

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA:**

Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Nutrí Pollo en el Cantón Ambato.

### **1.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las inadecuadas estrategias de comercialización inciden en el decremento del volumen de ventas de la empresa Nutrí Pollo.

### **1.1.3. Contextualización**

La crisis ecuatoriana fue el resultado de muchos factores externos, esta crisis pronto se trasladó a la población, la cual en sendas manifestaciones sociales con mayor o menor grado de violencia, destituyó a sus presidentes (en la práctica fueron obligados a renunciar) poniéndose de manifiesto un gran nivel de corrupción en el sistema político.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en el año 2000 la crisis no sólo afectó los indicadores macroeconómicos, sino también los sociales, en sólo dos años el nivel de pobreza en Ecuador pasó de 46% a 69% de la población, agravando las condiciones de vida y llevando al país a una ola de violencia social en años pasados.

Todo esto obligo a muchas empresas en el Ecuador, tener el mínimo número de empleados, creyendo con ello que gestionan bien sus recursos, simulando valorar el talento humano mientras las preocupaciones reales van dirigidas estrictamente a los recursos financieros.

Según el diario Hoy de la ciudad de Quito publicado el 13 de Octubre 2005, el Servicio ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria (SESA) adelantará esta semana un monitoreo a las 16 empresas avícolas que importan material genético avícola, para evitar un posible

contagio de la gripe del pollo (aviar). Que fue detectada en Tolima, Colombia, en la Provincia de Tungurahua se prohibió la importación de pollos y derivados de origen aviar desde el pasado 10 de Octubre, durante tres meses.

Según estadísticas de la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE) [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec), el valor de la producción nacional de carne de pollo para el año 2009 la demanda llegara a. 129.243,21 TM. En lo que se refiere a las exportaciones registradas en este mismo año.

La producción avícola a nivel nacional se distribuye de la siguiente forma: en el caso de carne de ave, Pichincha genera el 38%, Guayas 32%, Manabí 14%, Azuay 4% y el resto del país un 12%.

Definitivamente la avicultura ecuatoriana, en especial la del pollo muestra un futuro alentador, con un incremento por año del 13% de un lado gracias a la buena aceptación que esta carne tiene entre la población local y de otro lado.

Los esfuerzos que los cultivadores de materias primas -maíz y soya- vienen haciendo por mejorar su productividad, terminará por favorecer la competitividad de la cadena alimenticia. Futuro promisorio que será realidad en la medida en que los productores de pollo y huevo desarrollen procesos de innovación tecnológica e implementen alianzas estratégicas en toda la cadena, que les permitan competir en mejores condiciones.

La avicultura siendo uno de los pilares fundamentales del sector agropecuario ecuatoriano, ha basado su estrategia de desarrollo en la consolidación de la cadena agroindustrial, a través de alianzas estratégicas que involucran a productores de las materias primas, industriales y abastecedoras de las industrias avícolas.

En la Provincia de Tungurahua, se encuentran concentradas un gran número de pequeñas y medianas avícolas dedicadas a actividad comercial, las mismas que cuentan con un gran contingente de personas, que han logrado posicionar a esta provincia como una de las más comerciales y productivas en el país.

Por lo cual no se puede dejar de lado el tema de la publicidad y promoción, debido a la gran demanda de sus productos por todos los estratos de la población de Tungurahua, incluso habiéndose ampliado los volúmenes de ventas en los mercados.

Según la Corporación Nacional de Avicultores, destaca que la línea de carne representa alrededor del 93% del total observándose una tasa de crecimiento alrededor del 78% con un incremento por año del 13%. Esto demuestra la gran importancia que ha tomado esta línea, dada la demanda permanente del producto, siendo por lo tanto un indicativo de seguridad para la inversión de la gran industria con integración vertical y el estímulo para pequeños productores que también se han dedicado a esta actividad.

Lo importante para la empresa Nutrí Pollo es conocer y entender al cliente, esto es elemental como saber acerca del producto que venden, construir confianza con el cliente y luego saber lo que el cliente exactamente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida y hacer que se sienta bien con el producto que compro, es por ello la importancia de tener una campaña de promoción y publicidad no solo preparado sino también motivado, factor que marca la diferencia respecto a la competencia.

Para la empresa Nutrí Pollo, los precios superiores de otras carnes: res, porcino, ovino ha propiciado el aumento del consumo de pollo, ya que existe en el mercado la promoción en cuanto a la diversidad de usos y preparación culinaria, además un porcentaje considerable de la población lo adquiere por razones de salud y dieta.

#### **1.1.4. Análisis Crítico**

El punto de partida para la presente investigación radica, en la falta de promocionar el producto provocando que se estanque la empresa en su crecimiento.

Esto nos lleva que se produzca un desconocimiento de la empresa en el mercado, al no existir una atención permanente en cuanto a pedidos, exhibición del producto, provocando las bajas ventas de la carne de pollo de la empresa.

La empresa actualmente no puede enfrentar a la competencia, debido a deficiencias en la distribución del producto que originan que los pedidos no lleguen a tiempo.

La falta de estrategias de comercialización no le permite que le conozcan a la empresa Nutrí Pollo, lo que ha ocasionado disminución en la venta de su producto, representando pérdidas económicas para la misma. Con las nuevas tecnologías van apareciendo diferentes estrategias de marketing, para llegar en forma directa o indirecta al consumidor satisfaciendo las necesidades del cliente, por lo tanto la empresa debe de estar al día.

Entonces al no potencializar las estrategias, el producto sus atributos y por ende la calidad limita la participación en el mercado, es decir no se obtiene una ventaja competitiva del producto, no es calificada eficientemente en la mente del consumidor y en el mercado.

Por lo tanto es necesario que los directivos se comprometan realizar un análisis a la situación actual de la empresa y a promover acciones mercadológicas para la

comercialización de su producto en los nichos de mercado, y tener una buena imagen corporativa en el entorno.

Causas:

- Desconocimiento de la empresa en el mercado
- Falta promocionar el producto
- No existe exhibición, atención, y recepción de pedidos

Efectos.

- Inadecuada estrategias de comercialización
- Ofertar no solo en pie también faenado
- Poner una persona en atención al cliente permanente y brindar un servicio de posventa.

### **1.1.5. Prognosis**

Si no se implementa, estrategias de comercialización en la empresa Nutrí Pollo provocara la disminución de las ventas, por ende la pérdida de oportunidades económicas más atractivas para la misma, estancando su crecimiento empresarial lo que conllevaría a perder posicionamiento frente a la competencia.

De ahí que la implementación de estrategias de comercialización mejorará las ventas de la empresa Nutrí Pollo en el cantón Ambato.

### **1.1.6. Formulación del Problema**

¿Cómo incide la falta de estrategias de comercialización en el volumen de ventas de la empresa Nutrí Pollo?

### **1.1.7. Preguntas Directrices**

¿Qué estrategias de comercialización ayudarían a fortalecer el volumen de ventas de la empresa Nutrí Pollo?

¿Es necesario en la empresa establecer estrategias de comercialización que permita orientar adecuadamente el producto al mercado?

¿La estrategia de publicidad y comercialización que se ha estado manejando es la adecuada?

### **1.1.8. Delimitación del objeto de la investigación**

Campo: Administrativo

Área: Comercialización

Aspecto: Volumen de Ventas

## **Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación del problema se lo realiza en la empresa Nutrí Pollo, ubicado en el sector de las Viñas perteneciente a la parroquia Pishilata, del cantón Ambato, provincia de Tungurahua.

## **Delimitación temporal**

La presente investigación y análisis se lo realizará en el periodo comprendido entre el 1er semestre 2010.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

La ejecución del presente perfil de investigación se justifica a través de los siguientes criterios:

Por el alto nivel de demanda de carne de pollo ya que hoy en día es consumida por la población de todas las edades, estratos económicos y sociales según los datos del consejo Nacional de Avicultores. El consumo de pollo en el Ecuador es de 11 millones de unidades, es decir que cada habitante consume unas 40 libras al año. En el mes de Enero la libra de pollo es de 0.62 centavos a la fecha se lo vende a 0.90 centavos mientras que el consumidor final termina pagando 1.10.

El desarrollo de la avicultura ecuatoriana durante los últimos años ha incrementado el 13%, jugando un papel relevante en la generación de empleo y de riqueza,

constituyéndose en un rubro del 5.6% del PIB agropecuario, a pesar de los problemas ocasionados por la crisis económica y la presencia de fenómenos naturales.

El mercado real son todos los 5 miembros de una familia, que es la gran población demandante, sin embargo, al momento la producción actual de carne de pollo que es la que más se consume, tanto por el contenido de proteínas como por el precio comparado con otras carnes blancas por el sabor y variabilidad en la preparación de diversos platos, por esta razón no, existirá problemas por parte del productor al momento de la venta del pollo ya sea en pie o pelado.

Por las condiciones del clima infraestructura, vías de comunicación, cercanías a los centros de consumo y proveedores, hacen posible la ejecución de la empresa Nutrí Pollo en la provincia de Tungurahua parroquia Pishilata caserío las Viñas.

Además en la actualidad se dispone de la tecnología y el ambiente favorable para la producción y comercialización, lo que facilitará la puesta en marcha estas estrategias para la empresa.

Con el presente trabajo se pretende resaltar la gran importancia de las ventas en la empresa y el mejoramiento que esta puede conseguir mediante la aplicación de las estrategias de comercialización y llegar a metas concretas para el bienestar de la empresa y satisfacción de sus clientes.

En la actualidad la globalización de la economía caracterizada por la apertura comercial, promueve la competitividad de todos los sectores económicos, a fin que los productos

puedan ser ubicados en mejores condiciones de precios y calidad en el mercado mundial.

