitudes como creencia y la evolución de las conductas de alguna posición específica, normativa subjetiva es todo lo que tiene que ver con la opinión de los demás, percepción de control son las circunstancias que no se puede controlar tengan posiciones positivas o negativas y tiene un efecto en lo que se desea obtener; todos estos factores logran una intención y de esta manera se ve reflejada en un conducta (Ordoñez, et al, 2021)

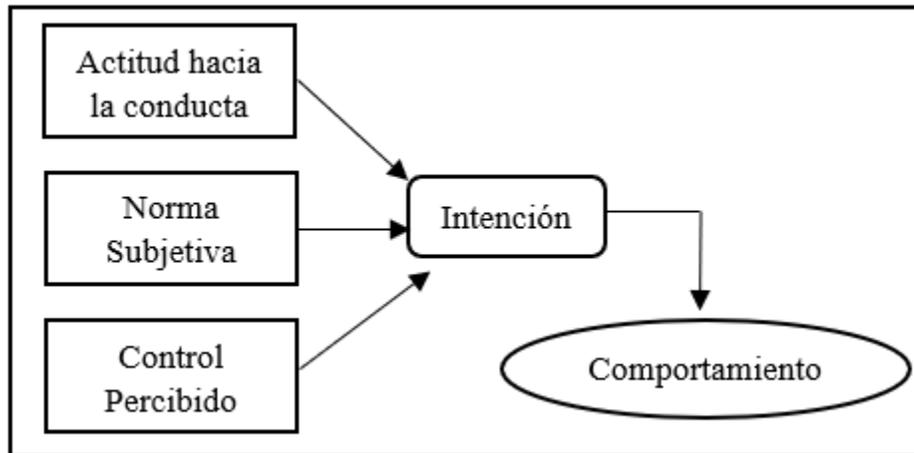
A la vez la TPB, permite predecir las conductas humanas cotidianas con el fin de diseñar intervenciones efectivas que orienten o modifiquen ciertos comportamientos. Esta teoría no se enfoca en conductas inusuales, sino en acciones comunes del día a día, explicando cómo las decisiones se ven influenciadas por las intenciones, actitudes, normas sociales percibidas y el control que el individuo siente sobre sus acciones. Gracias a este enfoque, los analistas de mercado pueden comprender mejor los factores que influyen en las decisiones de compra y así aplicar estrategias más eficaces para estimular la demanda de los productos ofrecidos (Natividade & Santos, 2021)

El propósito de estudiar la conducta en los consumidores es para predecir la misma mediante tres constructos:



Figura 2

Teoría del comportamiento planificado



Fuente: (Natividade & Santos, 2021)

Entonces la TPB propicia la comprensión de la intención de compra en los consumidores de carne de pollo y huevos a partir de tres componentes. Las actitudes hacia el comportamiento reflejan creencias ya formadas sobre el producto, mientras que el control percibido representa la capacidad que siente el consumidor para adquirirlo, la norma subjetiva influenciada por el entorno social varía según las circunstancias y es inducida por factores como la publicidad, la opinión de terceros o situaciones económicas temporales, afectando así directamente la intención de compra y el control percibido del comportamiento, en realidad es la expectativa de cómo se va a realizar la acción (Fong & Oré, 2024).

Con base en la teoría de comportamiento planificado, esta investigación plantea analizar el comportamiento del consumidor frente al Marketing Mix en el sector avícola de la provincia de Tungurahua, tomando como referencia los productos, precios y consumos reportados por el Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.

Material y métodos

El estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, lo que permitió medir, analizar y relacionar datos relevantes sobre el comportamiento del consumidor frente al marketing mix

en los productos del sector avícola. La modalidad de investigación fue bibliográfica, de campo, transversal y descriptiva cabe mencionar que la investigación bibliográfica se centró en la revisión de literatura científica, informes estadísticos y bases de datos relevantes sobre el objeto de estudio.

La investigación se desarrolló en tres etapas. La primera consistió en la aplicación de una encuesta como fuente primaria a 389 consumidores, para conocer su comportamiento, el muestreo empleado fue no probabilístico por conveniencia. La segunda etapa se centró en el análisis de la producción, el consumo y los precios de los productos del sector avícola como fuente secundaria. Finalmente, en la tercera etapa abordó el análisis de las correlaciones entre las variables estudiadas, con el fin de identificar relaciones significativas que expliquen el comportamiento del consumidor.

Además, se aplicó la Teoría del Comportamiento Planificado, mediante un cuestionario estructurado, instrumento que incluyó: datos sociodemográficos, comportamiento de compra, disposición de compra, intención de compra y características de compra, con el fin de comprender en profundidad la conducta del consumidor.

La validación del contenido de los ítems se lo hizo a través del coeficiente de V de Aiken y la medición de la consistencia interna de fiabilidad de los ítems del cuestionario fue a través del coeficiente estadístico Alpha de Cronbach, para el primer caso la validación del cuestionario por el criterio de tres expertos se obtuvo un valor de 1,00. Para el segundo caso el Alfa de Cronbach arrojó un coeficiente de 0,910, lo que indica una alta consistencia interna de los ítems del instrumento aplicado.

Para la investigación se tomó los siguientes datos PEA Tungurahua equivalentes a 283000 habitantes en total de áreas rurales y urbanas (INEC, 2024), se utilizó un muestreo aleatorio simple para la selección de elementos asegurando que todos tengan las mismas probabilidades de ser encuestados considerando zonas urbanas, exposición al marketing y personas con mayor acceso a productos diferenciados. De esta forma, el instrumento fue aplicado a trecientas ochenta y nueve personas económicamente activas de la provincia de Tungurahua.

En la tabla 1 se muestra los datos que se llevaron a cabo para el análisis estadístico de fuentes secundarias como parte de la investigación nacional de producción, consumo y precio de las carnes y huevos.

Tabla 1
Estudios estadísticos

| Estudio Estadístico | Indicador, coeficiente y rango de variación ores para estudio | Descripción |
|---------------------|--|---|
| Estudio descriptivo | Producción, Pér capital, precio de carne de pollo, carne de res, carne de chancho y huevos a nivel nacional. | Se calcula medidas de tendencia central y dispersión como: media, moda, varianza, desviación estándar. |
| Series de tiempo | Producción, Pér capital, precio de carne de pollo, carne de res, carne de chancho y huevos a nivel nacional. | Con la recopilación de datos en indicadores de tiempo de 1 mes desde enero del 2018 hasta noviembre del 2024. |

Nota: Fuentes secundarias que forman parte de la investigación nacional de producción, consumo y precio de las carnes y huevos.

El análisis realizado se centra en el comportamiento del consumidor según bases de datos oficiales y confiables, como informes del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP), y asociaciones del sector avícola que se complementa con el análisis de los datos recolectados mediante la encuesta facilitando la sistematización, tabulación y representación gráfica de la información. Además, se empleó el método descriptivo para interpretar los resultados obtenidos y establecer conclusiones sobre el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing mix del sector avícola.

Tabla 2
Niveles y características del estudio

| 1. Por nivel de ingresos (Poder adquisitivo) | |
|--|-----------------|
| Segmento | Características |



| | |
|----------------------------------|---|
| Bajo ingreso | Compra basada casi exclusivamente en el precio. Preferencia por productos económicos. |
| Ingreso medio | Busca equilibrio entre calidad y precio. Receptivo a diferenciación si está bien comunicada. |
| Alto ingreso | Dispuesto a pagar más por productos diferenciados: orgánicos, certificados, bienestar animal. |
| Relevancia para el marketing mix | Afecta la percepción del precio y el valor del producto |

2. Por nivel educativo

| | |
|-------------------------|--|
| Nivel educativo | Implicación |
| Básico o medio | Menor exposición a campañas informativas, decisión más tradicional o por hábito. |
| Técnico o universitario | Más abierto a información técnica, sostenibilidad, bienestar animal, etc. |
| Relevancia | Influye en la actitud hacia el producto y la receptividad a la promoción |

3. Por ocupación o tipo de empleo

| | |
|-----------------------|--|
| Ocupación | Comportamiento esperado |
| Trabajadores formales | Acceso a canales de venta estables (supermercados, delivery). |
| Informales | Compra en mercados o ferias, más sensibles al precio y disponibilidad. |
| Profesionales | Más propensos a buscar productos diferenciados por salud o ética. |
| Relevancia | Vinculado al control conductual percibido (acceso y disponibilidad). |

4. Por estilo de vida y valores de consumo

| | |
|----------------|---------|
| Estilo de vida | Ejemplo |
|----------------|---------|



| | |
|---|---|
| Tradicional | Prioriza costo, tradición de consumo, fidelidad a marcas conocidas |
| Consciente o saludable | Busca productos sin hormonas, orgánicos, con trazabilidad |
| Práctico / moderno | Prefiere conveniencia, empaques prácticos, compras online |
| Relevancia | Afecta actitud, normas subjetivas y sensibilidad ante los 4 elementos del mix |
| 5. Por ubicación geográfica (urbano vs rural) | |
| Zona | Consideraciones |
| Urbana | Más exposición al marketing, mayor acceso a productos diferenciados |
| Rural | Acceso limitado a marcas diferenciadas, decisiones más utilitarias |
| Relevancia | Influye fuertemente en la variable “Plaza” del marketing mix |

Nota: Consideraciones y particularidades del estudio.

Resultados

El comportamiento del consumidor basado en la TPB frente al marketing mix de los productos generados por el sector avícola se evidencia en los resultados de la recopilación de datos de 389 encuestados en la provincia de Tungurahua.