Una de las estrategias de la industria avícola ha sido la de considerar a esta actividad como un ejemplo agroindustrial, que involucra a varias fases productivas partiendo desde la producción de las materias primas agrícolas, su transformación el abastecimiento de la industria avícola, la producción y comercialización de productos terminados.

A pesar de la situación económica difícil del país durante los últimos años esta importante actividad ha demostrado un comportamiento dinámico, contribuyendo positivamente en el crecimiento del sector Avícola.

Los compromisos bilaterales y multilaterales que viene adquiriendo el país en el proceso arancelario, obligan la innovación permanente de la industria local, a fin que en el futuro pueda competir en condiciones adecuadas de volumen, calidad y precio en el mercado domestico.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. General**

Investigar estrategias de comercialización para incrementar el volumen de ventas de la empresa Nutrí Pollo.

### **1.3.2. Específicos**

- Analizar la falta de estrategias de comercialización en la empresa, aplicando una investigación de campo que permita aumentar las ventas de la empresa Nutrí Pollo.
  
- Proponer un plan estratégico de comercialización con nuevos mercados que permitan aumentar las ventas de la empresa Nutrí Pollo.
  
- Incentivar a los clientes a la compra de pollos, para captar un amplio segmento de mercado entregando productos de calidad, bajo costo y buena presentación.

## **CAPITULO II**

### **1. MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Según **Lic. Galo Ramiro V, Eduardo B** año (2007) de la facultad Ciencias Administrativas con el tema: “Creación de una empresa para la producción y comercialización de carne de pollo en el Cantón Latacunga”

- En sus conclusiones indica que la venta de pollos en todos los casos se realiza al intermediario en pie sin embargo en el mercado hasta llegar al consumidor interviene o participa una serie de agentes que al final encarecen el precio del pollo y deja un margen de utilidad baja para el productor.
- Su ejecución ha puesto en marcha traer beneficios económicos y sociales a la comunidad ya que contribuirá a aliviar en algo la situación de empleo y económico de algunas familias en forma directa o indirecta intercambiaran recursos con la nueva empresa.
- Igualmente el proyecto se recomienda porque va a contribuir a la satisfacción de una de las necesidades básicas de la población como es la dieta alimenticia incorporada a ella carne de pollo de buena calidad a precios razonables.

Tomando en cuenta las estrategias de comercialización del proyecto antes mencionado la empresa Nutrí Pollo también produce y comercializar la carne de pollo donde vamos a determinar los canales a través de los cuales se comercializará la producción, de esta manera cubriremos la demanda insatisfecha que existe en el mercado y sobre todo contribuir al desarrollo económico del país generando nuevas fuentes de trabajo.

Según **Dra Lidice R (2009)** “Propuesta de Estrategias de Marketing para la Comercialización eficiente del producto de la empresa de Calzado LIWI para la Zona Central del País”.

- En sus conclusiones indica que la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la

marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

- En la empresa no se han establecido estrategias de marketing que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.

Por lo tanto La empresa Nutrí Pollo va a diseñar estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas y mejorar la rentabilidad y proyectar la imagen de la empresa en el mercado el cual le permita captar un porcentaje significativo del segmento y por ende incrementar sus ventas, con un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial dispuesto a comprar el producto y así satisfacer sus necesidades.

Según **William T (2008)** “Estrategias de marketing para la comercialización del producto de la empresa Madervas para la Provincia de Tungurahua”

- En sus conclusiones indica que la empresa debe desarrollar un estudio de Mercado que le permita definir mejor su posición actual en el mercado y arroje mayores luces sobre los espacios que quedan para seguir creciendo en el futuro, cuantificando el número de potenciales clientes en sus zonas de influencia como base para desarrollar un estrategia de penetración de mercado más agresiva.
- Más allá de las simples cifras del rendimiento actual, el volumen de ventas, la rentabilidad, la cuota de mercado y la satisfacción del cliente que son formas de medir y evaluar la posición actual de la empresa. Sin embargo, en contra de los

que defiende la lógica estratégica convencional, esas formas de medición no pueden marcar el camino hacia el futuro, puede ayudar a la empresa a predecir y planificar el crecimiento y beneficios futuros, en una economía de cambios rápidos.

Por lo tanto la empresa Nutrí Pollo ha tomado en cuenta lo importante que es plantear canales de distribución eficientes que nos permita mejorar la posición actual en el mercado, desarrollando estrategias de penetración más agresivas las mismas que nos ayudaran a aumentar el volumen de ventas y sobre todo dando satisfacción al cliente.

Según **Marco C , Jacqueline O (2004)** “Estrategias de comercialización del caracol comestible al mercado Europeo”.

- En sus conclusiones indica que la aplicación de la estrategia de comercialización propuesta en este estudio, permitiría lograr un posicionamiento del caracol ecuatoriano en los mercados Internacionales.
- La identificación de nuevos nichos de mercado para los productos de caracol permitirá crear una base para desarrollar la economía sector helicícola.

Tomando en cuenta, la empresa Nutrí Pollo realizara la aplicación de estrategias de comercialización para lograr el posicionamiento en el mercado nacional identificando nuevos nichos de mercado.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

El Desarrollo de la investigación, se fundamentará en el paradigma crítico propositivo, que permitirá criticar la problemática presentada en la empresa, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar las estrategias de comercialización.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno. Es una construcción que realiza el sujeto a través de la cual va logrando una modificación adaptativa y durable de la conducta, por tanto en la investigación se establece la necesidad de innovar los conocimientos a través de la capacitación en el área del marketing y así cambiar la conducta y por ende la venta y comercialización de los productos, de esta manera se podrá fomentar la adquisición de nuevos conocimientos técnicos/prácticos que permitan innovar el producto que se lanzará al mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.

Partiendo de la ciencia como el estudio de los valores, se establece que el paradigma busca la formación integral del personal con valores, con capacidad crítica, reflexiva, libertad, autonomía y sobre todo con la capacidad para resolver sus problemas y necesidades, pero también con la sabiduría de saber resolver los problemas de los demás con proposiciones valederas y reales.

La construcción del conocimiento se hace a través de la investigación, basándonos en la investigación exploratoria en donde lograremos la participación de los sujetos, a través de técnicas e instrumentos como las encuestas o entrevistas lo que nos compromete a la búsqueda para una mejor calidad de vida del ser humano y una transformación positiva de nuestra sociedad.

Las estrategias de comercialización se fundamentan en la parte axiológica ya que persigue la autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo, ya que no existe desarrollo cognitivo independiente del desarrollo afectivo y volitivo es decir la inteligencia es consustancial a la inteligencia emocional.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El desarrollo de la presente investigación utilizó la siguiente base legal, acorde al tema establecido.

#### **LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**Art. 1.-** **Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.-** **Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o

transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Art. 3.-** Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

La empresa será de propiedad de una persona jurídica Nutrí Pollo S.A que se constituirá con el aporte de los socios, bajo disposiciones de la ley de compañías que consta en la sección VI de compañías anónimas Art 155, 156,157 todo esto consta en la escritura de constitución.

**Art 155.-** La escritura pública que contenga el convenio de promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse serán aprobados por la Superintendencia de Compañías inscritos y publicados en forma determinada.

**Art 156.-** Suscrito el capital social un notario dará fe del hecho firmado en el duplicado de los boletines de suscripción.

Los promotores convocaran por la prensa con no menos de ocho días ni más de quince días de anticipación a la junta general constitutiva.

## **LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO**

**Art. 1.-** Objeto del impuesto.- Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

**Art. 19.-** Obligación de llevar contabilidad.- (Reformado por el Art. 79 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de Enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

**Art. 67.-** Declaración del impuesto.- (Sustituido por el Art. 123 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).- Los sujetos pasivos del IVA declararán el impuesto de las operaciones que realicen mensualmente dentro del mes siguiente de realizadas, salvo de aquellas por las que hayan concedido plazo de un mes o más para el pago en cuyo caso podrán presentar la declaración en el mes subsiguiente de realizadas, en la forma y plazos que se establezcan en el reglamento.

## **CÓDIGO DE TRABAJO**

**Art. 35.-** Quienes pueden contratar.- Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración".

Ley de Seguridad Social.- Registro Oficial Suplemento 465 FECHA: 30 de Noviembre de 2001 dado por Ley No. 1, publicada en Registro Oficial Suplemento 587 de 11 de Mayo del 2009.

**Art. 2.- SUJETOS DE PROTECCION.-** Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;

- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

**Art. 3.- RIESGOS CUBIERTOS.-** El Seguro General Obligatorio protegerá a sus afiliados obligados contra las contingencias que afecten su capacidad de trabajo y la obtención de un ingreso acorde con su actividad habitual, en casos de:

- a. Enfermedad;
- b. Maternidad. Riesgos del trabajo;
- d. Vejez, muerte, e invalidez, que incluye discapacidad; y,
- e. Cesantía.