En cuanto a la distribución por género, el 59,6% de los encuestados son mujeres y el 40,4% son hombres. En términos de edad, el 16,7% tiene entre 18 y 25 años, el 28,3% tiene entre 26 y 30 años, el 38,3% está en el rango de 31 a 35 años y el 16,7% supera los 35 años. En cuanto al nivel educativo, el 8,7% tiene estudios de posgrado, el 33,2% universitarios, el 29,3% técnicos, el 23,4% secundarios y el 5,4% primarios. En lo relacionado con la actividad laboral, el 48,8% trabaja por cuenta propia, el 25,4% es empleado público, el 25,7% en el sector privado. La mayoría de los encuestados tiene un ingreso familiar mensual de entre \$561 y \$660, y el tamaño promedio de las familias corresponden de 3 a 4 miembros,

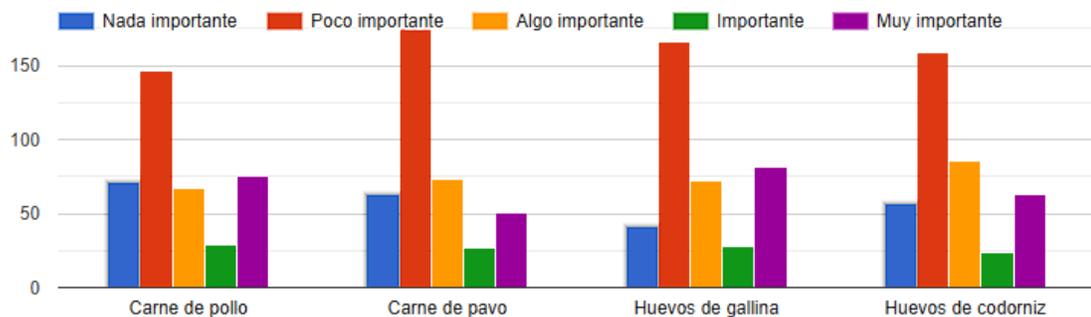


representando el 43,4% de los encuestados, mientras que el 37% pertenece a hogares de 5 a 6 miembros.

Para conocer el comportamiento de compra se aplicó preguntas de frecuencia de consumo en donde se categorizo de “nunca”, “rara vez”, “a veces”, “casi siempre” y “siempre”, para esto da como resultado que la mayoría consume la carne de pollo casi siempre, la carne de pavo de forma ocasional los huevos de gallina siempre y los huevos de codorniz a veces. La cantidad en kilogramos de carne de pollo en su mayoría de 4 a 6 kg mensual, de carne de pavo es de 7 a 9kg de manera ocasional; en cambio en los huevos de gallina en su mayoría consumen 30 huevos, eso quiere decir que una cubeta mensual y de los huevos de codorniz por su tamaño y su precio es entre una cubeta y media al mes. También se obtuvo como resultado que el 38,3% de personas adquieren los productos avícolas en los frigoríficos, 15,2% en supermercados, 10,8% en mercados o ferias populares y el 8,2% tiendas.

Figura 3

Importancia del consumo de carne de ave y huevos



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor frente al marketing mix.

Para entender mejor el comportamiento de compra de los consumidores, se incluyó una pregunta sobre la importancia del consumo de carne de ave y huevos. Sorprendentemente, la mayoría de los entrevistados consideraron que su consumo es poco importante. Esto sugiere que la mayoría de los consumidores adquiere estos productos principalmente para satisfacer una necesidad alimenticia básica, sin tener claro los beneficios nutricionales que aportan a la salud.

Disposición a pagar

Se analizó la disposición a pagar de los consumidores por estos productos, considerando tanto el precio que pagan con frecuencia, como el presupuesto destinado para la compra. En el caso de la carne de pollo, el 34,7% de los entrevistados pagaron entre \$2,01 y \$2,50 por kilogramo; el 27% pagó entre \$2,51 y \$3,00; y el 21,3% pagó entre \$1,51 y \$2,00. Para los huevos, el 32,9% de los consumidores pagaron entre \$0,14 y \$0,16 por unidad; el 30,1% pagó entre \$0,17 y \$0,19; y el 21,3% pagó entre \$0,20 y \$0,22, considerando la clasificación por tamaño y origen.

Para conocer el presupuesto mensual destinado a la compra de estos productos, se preguntó a los entrevistados cuánto gastan al mes en carne de ave y huevos. Los resultados fueron: el 33,4% destina entre \$21 y \$30; el 25,2% entre \$31 y \$40; el 22,1% entre \$10 y \$20; el 12,1% más de \$40; y el 7,2% menos de \$10.

Intención de compra

Para evaluar la intención de compra, se analizaron varios factores como: posibles problemas sanitarios, el impacto de terceros en la decisión de compra y la disposición a probar nuevas alternativas. En cuanto a la preocupación por los problemas sanitarios relacionados con la compra de carne de ave en la calle, el 35,5% de los entrevistados mostró estar de acuerdo con la preocupación, mientras que solo el 4,1% estuvo totalmente en desacuerdo. Esto indica que hay una creciente conciencia sobre los riesgos sanitarios asociados con la compra en puestos informales.

Además, se evaluó el impacto potencial de una campaña publicitaria para inducir la compra, obteniéndose los siguientes resultados: el 30,6% consideró que el impacto sería "ni alto ni bajo", el 23,9% lo vio como "alto", el 17,2% como "bajo", el 14,9% como "muy alto" y el 13,4% como "muy bajo".

Características del producto

Se planteó la pregunta sobre cómo les gustaría recibir el producto y cuál sería el empaque ideal para la venta. Se identificó que el empaque debe ser visualmente atractivo y garantizar la calidad del producto. En el caso de la carne de ave, se recomienda empacarla en bandejas con film o bolsas termoformadas, lo que garantizaría un embalaje cerrado que preserve la

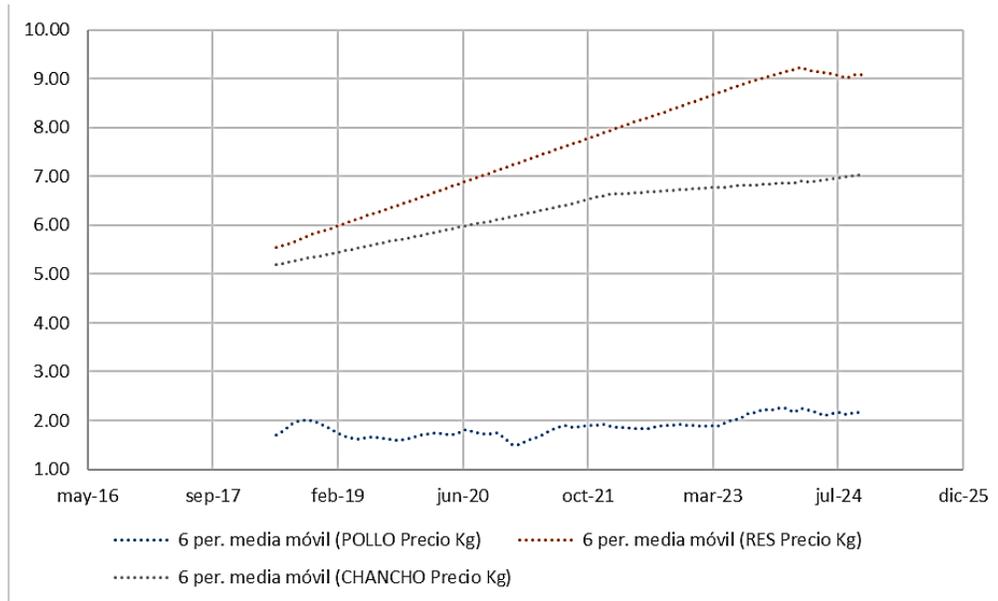
calidad y evite daños. Para los huevos, se sugiere utilizar envases de plástico PET o cartón prensado, materiales reutilizables y más duraderos.

Tendencias históricas

Finalmente, se realizó una comparación de los precios históricos de la carne de pollo, res y chanco. Los análisis muestran que los precios de la carne de res y chanco siguen una tendencia de crecimiento estable, mientras que la carne de pollo presenta una mayor volatilidad. Estos patrones son indispensables para entender cómo las fluctuaciones de precio afectan la demanda, porque los consumidores tienden a optar por alternativas más económicas cuando los precios de la carne de pollo aumentan.

Figura 4

Tendencia histórica del precio de la carne



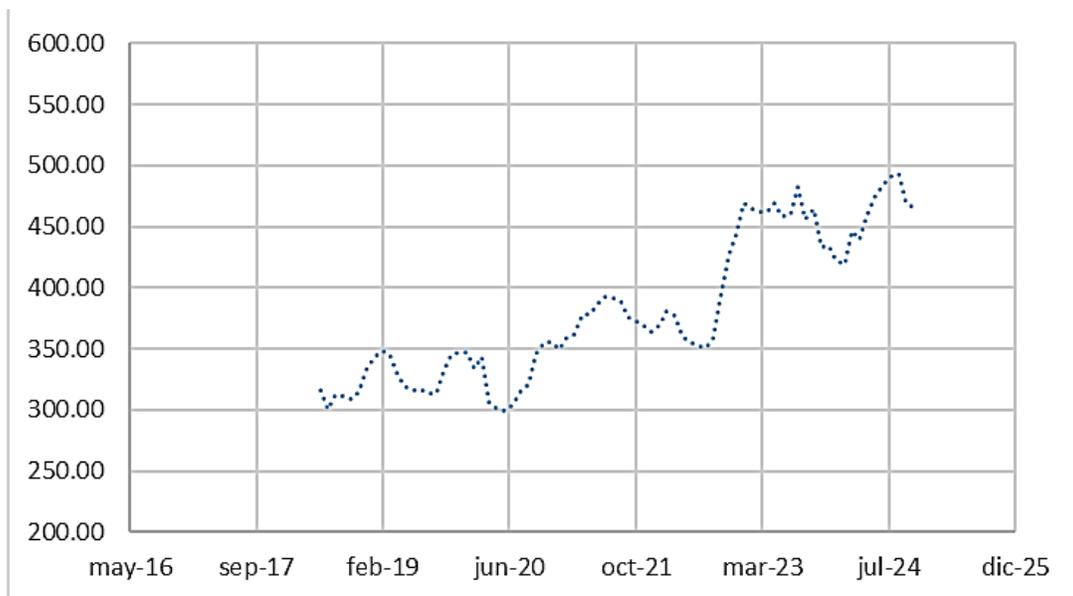
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP).