**Art. 9.- DEFINICIONES.-** Para los efectos de la protección del Seguro General Obligatorio:

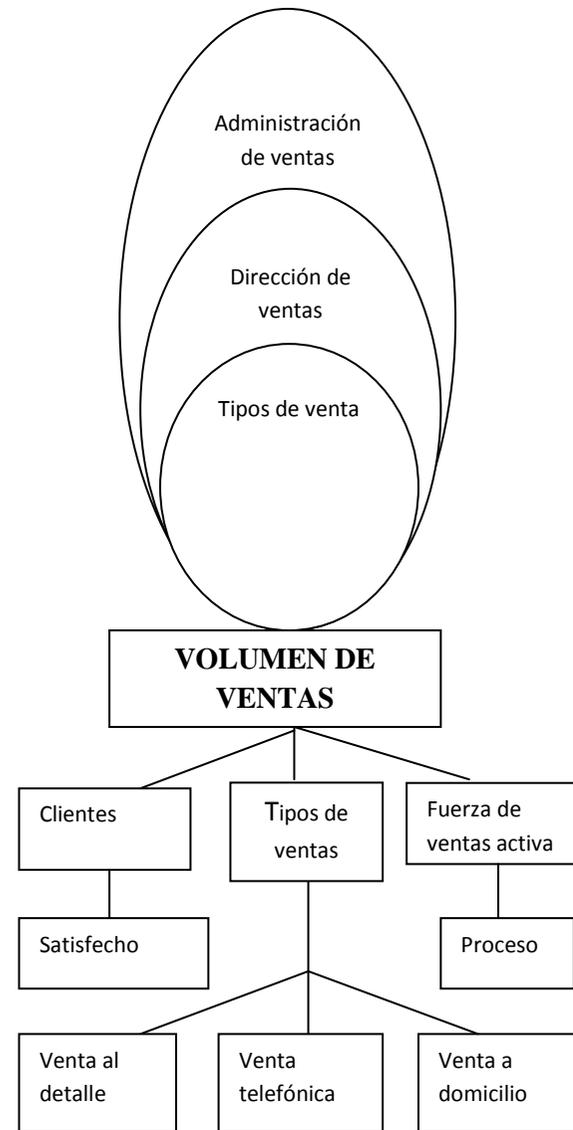
- a). Es trabajador en relación de dependencia el empleado, obrero, servidor público, y toda persona que presta un servicio o ejecuta una obra, mediante un contrato de trabajo o un poder especial o en virtud de un nombramiento extendido legalmente, y percibe un sueldo o salario, cualquiera sea la naturaleza del servicio o la obra, el lugar de trabajo, la duración de la jornada laboral y el plazo del contrato o poder especial o nombramiento.

e). Es dueño de una empresa unipersonal, toda persona que establece una empresa o negocio de hecho, para prestar servicios o arriesgar capitales.

**Art. 75.- RESPONSABILIDAD SOLIDARIA DE LOS EMPLEADOS PRIVADOS, MANDATARIOS Y REPRESENTANTES.-** Iguales obligaciones y responsabilidades tienen los patronos privados y, solidariamente, sus mandatarios y representantes, tanto por la afiliación oportuna de sus trabajadores como por la remisión al IESS, dentro de los plazos señalados, de los aportes personales, patronales, fondos de reserva y los descuentos que se ordenaren.

#### **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

Para poder analizar la variable independiente “Estrategias de Comercialización” y variable dependiente “Ventas” se considera las siguientes categorías:



## **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

**Según Quintana Padilla Martin.**”Es más que vender o hacer publicidad Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas”.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Por lo tanto tomando en cuenta el concepto de comercialización es lo que toda empresa debe hacer para dar a conocer sus productos ya que esto involucra conocer al cliente y satisfacer sus necesidades.

**Según Guido Sánchez Yábar Pymes**” La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo ingles market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor”.

“El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

En conclusión toda empresa trabaja por un objetivo intercambiar bienes y servicios la empresa Nutrí Pollo va a tomar en cuenta la importancia que es hacer una comercialización orientado hacia el cliente con un objetivo obtener más ventas y alcanzar utilidades para la empresa”.

**Según Robins**, La estrategia de desarrollo del mercado significa que los medios de la gama de comercialización de la empresa se orientan en su mayor parte a la creación de un nuevo mercado o a la ampliación del volumen del mercado ya existente. La idea principal de esta estrategia consiste en obtener una posición ventajosa respecto a la competencia durante la primera fase del desarrollo de un nuevo mercado.

Por lo tanto el obtener nuevos mercados es la parte principal para la empresa Nutrí Pollo ya que la empresa comercializa pollos en pie y con la nueva línea de pollo pelado.

## **MARKETING OPERATIVO**

D) Posibles. Los objetivos deben ser compatibles con el entorno y ser alcanzables para que motiven al personal en su consecución. El establecimiento de objetivos es vital para la planificación y la gestión de las operaciones comerciales y son un elemento esencial para establecer un sistema de control”.

“Marketing operativo. Es el proceso de creación del Producto.

El Marketing Operativo considera los siguientes aspectos:

Asignación de características en Función del posicionamiento.

Determinación de los servicios que ofrece (garantías, mantenimiento, etc.)

Determinación del precio

Determinación de los canales de distribución”.

**Según.([www.eco-finanzas.com/marketing/marketing\\_operativo.htm](http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_operativo.htm))**

## **MARKETING**

**Según Laura Fischer y Jorge Espejo (20026)** “En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee Sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro.

Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70 en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio.

Se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos.

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de Sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.

La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva”.

**Según Philip Kotler (2006).** “El concepto de mercadotecnia enfoca como una actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

Algunas ideas básicas que se pueden utilizar para aplicar el concepto de mercadotecnia son las siguientes.

Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.

Aceptar que la principal misión de una empresa u organización es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta que identifica.

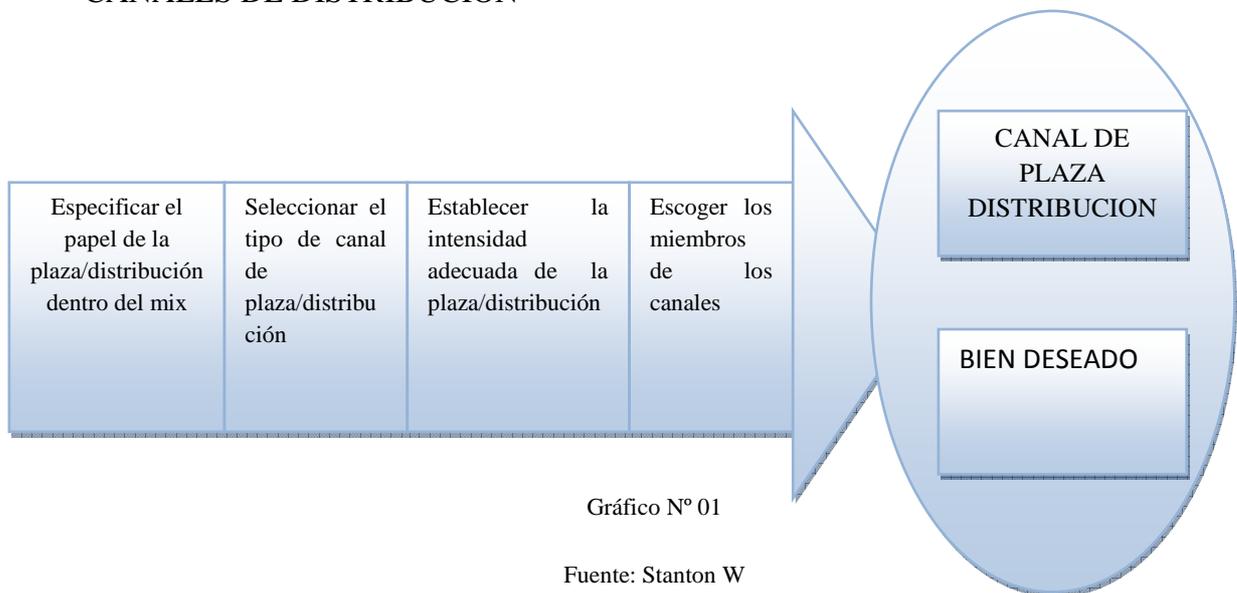
Coordinar todas las actividades de mercadotecnia (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes, por tanto, repercuten en las decisiones que ellos tomen.

No olvidar que el obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización es el resultado final de satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes”.

**Según. STANTON W. (2007,pg. 48).** “Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de programas de selección de mercados meta, así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales del programa de mercadotecnia de la compañía: el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades de promoción.

Para satisfacer las carencias, deseos, gustos preferencias del mercado, se necesita entonces establecer un efectivo proceso que permita conocer sus requerimientos a partir del estudio de mercado para posteriormente efectuar acciones comerciales enfocadas en el mix (producto, precio, plaza y publicidad y promoción)”.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN



## ADMINISTRACION

**Según Frenly Business (2007).** “Durante muchos años hemos estado empleando en el mundo de la organización empresarial un concepto de administración proveniente de la etapa más industrial de las empresas, en la que, entre otros factores, la demanda era mayor que la oferta, la relación con el cliente era en una sola dirección (empresa-cliente) y todo aquello que se producía se vendía, porque la competencia era muy baja, los mercados muy estables y las plantas de producción podían optimizarse con sistemas que se vieran favorecidos por economías de escala, curvas de experiencia y altas cuotas de mercado, que permitían amortizar los altos costes fijos de la inversión en inmovilizado. Las organizaciones vivían en un entorno previsible y nada turbulento. Con estas premisas, se desarrolló un concepto de administración que aún perdura en nuestros días. Dicho concepto parte de la idea inicial de una división funcional de la empresa en 4 partes: Marketing y comercial, Producción, Recursos Humanos y Económico-financiero. Es este ámbito en el que actúa básicamente el concepto de administración empresarial.

Además, dentro de ese ámbito señalado, la administración se ha entendido como aquella función que sirve para definir un patrimonio determinado, establecer unos objetivos, fijar el momento y la forma en el que se pretende alcanzarlos, organizar los elementos patrimoniales para obtener de la forma más eficaz y eficiente los objetivos planteados, asignar las tareas a cada uno de los elementos patrimoniales que componen nuestro patrimonio y controlar que todo ello se está haciendo correctamente. Esto en definitiva, se resumía en que administrar supone llevar a cabo cuatro funciones:

Planificar-Organizar-Dirigir-Controlar”.

**Según El Dr. George R. Terry (2005)** “La administración consiste en lograr que se hagan las cosas mediante otras personas”.

**Koontz y O’Donnell** .Nos da la siguiente definición: “La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

**V. Clushkov:** “Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente”.

**E. F. L. Brech:** “Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado”.

## **PRECIO**

Según **Ricardo Romero**. “El precio es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos: casi nunca aparece como más vendido el menos costoso”.