El análisis estadístico del historial de precios de las carnes revela que la carne de res es la más costosa, con un precio promedio de \$7,57 por kilogramo, presentando una desviación estándar de 1,22, lo que indica una variabilidad significativa. Esta distribución, ligeramente sesgada a la izquierda, sugiere fluctuaciones en el costo de producción y en la demanda del producto. Por otro lado, la carne de pollo es la opción más económica, con un precio medio

de \$1,88 por kilogramo y una desviación estándar de 0,28, lo que refleja precios más estables y menos volátiles. La carne de chanco se ubica en un punto intermedio, con un precio promedio de \$6,27 por kilogramo. Aunque presenta menor variabilidad que la carne de res, muestra cierta asimetría negativa, lo que indica la presencia de algunos precios bajos que distorsionan su distribución. Esta viabilidad refuerza la conclusión de que la carne de res exhibe una mayor variabilidad en su precio, mientras que la carne de pollo es más predecible en términos de costos.

Figura 5

Tendencia histórica del precio de los huevos

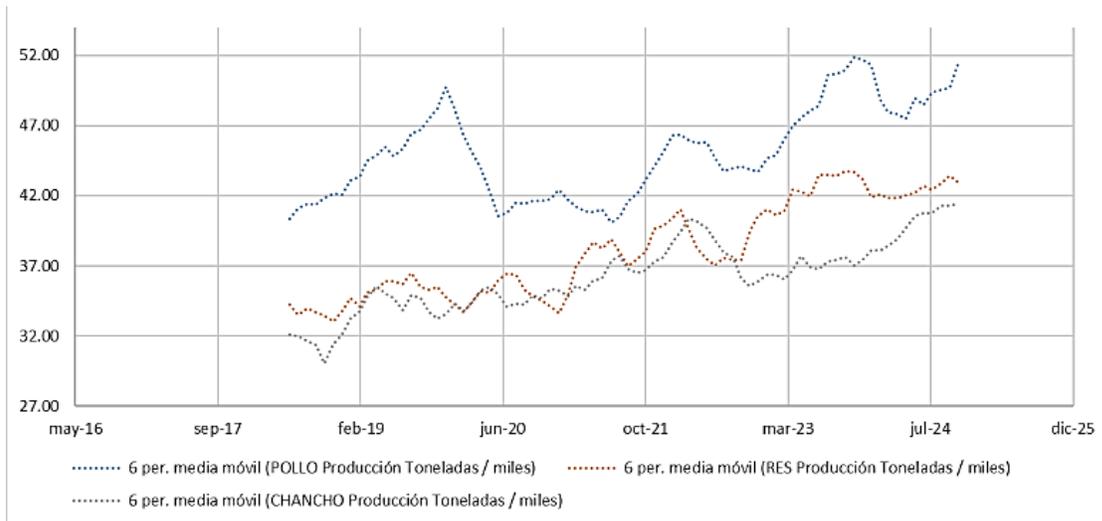


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP).

El precio de los huevos en Ecuador ha experimentado un aumento significativo, influenciado por fluctuaciones estacionales y factores externos que afectan su estabilidad. Esta volatilidad refleja la alta sensibilidad del mercado a variables climáticas, condiciones sanitarias y factores económicos, lo que genera constantes ajustes en la oferta y demanda. Por lo tanto, los precios presentan una tendencia ascendente con variaciones considerables, evidenciando que el mercado de huevos sigue siendo vulnerable a cambios estructurales y coyunturales.

Figura 6

Tendencia histórica de la producción de carnes



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP).

En la Figura 6 se observa que la carne de pollo presenta el mayor volumen de producción, acompañado de una alta variabilidad del 24,29%. En comparación, la carne de res muestra una variabilidad del 17,7%, mientras que la carne de cerdo presenta la menor estabilidad con un 14,97%. Para un análisis más detallado, se calcularon medidas de dispersión como la desviación estándar y la varianza. Los resultados indican que la carne de pollo registra la mayor variabilidad, con una desviación estándar de 4,84 y una varianza de 23,44. En contraste, la carne de cerdo refleja una menor variabilidad, con una desviación estándar de 3,58 y una varianza de 12,80. Esto sugiere que la producción de carne de pollo es más dispersa, es decir, existen fluctuaciones significativas entre los niveles máximos y mínimos de producción, mientras que la carne de cerdo mantiene un comportamiento más estable a lo largo del tiempo.

Perfil del consumidor

La comparación entre los datos de consumo per cápita y los precios de los huevos y la carne de pollo evidencia que la demanda de estos productos se mantiene relativamente constante,

incluso frente a variaciones de precio. Esto sugiere que ambos son bienes de consumo básico con una demanda inelástica. Es decir, a pesar de que el precio de una cubeta de huevos puede oscilar entre \$2,11 y \$4,37, y el precio de la libra de pollo entre \$1,31 y \$2,65, el consumo per cápita se mantiene estable, con un promedio anual de aproximadamente 199 huevos y 28 kilogramos de carne de pollo por persona.

Los datos recolectados muestran que la mayoría de las personas que adquieren productos avícolas en la provincia de Tungurahua son mujeres, con una participación del 59,6%, principalmente dentro del grupo etario de 31 a 35 años, pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA). La mayoría tiene un ingreso familiar mensual entre \$561 y \$660, y se dedica a actividades por cuenta propia (48,8%). En cuanto a la estructura del hogar, el 43,4% pertenecen a familias conformadas por 3 a 4 miembros. Se evidencia que los consumidores priorizan satisfacer una necesidad biológica básica como la alimentación, valorando principalmente atributos como la frescura y calidad del producto, con una frecuencia de consumo mensual. Además, la lealtad hacia puntos de venta habituales influye en sus decisiones de compra.

No obstante, un aspecto preocupante es la baja conciencia sobre los riesgos sanitarios asociados a la compra de carne de ave en puestos ubicados en la calle sin refrigeración, lo que podría derivar en infecciones intestinales. Asimismo, persiste un desconocimiento general sobre la importancia del consumo de proteínas como la carne de pollo y los huevos, a pesar de ser productos accesibles para la mayoría de los hogares.

Análisis de los Resultados

Análisis del perfil del consumidor de productos avícolas con el Marketing Mix

El sector avícola en Tungurahua presenta una alta oportunidad de crecimiento debido a la fuerte demanda, dado que sus productos forman parte de la dieta diaria de la población. Para potenciar este mercado, se sugiere una segmentación más efectiva enfocada en distintos nichos como hogares, restaurantes, deportistas y tiendas de abarrotes. Es fundamental fortalecer campañas de concientización sobre el consumo saludable y fomentar el interés por



productos orgánicos, libres de hormonas y con certificación de calidad, lo que podría mejorar la percepción y el posicionamiento del sector.

En cuanto al PRODUCTO, los consumidores valoran principalmente la frescura y calidad, mostrando una preferencia marcada por la carne de pollo y huevos de gallina, con consumos frecuentes mensuales. Respecto al PRECIO, se observa una disposición a pagar dentro de rangos medios, lo que indica sensibilidad económica, pero también una demanda constante, lo que evidencia la inelasticidad de estos bienes. En relación a la dimensión PLAZA, el mayor porcentaje de consumidores adquiere sus productos en frigoríficos, lo que demuestra la importancia de canales confiables y cercanos. Finalmente, la PROMOCIÓN se presenta como una oportunidad poco aprovechada, porque los consumidores no perciben con claridad los beneficios nutricionales de estos productos, por lo que campañas enfocadas en salud, trazabilidad y calidad podrían incrementar el interés y la intención de compra. Estos hallazgos permiten al sector avícola enfocar sus estrategias comerciales de forma segmentada, eficiente y alineada con el comportamiento real del consumidor.

Correlación de variables

Tabla 2
Correlación consumo de pollo e ingreso familiar

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | Chi-cuadrado de Friedman | Sig |
|---------------|-----------------|---------------------------|-----|------------------|--------------------------|------|
| Inter sujetos | | 101039,541 | 82 | 1232,190 | | |
| Intra sujetos | Entre elementos | 23216416,617 ^a | 1 | 23216416,617 | 82,628 | ,000 |
| | Residuo | 104571,159 | 82 | 1275,258 | | |
| | Total | 23320987,776 | 83 | 280975,756 | | |
| Total | | 23422027,317 | 165 | 141951,681 | | |

Media global = 402,3207
a. Coeficiente de concordancia de W = ,991.

Nota: Encuesta comportamiento del consumidor frente al marketing mix

Tabla 3
Correlación precio y consumo de pollo

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | Chi-cuadrado de Friedman | Sig |
|---------------|-----------------|---------------------------|-----|------------------|--------------------------|------|
| Inter sujetos | | 111640,328 | 82 | 1361,467 | | |
| Intra sujetos | Entre elementos | 13810559,120 ^a | 1 | 13810559,120 | 82,335 | ,000 |
| | Residuo | 111507,904 | 82 | 1359,852 | | |
| | Total | 13922067,024 | 83 | 167735,747 | | |
| Total | | 14033707,352 | 165 | 85052,772 | | |

Media global = 487,8591
a. Coeficiente de concordancia de W = ,984.



Nota: Encuesta comportamiento del consumidor frente al marketing mix

Tabla 4
 Correlación consumo de huevos e ingreso familiar

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | Chi-cuadrado de Friedman | Sig |
|---------------|-----------------|---------------------------|-----|------------------|--------------------------|------|
| Inter sujetos | | 111640,328 | 82 | 1361,467 | | |
| Intra sujetos | Entre elementos | 13810559,120 ^a | 1 | 13810559,120 | 82,335 | ,000 |
| | Residuo | 111507,904 | 82 | 1359,852 | | |
| | Total | 13922067,024 | 83 | 167735,747 | | |
| Total | | 14033707,352 | 165 | 85052,772 | | |

Media global = 487,8591
 a. Coeficiente de concordancia de W = ,984.

Nota: Encuesta comportamiento del consumidor frente al marketing mix

Tabla 5
 Correlación precio y consumo de huevos

| | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | Chi-cuadrado de Friedman | Sig |
|---------------|-----------------|---------------------------|-----|------------------|--------------------------|------|
| Inter sujetos | | 111640,328 | 82 | 1361,467 | | |
| Intra sujetos | Entre elementos | 13810559,120 ^a | 1 | 13810559,120 | 82,335 | ,000 |
| | Residuo | 111507,904 | 82 | 1359,852 | | |
| | Total | 13922067,024 | 83 | 167735,747 | | |
| Total | | 14033707,352 | 165 | 85052,772 | | |

Media global = 487,8591
 a. Coeficiente de concordancia de W = ,984.