## **PRODUCTO**

Según **Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad”

## **PLAZA**

Según **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**. “La plaza es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hace un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio”.

## **PROMOCIÓN**

**Según el Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información."

## **VOLUMEN DE VENTAS**

**El comité de definiciones de la asociación de comercialización de E.E.U.U.** Define a la venta como el proceso personal o impersonal de ayudar y /o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio o actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

En consecuencia hoy en día las empresas pueden optar por realizar, algunos tipos de venta, venta personal, venta por teléfono, venta en línea y venta por correo, tomando en cuenta que la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra y puede ser crecida y eficaz que la publicidad donde los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.

**Según Philip Kotler,(2003).** La venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

Desde el punto de vista toda empresa debe planificar sus ventas con el objetivo de desarrollar nuevas ventas vender el producto, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia.

**Según Philip Kotler.** “La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

Tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.

Toda empresa debe dedicarse a vender lo que produce dando a conocer a sus clientes la características de cada una de sus productos para que el cliente se encuentre satisfecho con lo que compro y no píese que se le está presionando adquirir nuestro producto”.

## **TIPOS DE VENTA**

**Según. Cultural S,A (2005,P 340).** “También puede considerarse como un proceso personal o interpersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. Todas estas actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituyen solo la punta del iceberg del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que llama selling concept, el enfoque de ventas”.

### **VENTA A CRÉDITO**

**Stellatelli Antonio (2005, p 145).** Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además del importe de compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial.

### **VENTA A DOMICILIO**

**Stellatelli Antonio (2005, p 145).** Forma de venta directa en la que el vendedor visita personalmente los hogares de los posibles compradores. La mercancía se entrega al cerrar la venta o se solicita en base a un catalogo. Es ventajoso en la introducción de nuevos productos, pero tiene el inconveniente del control tan exhaustivo que hay que tener sobre los vendedores.

## **VENTA A PLAZO**

**Stellatelli Antonio (2005, p 145).** Adquisición de productos o servicio mediante el fraccionamiento del precio en el tiempo, junto con un recargo que se pagará por el diferimiento del pago.

## **VENTA AL CANAL**

**Stellatelli Antonio (2005, p 152).** Proceso específico de venta por parte del fabricante, que consiste en realizar una campaña en el canal de distribución (sobre todo detallista) para asegurarse que se adelanta a las acciones de la competencia, que sus productos son comprados, que se mantiene un nivel aceptable de existencias y que, por lo tanto, se aseguran las ventas a este nivel.

## **VENTA AL DETALLE**

**Stellatelli Antonio (2005, p 153).** Son todas las actividades necesarias para vender bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, en pequeñas cantidades, y no a un agente profesional intermedio. En principio, toda empresa que haga ese tipo de venta hace venta al detalle, tanto si es productor, mayorista o a una tienda.

“Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

Desde **el punto de vista del fabricante** se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

**Ventas directas:** Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

**Ventas indirectas:** Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

En cuanto a las clases de ventas según **el tipo de cliente**, se encuentran:

**Mayoreo:** Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. La venta al por mayor o el mayorista no venden al detalle (al pormenor menudeo) es decir, por unidades. El mayorista no vende al consumidor final o público en general. **Ejemplo:** Fabricantes tales como: Palmolive, Nestle, Fisher Price, Danone, La Costeña, etc.

**Menudeo:** Las ventas realizada al consumidor fina para su uso comercial o personal, realizando presentaciones de sus productos en más de una pieza o en cantidades mayores de las manejadas por los minoristas. Por lo que es necesario poseer en una variedad de mercancías conocidas y prestigiadas. **Ejemplo:** Cosco, Smar & Final, Office Depot, Distribuidora el Florido, etc.

**Detallista:** Es la venta realizada al consumidor final para uso no comercial; aunque la mayor parte de este tipo de ventas se llevan a cabo a través de las tiendas al detalle y es necesario estar apoyado por una gran variedad de mercancías conocidas y prestigiada

**Ejemplo:** Soriana, Dorian"s, Comercial mexicana, Calimax, Wall Mart, entre otros.

**Industriales y profesionales:** Por lo regular la efectúa en forma directa el productor y requiere de una buena planeación y preparación de los vendedores ya que se va a tratar con expertos. Es la venta que se realiza de productor a productor. **Ejemplo:** El fabricante.

**Particulares:** Es la que va dirigida al consumidor final de los artículos que se comercializan, la pueden ejercer directamente al productor o alguno de sus intermediarios. **Ejemplo:** Los artículos que poseen los logotipos de las empresas que van a complementar a los que se comercializan; tales como servilletas, vasos, tenedores, etc. o los insumos tales como carne, papas, aderezos, etc.; de empresas como: McDonalds, Carl's Jr, Jack in the Box, por mencionar algunas.

Con respecto al **tipo de actividades que realizan los vendedores**, comprende las siguientes variables”:

Comerciales: Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas. Ejemplo: Sabritas, Coca Cola, Bimbo, Nestle entre otras, proporcionan a tiendas detallistas tales como OXXO, Six, o Seven Eleven la publicidad y promociones necesarias para que realicen con mayor facilidad la venta de sus productos.

**Según la página ([www.monografias.com/tipos-tecnicas-ventas](http://www.monografias.com/tipos-tecnicas-ventas))**

## **DIRECCIÓN DE VENTAS**

**Según DIEZ E (2006,P 55).** “Los tipos de elementos sobre los que se puede construir una fuerza de ventas compartida son:

Vendedores independientes.- Son personas físicas que venden en una zona determinada productos de varias empresas. Su función se limita a la obtención de pedidos de sus clientes, pedidos que pasan a cada empresa para que se ocupe de servirlos de la manera oportuna.

**Distribuidores.-** Suelen ser empresas o personas jurídicas que operan en una zona más amplia y que a su vez contratan vendedores fijos para actuar sobre los mayoristas y detallistas seleccionados”.

**Según Diez E (2003).** “El ápice estratégico o alta dirección de la fuerza de ventas hace referencia a los directivos situados en la cúspide de la organización comercial, en la que también está ubicada la dirección de marketing. Los resultados también muestran que los directivos de área, zona o sector son considerados de alta dirección, como consecuencia de que la gestión comercial se realiza por unidades de mercado.

La línea o dirección media de la fuerza de ventas abarca los puestos directivos de más bajo nivel, cuya misión consiste en coordinar al núcleo y a su ápice estratégico. La dirección media de la fuerza de ventas es estrictamente comercial abarcando puestos como el director comercial o el responsable comercial, así como el delegado comercial y el jefe de producto”.

## **ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

“La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena administración de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

El gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia, tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada sector o área geográfica, así como en el análisis de los resultados y la toma de medidas correctoras para la mejora como las de las oportunidades potenciales.

Pero una gestión eficiente es complicada ya que tratamos con gente, con personas, sean los propios comerciales o nuestros clientes, por ello nunca, nunca hemos de olvidarnos de su correcta y sacrificada gestión”.

**Según la página ([www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/](http://www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/))**

La **administración de ventas**, son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

## **El proceso de la administración de ventas**

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

**Formulación de un programa de ventas:** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.

**Aplicación del programa de ventas.** La fase de la aplicación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.

**Evaluación y Control del programa de ventas.** La fase de evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

**Según la pagina (es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\_de\_ventas)**

**La administración de ventas**, facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio, además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes.

La administración de ventas es un concepto que es manejado por la mayoría de las aplicaciones CRM (por ejemplo VCC de Best Commerce) las cuales agrupan estadísticas y procesos de venta que permiten evaluar a cada miembro del equipo de ventas y al grupo en su conjunto.

La administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas.

## **2.5. HIPÓTESIS**

La Ejecución de estrategias de comercialización permitirá que la empresa Nutrí Pollo aumente el volumen de ventas para lograr mayor rentabilidad en el negocio.

## **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Estrategias de comercialización.

**Variable dependiente:** volumen de Ventas

## **CAPITULO III**

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION**

En el desarrollo de la investigación se utilizará el enfoque cuali-cuantitativo por que permitirá definir correctamente al problema, tomando en cuenta el contenido que lo encierra, de tal manera que permita intervenir sobre la realidad para conseguir una alternativa.

Esta investigación, utilizara técnicas de identificación y relación de la causa y efecto que plantea el problema sumado a esto una explicación del mismo cuyo objeto de estudio ha tomado en cuenta. Es importante una medición controlada dentro de la universalidad del tema.

La empresa pone énfasis en cuanto a la referencia y utilización de la investigación bibliográfica con el propósito de conocer la contribución científica de varios autores, con el fin de establecer relaciones, diferencias o el estado actual del conocimiento respecto al problema en estudio. También recurrirá a la investigación experimental debido a la manipulación de sus variables.

Siendo la investigación de campo necesaria para evidenciar recolectar registrar el investigador recurrirá a esta.

El trabajo de investigación contribuye a enfoques y objetivos novedosos donde se desarrolla propuestas susceptibles de ser utilizadas como solución a problemas o necesidades e interés de tipo cultural.

Con el fin de respaldar y conocer más la presente investigación se ha concurrido a la siguiente fuente de información.

## **Investigación bibliográfica**

Este tipo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos, por lo tanto en el presente trabajo se utilizó la documentación acorde a las variables el estudio de estrategias de comercialización, con lo cual se fundamenta el marco teórico.

Para la realización del presente trabajo se utilizará una modalidad que abarque tanto la investigación bibliográfica, como la de campo o un sistema que involucre a estas dos u otra.

“Es una modalidad particular de investigación que consiste en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar los problemas, requerimientos, necesidades de organizaciones o grupos sociales específicos; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades. En la estructura del proyecto factible deben constar las siguientes etapas: Diagnóstico de necesidades y fundamentación teórica de la propuesta, procedimientos metodológicos, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre su viabilidad y realización del proyecto y en caso de su desarrollo la ejecución de la propuesta y evaluación tanto del proceso como de los resultados.

## **Investigación de campo**

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos.

Es decir que en este tipo de investigación se recurre al lugar de los hechos, por tanto se tomará contacto con los clientes de la empresa para conocer sus necesidades acerca de la comercialización del producto.

### **3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION**

#### **Investigación Exploratoria**

Este tipo de investigación nos ayuda a poner en contacto y familiarizarle con la realidad que se va estudiar obteniendo los datos y elementos que nos sirva en un futuro para obtener alternativas que nos ayude a la solución del problema.

#### **Investigación Descriptiva**

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido al análisis. Miden o evalúan con la precisión posible diversos aspectos, dimensiones o componentes del “Fenómeno a Investigar”. Roberto Hernández Sampieri (1998:60)

AFEFCCE, (2003), pág. 137

El propósito de esta investigación describe situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiestan determinados fenómenos del problema en estudio. Por tanto se analizará las causas de los problemas de ausencia de las estrategias en la comercialización.

### **Investigación Correlacional**

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, es decir este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables. Aguilar R (1996:78).

En la investigación la correlación se representa en la variable Independiente: estrategias de comercialización y en la Variable Dependiente: ventas.

### **Investigación Explicativa**

Esta investigación destaca las características más importantes del problema en estudio esencialmente las bajas ventas de la empresa Nutrí Pollo lo que imposibilita a la organización seguir creciendo.

De esta manera se expondrá las causas que impiden tener adecuadas estrategias de comercialización.

### 3.3. POBLACION Y MUESTRA

El universo poblacional es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, Para la presente investigación la población está representada por 70 personas o clientes distribuidos entre mercados, plazas y supermercados.

#### Muestra

De modo más científico se puede definir las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos. Según Sierra Bravo (1994:174).

La muestra en la presente investigación es el mínimo universo por ser menor que 500 clientes por lo tanto no se aplica ninguna formula: según Herrera E. Luis

| <b>POBLACION</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Mercados         | 30                | 30                |
| Plazas           | 35                | 35                |
| Supermercados    | 5                 | 5                 |
| Total            |                   | 70                |

Tabla No 1

En la recolección de la información del presente trabajo se utilizó técnica de la encuesta, es una técnica que al igual que la observación y la entrevista, está destinada a recopilar

información: de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio se propone realizar.

Además en la presente investigación se acudió a textos bibliográficos, encuestas, entrevistas y demás instrumentos que ayuden a la elaboración del mismo en base al siguiente plan:

La recolección de la información será:

**Información primaria.**-Es el establecimiento de contacto directo con el objeto de estudio, es decir con el personal de la empresa para conocer los inadecuados procesos de producción que se utiliza en la empresa y sus efectos en la rentabilidad.

**Información secundaria.**- Se recurrió a fuentes de información como libros e informes.

### 3.4 .OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Estrategias de comercialización

| CONCEPTUALIZACION   | CATEGORIA   | INDICADORES   | ITEMS (INDICES)   | TECNICAS E INSTRUMENTOS  |
|---|---|---|---|--|
| <p>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION</p> <p>La <b>estrategia</b> de desarrollo del mercado significa que los medios de la gama <b>producto precio distribución</b> de <b>comercialización</b> de la empresa se orientan en su mayor parte a la creación de un nuevo <b>mercado</b> o a la ampliación del <b>volumen del mercado</b> ya existente.</p> <p>Según.(<a href="http://www.eco-finanzas.com/marketing">www.eco-finanzas.com/marketing</a>)</p> | <p><b>Producto</b></p> <p><b>Precio</b></p> <p><b>Distribución</b></p> <p><b>Publicidad</b></p> | <p>Tiendas</p> <p>Mercados</p> <p>Micro mercados</p> <p>Plazas</p> <p>Tamaño</p> <p>Calidad</p> <p>Sabor</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p> <p>Malas</p> <p>Radio</p> <p>Prensa</p> <p>Afiches</p> | <p>¿Usted encuentra el producto de Nutri Pollo en?</p> <p>Qué factores, son importantes para usted</p> <p>¿Las condiciones de empaque en las que recibe el producto son?</p> <p>De los siguientes medios de comunicación usted se inclina por ?</p> | <p><b>Encuestas</b> y cuestionarios a los clientes</p> <p>Encuestas y cuestionarios a los clientes</p> <p>Encuestas y cuestionarios a los clientes</p> <p>Encuestas y cuestionarios a los clientes</p> |

Cuadro No 1

**VARIABLE DEPENDIENTE: Ventas**

| CONCEPTUALIZACION  | CATEGORIA  | INDICADORES  | ITEMS (INDICES)   | TECNICAS INSTRUMENTOS E   |
|--|--|--|---|---|
| <p>VENTAS</p> <p>La venta no es una <b>actividad</b> única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un <b>proceso</b> que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría <b>satisfacer</b> de forma efectiva las <b>necesidades</b> y deseos de los <b>clientes</b>, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.</p> <p><b>Según Philip Kotler,(2003)</b></p> | <p>Actividad</p> <p>Proceso</p> <p>Satisfacer necesidades</p> <p>Cliente</p> | <p>Al por mayor</p> <p>Al por menor</p> <p>Por unidades</p> <p>Carne blanca pollo</p> <p>Carne roja res</p> <p>Otros</p> <p>Precio</p> <p>Calidad</p> <p>Tamaño</p> <p>A domicilio</p> <p>Por intermediarios</p> | <p>¿Usted prefiere comprar los pollos?</p> <p>¿Qué tipo de carne vende más en su establecimiento?</p> <p>¿Qué factores son importantes para usted?</p> <p>¿Cuándo adquiere el producto lo hace?</p> | <p><b>Encuestas</b> y cuestionarios a los clientes</p> |

Cuadro No 2

### 3.5 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

| PREGUNTAS                                   | EXPLICACION                                   |
|---|---|
| 1 ¿Para qué?                                | Para alcanzar los objetivos de la empresa     |
| 2. ¿A qué persona o sujeto?                 | Clientes y población                          |
| 3. ¿Sobre qué aspectos?                     | Indicadores                                   |
| 4. ¿Quién?                                  | El investigadores y la empresa                |
| 5. ¿Cuándo?                                 | Dentro del segundo semestre del 2010          |
| 6. ¿Lugar de recolección de la información? | Empresa Nutrí Pollo de la ciudad de Ambato    |
| 7. ¿Cuántas veces?                          | Dos (pruebas piloto y pruebas definitivas)    |
| 8. ¿Qué técnicas de recolección?            | Encuestas.                                    |
| 9¿Con qué?                                  | Cuestionario.                                 |
| 10. En qué situación?                       | En el desarrollo del seminario de graduación. |

Cuadro No 3

### **3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

Para la obtención de datos que permita analizar el desarrollo de la investigación se utilizara las técnicas antes mencionadas, procediendo a realizar los siguientes pasos.

Será necesario que se proceda a la revisión de la información obtenida para detectar posibles errores eliminar respuestas contradictorias y así organizarla de la manera más clara posible su tabulación.

Se deberá asignar un número a las diferentes alternativas de respuesta de cada pregunta para que facilite la codificación.

Se determinara las categorías grupos o clases en las que se van a ser clasificadas las respuestas.

Se realiza la tabulación para conocer la frecuencia con que se repiten las respuestas y así poder elaborar cuadros estadísticos estos se pueden hacerse en forma manual o computarizada.

Se realizara el análisis de los datos una vez que haya recopilado y tabulado la información utilizando el estadígrafo de porcentaje, una presentación tabular y una presentación grafica, los mismos que nos ayudara en la interpretación de los resultados.

La prueba de bondad de ajustes de Chi Cuadrado es una de las pruebas no para métricas más utilizadas, ideada por Korl Pearson a principios del año 1900 es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal.

Podemos definir como el proceso mediante el cual los datos individuales se agrupan y estructuran, con el propósito de responder a los problemas que se presentan en la investigación, los objetivos e hipótesis de estudio.

## **CAPITULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETECION DE RESULTADOS**

Una vez obtenida la información de las encuestas de los clientes y después de haber tabulado los datos que ayudó a establecer diferentes parámetros se obtuvieron los siguientes resultados.

En los datos generales se pueden observar que el 100% de encuestados corresponden a ambos sexos.

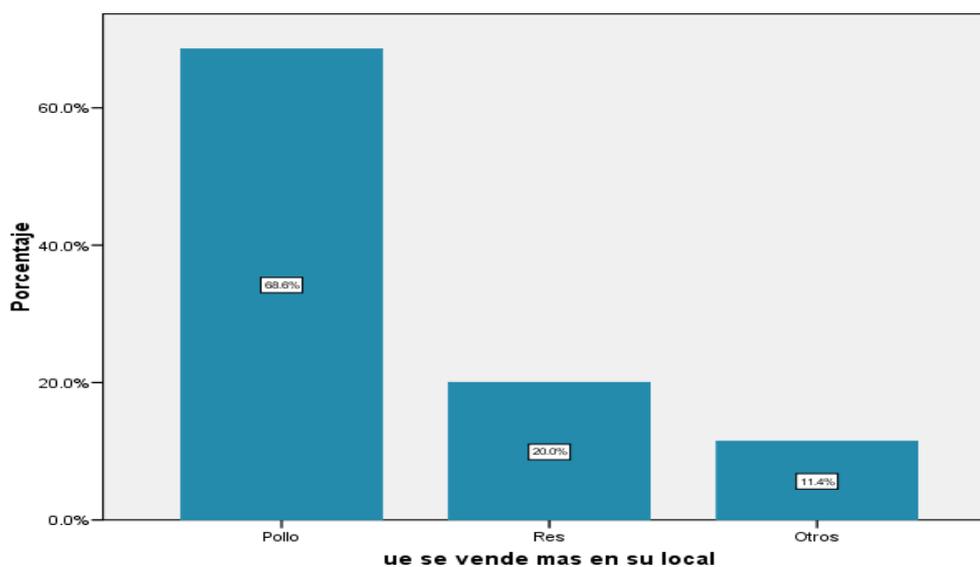
#### 4.1. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

##### PREGUNTA N° 1

##### ¿Qué carne se vende más?

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Pollo | 24         | 68,6       | 68,6              | 68,6                 |
|         | Res   | 7          | 20,0       | 20,0              | 88,6                 |
|         | Otros | 4          | 11,4       | 11,4              | 100,0                |
|         | Total | 35         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 2



Que se vende más en su local

Gráfico N° 2

Fuente: Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo

Elaborado por: Hernán Chacha

## **Interpretación**

Del total de los encuestados, en los establecimientos de la zona central del país adquieren pollos en el siguiente orden: carne de pollo 24 (68.6%) prefieren Nutrí Pollo carne de res 7 (20%). Otros 4 (11,4%).