Nota: Encuesta comportamiento del consumidor frente al marketing mix

Estos análisis utilizan pruebas de Friedman para investigar la correlación entre variables como consumo e ingreso familiar, así como precio y consumo de pollo y huevos. En cada caso, el Chi-cuadrado de Friedman indica significancia estadística ($p < 0,001$), determinando que existe relación entre las variables estudiadas. Además, los coeficientes de concordancia de W son altos ($\approx 0,99$), indicando una consistencia robusta en las clasificaciones de los datos entre los elementos evaluados. Esto implica que existe una fuerte asociación entre el ingreso familiar y el consumo de pollo, así como entre el precio y el consumo tanto de pollo como de huevos, destacando la influencia del factor económico en los patrones de consumo de estos alimentos.

Discusión

En concordancia con los resultados actuales, diversos estudios subrayan la relevancia del marketing mix en la influencia del comportamiento del consumidor y el procesamiento



industrial. Según Ramírez et al. (2022), el huevo es un alimento esencial por su alto contenido nutricional, lo que lo convierte en un pilar en la dieta diaria. Striedinger (2022), resalta que las estrategias de mercadotecnia y el marketing mix son fundamentales en el impulso del turismo gastronómico nacional, donde los productos avícolas, como los huevos y el pollo, se convierten en elementos indispensables para atraer consumidores. Aguilar et al. (2024), en su estudio sobre la autosuficiencia alimentaria en México, destacaron que la carne de res y el huevo de gallina mostraron una tendencia negativa en cuanto a niveles de autosuficiencia, mientras que la carne de pollo se mantuvo dentro de un rango moderado, sugiriendo una dependencia creciente del mercado externo. A su vez, el estudio señala que productos como el maíz y la avena presentan una tendencia erosiva en su autosuficiencia, lo que evidencia la necesidad de políticas que prioricen la estabilidad en la oferta de proteínas. En este sentido, el debate público debe orientarse más hacia garantizar la estabilidad de la oferta proteica, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible, en lugar de enfocarse exclusivamente en la autosuficiencia por producto, como señalan autores como (Carrillo et al., 2022; Hernández & Vega, 2022; Ramírez et al., 2022; Rebollar & Posadas, 2023), quienes proponen un enfoque integral para fortalecer la seguridad alimentaria.

Conclusiones

En la provincia de Tungurahua, la influencia del producto en la decisión de compra de los consumidores se basa principalmente en la calidad y frescura de los productos avícolas. Además, los consumidores muestran disposición a probar nuevos productos, especialmente aquellos que son orgánicos y que cuenten con certificados de calidad.

El empaque también juega un papel importante, porque influye en la percepción de higiene y confianza en el producto. La mayoría de los consumidores son sensibles al precio, buscando opciones accesibles sin comprometer la calidad. Sin embargo, también están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad, como pollo sin hormonas o huevos orgánicos.

Para fomentar el comportamiento continuo de compra, es importante canalizar los mercados locales y mejorar los puntos de compra cercanos, promoviendo una relación de confianza

entre vendedores y compradores. Además, se recomienda impulsar las ferias agropecuarias en el sector para fortalecer el comercio local.

Referencias bibliográficas

- Abarca, G., Villanueva, M., Tobar, S., Fredes, C., Aguirre, C., & Parada, A. (2024). Hacia una alimentación saludable y sostenible: Elección de alimentos ricos en proteínas. *Revista chilena de nutrición*, 51(6), 485-493. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182024000600485>
- Aguilar, A., Hernández, J., & Martínez, M. (2024). Análisis de la autosuficiencia en proteínas: El caso de México en el período 1994-2021. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 34(63). <https://doi.org/10.24836/es.v34i63.1410>
- Cabanilla, M., Arana, A., & Bravo, O. (2023). Gestión estratégica para optimizar la eficiencia y eficacia del personal administrativo: Caso empresa del sector avícola. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000400268&script=sci_arttext
- Carrillo, E., Ramones, G., & Arteaga, G. (2022). Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 7(8 (AGOSTO 2022)), 808-822. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042758>
- Casas, L., Carvalho, A., & Viñoles, J. (2022). La avicultura de precisión: una herramienta clave para potenciar la eficiencia del sector avícola. *Revista Latinoamericana de ciencias sociales y humanidades*, 3(2), 5. <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/64/57>
- Ceja, S., Céspedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción*, 14(3), 205-219. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.3.858>