## **Análisis**

Los datos recolectados develan que para la mayor parte de encuestados la carne de pollo es la que más demanda tiene, por ser un producto recomendado por los médicos como dieta alimenticia para todas las edades, por lo tanto Nutrí Pollo no tienen una imagen que promueva decisión de compra en el consumidor, debido a que la publicidad no comunica los atributos del producto y por ende el volumen de ventas es bajo.

## PREGUNTA N° 2

¿Qué precio por 1kg es el adecuado?

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1.90  | 29         | 82,9       | 82,9              | 82,9                 |
|         | 2.00  | 6          | 17,1       | 17,1              | 100,0                |
|         | Total | 35         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 3

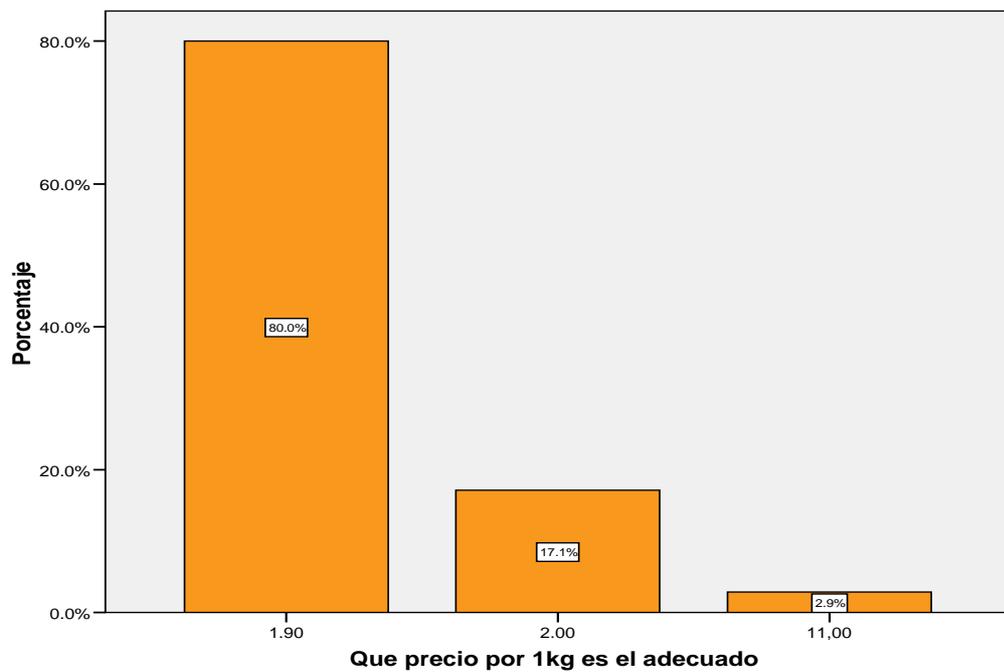


Gráfico N° 3

Fuente: *Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo*

Elaborado por: *Hernán Chacha*

## **Interpretación**

Para el 82.9% que equivalen a 29 clientes encuestados ubicados en la zona central del país indican que el precio por 1kg es el adecuado por estar acorde a la situación económica de nuestro país y al alcance de todo bolsillo.

## **Análisis**

Se establece entonces, que la mayor parte de los encuestados, manifiestan que el producto se adquiere por el precio de un 1kg.

### PREGUNTA N° 3

**Usted elige su producto en base a?**

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Precio  | 6          | 17,1       | 17,1              | 17,1                 |
|         | Calidad | 26         | 74,3       | 74,3              | 91,4                 |
|         | Tamaño  | 3          | 8,6        | 8,6               | 100,0                |
|         | Total   | 35         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 4

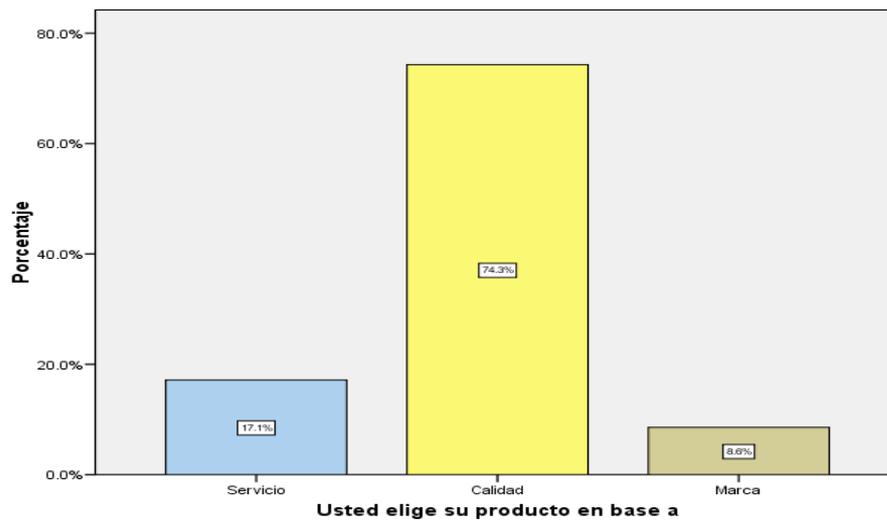


Gráfico N° 4

Fuente: *Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo*

Elaborado por: *Hernán Chacha*

## **Interpretación**

Para el 74.3% correspondiente a 26 clientes prefieren calidad al momento de la venta de carne pollo, siguiéndole 6 clientes correspondiente al 17.1% prefieren servicio y el 8.6% prefieren marca.

## **Análisis**

Se devela entonces, que para la gran mayoría de clientes encuestados, la calidad es el factor más importante al momento de adquirir carne de pollo.

## PREGUNTA N°4

¿Qué factores son importantes para Usted?

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Precio  | 22         | 62,9       | 62,9              | 62,9                 |
|         | Calidad | 6          | 17,1       | 17,1              | 80,0                 |
|         | Tamaño  | 7          | 11,4       | 11,4              | 91,4                 |
|         |         |            | 8,6        | 8,6               | 100,0                |
| Total   |         | 35         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 5

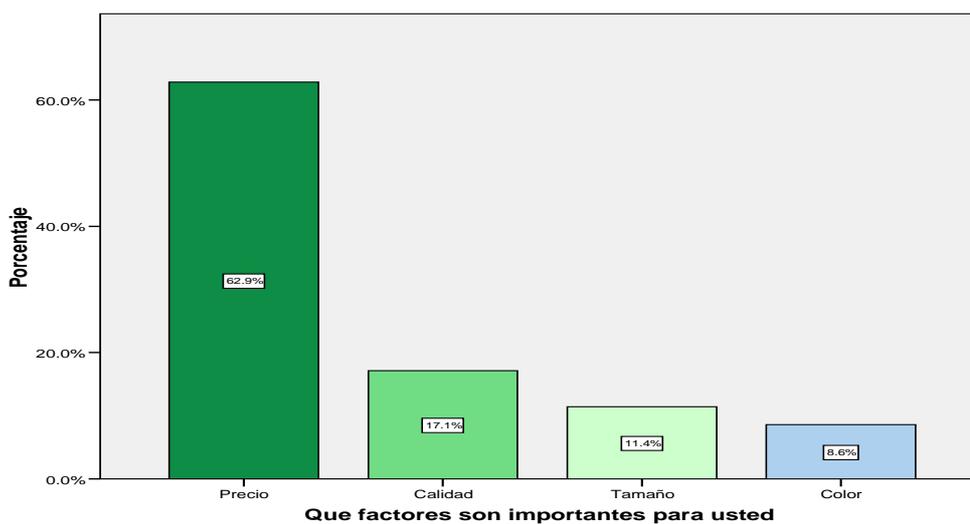


Gráfico N° 5

Fuente: Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo

Elaborado por: Hernán Chacha

### Interpretación y Análisis

Para 22 clientes encuestados (62,9%) indican que el precio es lo más importante seguido de calidad (17,1%) considerando también el tamaño que es un factor muy importante al momento de la venta.

## PREGUNTA N°5

**¿Qué cantidad de pollos compra?**

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De 20 a 40 | 21         | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|         | De 41 a 60 | 11         | 31,4       | 31,4              | 91,4                 |
|         | O mas      | 3          | 8,6        | 8,6               | 100,0                |
|         | Total      | 35         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 6

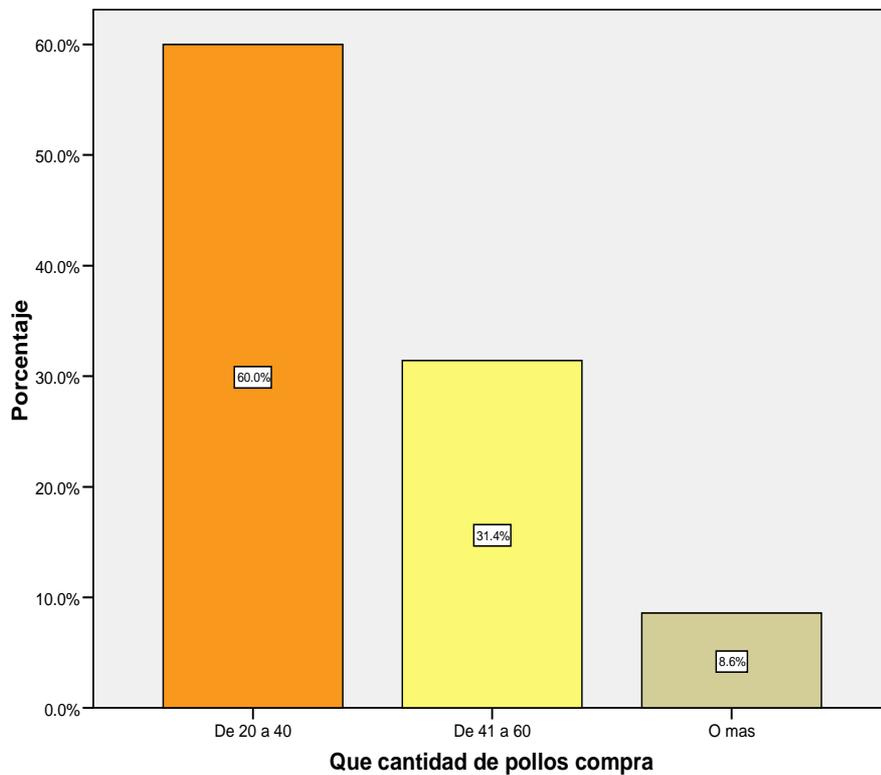


Grafico No 6

Fuente: *Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo*

Elaborado por: *Hernán Chacha*

## **Interpretación**

De los 21 clientes encuestados (60%) son restaurantes mercados y súper mercados mientras tanto que el 31.4% son mayorista 8.6% son clientes fijos.

## **Análisis**

Los datos recolectados determinan entonces que la empresa Nutrí Pollo tiene clientes mayoristas y clientes fijos los mismos que compran toda la producción.

## PREGUNTA N°6

**¿Cuándo adquiere el producto lo hace?**

|         |                    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | A domicilio        | 20         | 57,1       | 57,1              | 57,1                 |
|         | Por intermediarios | 15         | 42,9       | 42,9              | 100,0                |
|         | Total              | 35         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 7

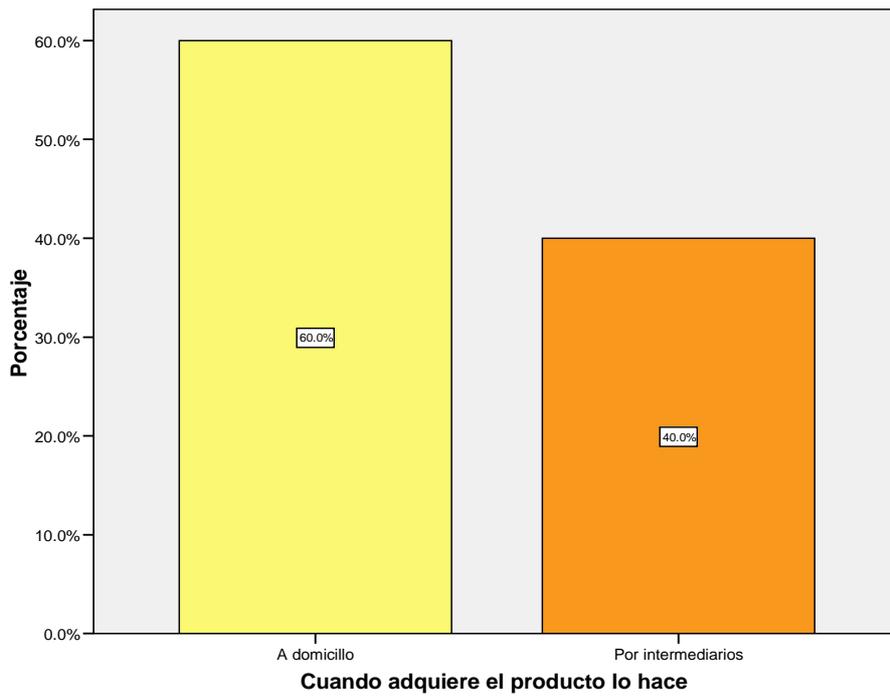


Gráfico N° 7

Fuente: *Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo*

Elaborado por: **Hernán Chacha**

## **Interpretación**

De los 20 clientes encuestados (57.1%) adquieren el producto a domicilio y 15 clientes 42.9% lo hacen por intermediarios.

## **Análisis**

Los datos recolectados determinan entonces que la empresa Nutrí Pollo tiene más clientes que le visitan en el domicilio, para evitar a los intermediarios y poder conseguir el producto más barato.

PREGUNTA N°7

¿Está satisfecho con los productos de Nutrí Pollo?

|          |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos  | Si      | 30         | 73,2       | 85,7              | 85,7                 |
|          | No      | 5          | 12,2       | 14,3              | 100,0                |
|          | Total   | 35         | 85,4       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema | 6          | 14,6       |                   |                      |
|          | Total   | 41         | 100,0      |                   |                      |

Tabla N° 8

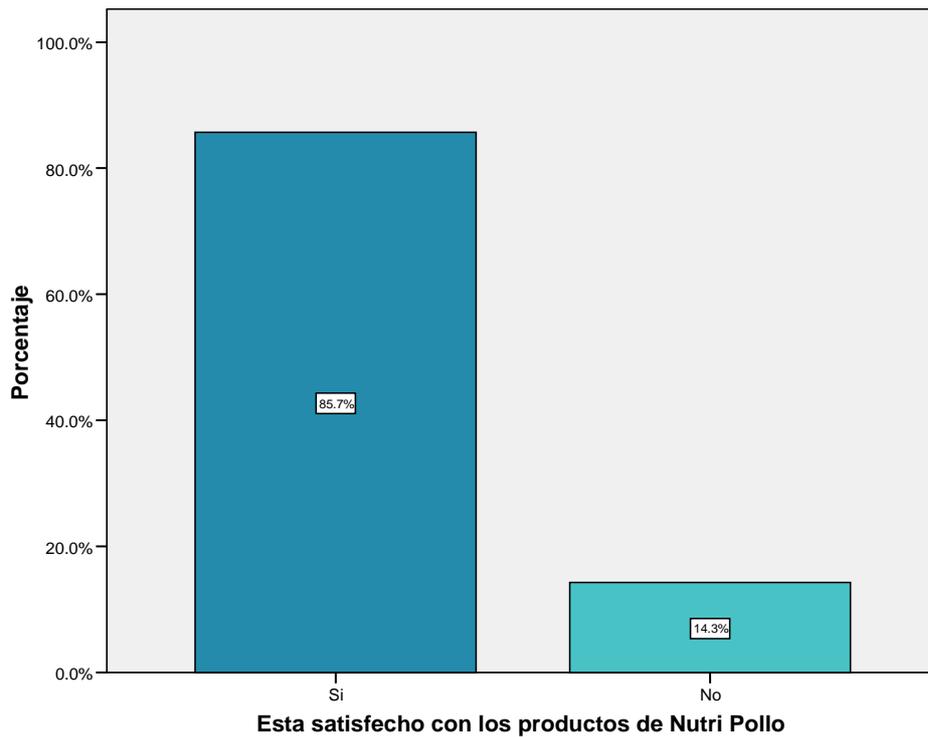


Grafico No 8

Fuente: *Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo*

Elaborado por: *Hernán Chacha*

## **Interpretación**

De los 35 clientes encuestados (85.7%) están satisfechos con el producto y el 14.3% dice que no.

## **Análisis**

Los datos recolectados determinan entonces que la empresa Nutrí Pollo tiene una aceptación por la calidad de producto que ofrece a todos nuestros clientes los mismos que nos permite seguir adelante.

## PREGUNTA N°8

¿El empaque en el que recibe el producto es?

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Buena   | 32         | 91,4       | 91,4              | 91,4                 |
|         | Regular | 3          | 8,6        | 8,6               | 100,0                |
|         | Total   | 35         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 9

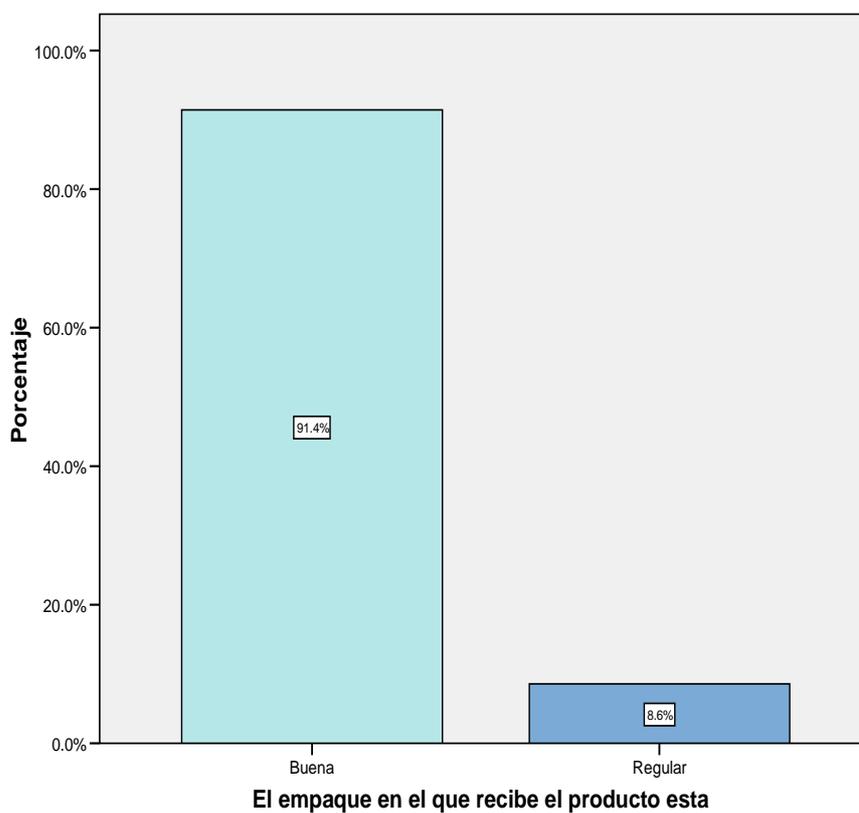


Grafico No 9

Fuente: *Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo*

Elaborado por: *Hernán Chacha*

### **Interpretación**

De los 32 clientes encuestados (91.4%) manifiesta que el empaque en el que recibe el producto es bueno y el 8.6% manifiesta que se regular.