- Coca, M. (2016). El concepto de marketing: pasado y presente. 9(18), 41-72. doi:ISSN: 1994-3733
- Conave. (2023). Informacion sector avícola público. <https://conave.org/informacion-sector-avicola-publico/#>
- Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, A. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- Egea, A., & del Campo, M. (2023). Estilos de vida, sostenibilidad y salud planetaria. Revista Clínica de Medicina de Familia, 16(2), 106-115. <https://doi.org/10.55783/rcmf.160208>
- FAO. (2023). Revisión del desarrollo avícola. Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura, 6(1). <https://www.fao.org/4/i3531s/i3531s.pdf>
- Fong, N., & Oré, S. (2024). Teoría del comprotamiento planificado(TBP) y la política de seguridad de información. Risti, 6(2), 588-598. <https://www.proquest.com/openview/d979c8f7792b423a88e785e7e617b8ac/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Garrote, C., Silva, M., Voisier, A., Maraboli, D., & Durán, S. (2024). Comportamiento de la población chilena en las buenas prácticas de higiene. Revista chilena de nutrición, 51(2), 118-127. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182024000200118>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2017). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3(2), 18-29. doi:ISSN-e 1900-3803
- Hernández, F., & Vega, M. (2022). Inclusión de harina de cayeno (*Hibiscus rosa-sinensis*), cajeto (*Trichanthera gigantea*) y probiotico (*Saccharomyces cerevisiae*), sobre los parámetros productivos y digestibilidad en pollos de engorde. Revista Sistemas de Producción Agroecológicos, 13(1), 15-46. <https://doi.org/10.22579/22484817.883>
- INEC. (2024). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_III/2024_III_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management (15° ed. ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). Dirección de marketing. (16a ed. ed.). Pearson.



- Mendoza, J., & Cedeño, M. (2021). Producción y consumo avícola en Manabí. Una comparación interna. Digital Publisher, 6(4), 321-330.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1822
- Ministerios de Agricultura y Ganaderia. (2024). Boletín situacional . Producción avícola de carne de pollo: <https://sipa.agricultura.gob.ec/index.php/situacionales-agricolas-2/situacional-carne-pollo>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar, 5(6).
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Natividade, J., & Santos, A. (2021). teoría del comportamiento planificado como predictor del aislamiento social por Sars-Cov2. Revista Psicología e Salud, 13(4).
<https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsaude/v13n4/v13n4a15.pdf>
- Ordoñez, D., Calderón, J., & Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. Scielo, 12(1). doi:<http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Piloso, K., & Carreño, A. (2024). El Marketing digital y su aporte a la comercialización caso: Avícola Aviburz. AXIOMA, 1(31), Article 31. <https://doi.org/10.26621/ra.v1i31.947>
- Pomboza, P., Guerrero, R., Guevara, D., & Rivera, V. (2018). Granjas avícolas y autosuficiencia soya: caso Tungurahua - Ecuador. Scielo, 28(51).
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572018000100001#B28
- Quintero, F., & Delgado, N. (2024). Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local “H Sports Bar” de Bahía de Caráquez. Economía & Negocios, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889>
- Ramírez, L., Cortés, M., & Micanguer, A. (2022). El huevo de gallina y su procesamiento industrial: Una revisión. Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial, 20(1), 221-239.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-35612022000100221&lng=en&nrm=iso&tlng=es



- Rebollar, S., & Posadas, R. (2023). Evaluación de los efectos de un cupo de importación al mercado regional y nacional de pollo en México. *Economía: teoría y práctica*, 59, 185-203. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/592023/rebollar>
- Rojas, D., Acosta, L., Cabrera, N., & Cruz, B. (2022). Gestión estratégica en la empresa avícola de pinar del río, Cuba. *Costos y gestión*, 102, 45-75. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2545-83292022000100045&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Romero, D., & Camarena, B. (2023). El consumo sustentable y responsable: Conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Vértice universitario*, 25(94). <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>
- Ruiz, B. (2021). Avicultura ecuatoriana: autosuficiencia en pollo y huevo. *WattPoultry*, 3(1). https://www.wattagnet.com/broilers-turkeys/article/15514227/avicultura-ecuatoriana-autosuficiencia-en-pollo-y-huevo-wattagnet?utm_source=chatgpt.com
- Salas, M., Ábrego, D., & Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Shiroma, P. (2021). Frecuencia y características del comportamiento del consumidor de carne de codorniz en Lima—Perú. *Ciencia Veterinaria*, 23(1), 2-2. <https://doi.org/10.19137/cienvet-202123102>
- Striedinger, M. (2022). Estrategias de mercadotecnia y marketing mix más usadas durante la pandemia para impulsar el turismo gastronómico en Bogotá. *CLIO América*, 16(32), 822-832. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8710282>
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor/Consumer behavior and its process in making their buying decisions. The new consumer's path. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-112. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&issn=17282969&v=2.1&it=r&id=G ALE%7CA693364775&sid=googleScholar&linkaccess=abs>
- Tamay, A. (2021). La influencia del marketing digital en la atención al cliente, en el sector avícola del cantón Pillaro. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33132>



Tungurahua Turismo. (2022). Producción avícola Cotaló. <https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/pelileo/gestores-productivos/produccion-avicola-cotalo-a21c97er6>

Valentin, J., Manriquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramirez, M., & Valentin, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. Universidad, Ciencia y Tecnología, 27(120), 104-113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia del posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del conocimiento, 6(3), 2045-2069. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

A la Universidad Técnica de Ambato, Dirección de Investigación y Desarrollo (DIDE). Este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación titulado “Fortalecimiento comercial para el desarrollo sostenible de las organizaciones asociativas de Tungurahua, Ecuador”, Resolución Nro. UTA-CONIN-2023-0330-R PFCA 29. Además, a los investigadores del grupo Desarrollo Territorial Empresa e innovación (DeTEI)-UTA, quienes permitieron mejorar este artículo. A la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario de Ecuador-AGROCALIDAD.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