### **Análisis**

Los datos recolectados determinan entonces que la empresa Nutrí Pollo debe mejorar el empaque para dar mejor servicio y comodidad a todos nuestros clientes.

## PREGUNTA N°9

¿Qué medio de comunicación escucha?

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Radio   | 21         | 60,0       | 60,0              | 60,0                 |
|         | Prensa  | 7          | 20,0       | 20,0              | 80,0                 |
|         | Afiches | 7          | 20,0       | 20,0              | 100,0                |
|         | Total   | 35         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 10

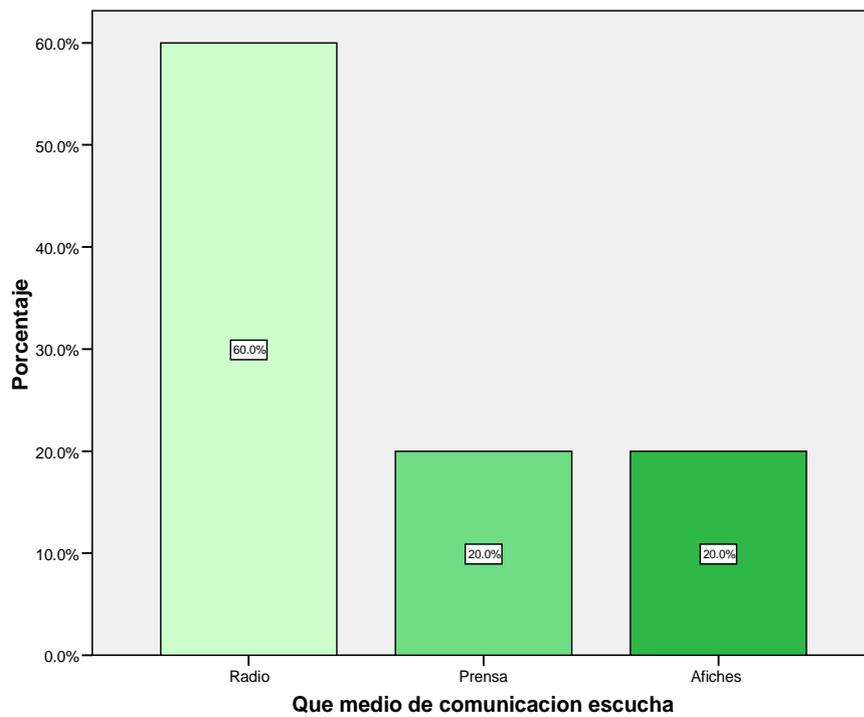


Gráfico N° 10

Fuente: *Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo*

Elaborado por: *Hernán Chacha*

## **Interpretación**

De los 21 clientes encuestados (60%) escucha la radio, el 20% se inclina por la prensa y el 20% por afiches.

## **Análisis**

Los datos recolectados determinan entonces que la empresa Nutrí Pollo, debe realizar stop publicitario en los medios que mas escuchan nuestros clientes como son: radio Canela, radio Centro pero sin descartar la posibilidad de hacer publicidad en la prensa y por medio de afiches.

## PREGUNTA N°10

¿Compra usted carne de pollo?

|         |       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si    | 27         | 77,1       | 77,1              | 77,1                 |
|         | No    | 8          | 22,9       | 22,9              | 100,0                |
|         | Total | 35         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 11

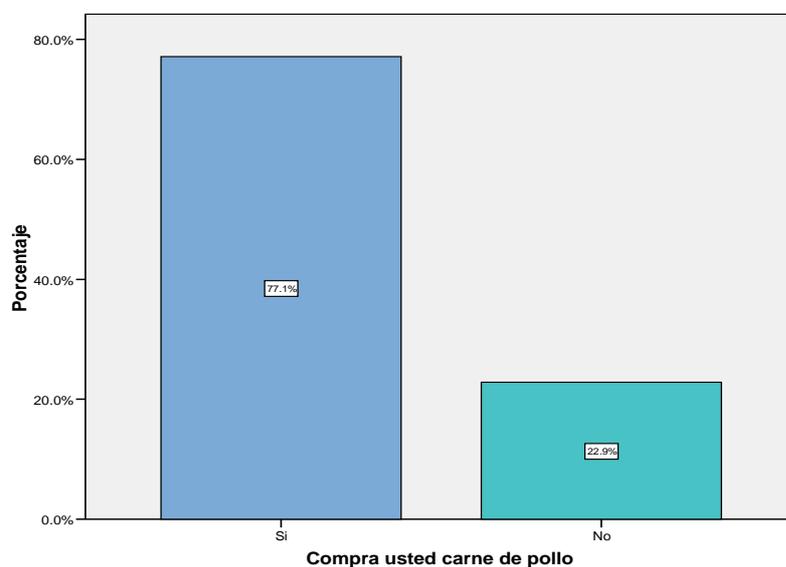


Gráfico N° 11

Fuente: *Encuesta a los clientes de Nutrí Pollo*

Elaborado por: Hernán Chacha

### Interpretación y Análisis

De acuerdo a los datos recolectados de la encuesta se puede determinar que no todos compran carne de pollo siendo un porcentaje del 22.9% dentro de ese porcentaje están las personas vegetarianas que por su salud comen todo natural y crudo.

## INTERPRETACION Y ANALISIS DE LAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTE INTERNOS DE LA EMPRESA NUTRÍ POLLO.

### PREGUNTA N°11

¿Los clientes de la empresa Nutrí Pollo son?

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Mayoristas | 6          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Tabla N° 12

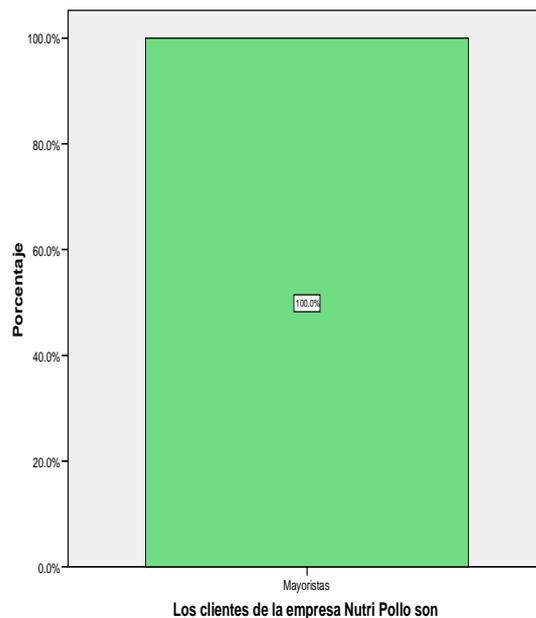


Gráfico N° 12

Fuente: *Encuesta a los clientes Internos de Nutrí Pollo*

Elaborado por: *Hernán Chacha*

## **Interpretación**

De los 6 clientes encuestados (100%) son mayoristas

## **Análisis**

Los datos recolectados a los miembros de la empresa Nutrí Pollo determinan que todos nuestros clientes son mayoristas.

## PREGUNTA N°12

¿Qué herramientas Adm cambiaria la imagen de la empresa Nutrí Pollo?

|         |            | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Promoción  | 4          | 66,7       | 66,7              | 66,7                 |
|         | Publicidad | 2          | 33,3       | 33,3              | 100,0                |
|         | Total      | 6          | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 13

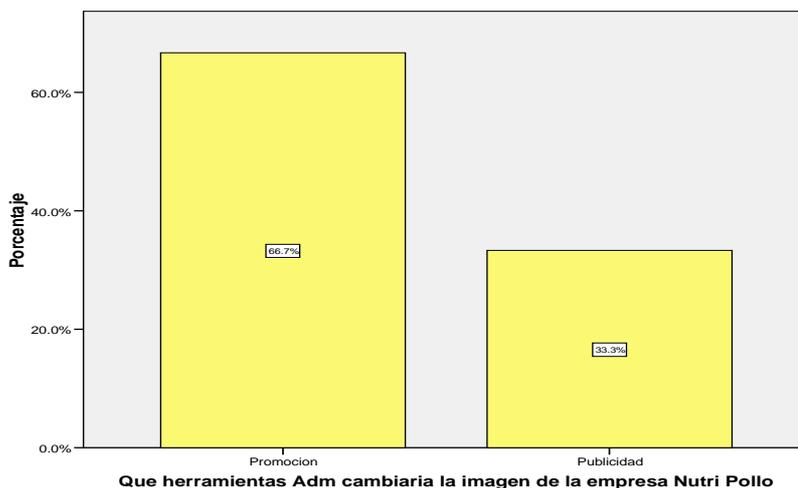


Gráfico N° 13

Fuente: *Encuesta a los clientes Internos de Nutrí Pollo*

Elaborado por: Hernán Chacha

### Interpretación y Análisis

Realizando la tabulación de datos de la pregunta 11: en la tabla 13 nos resume que el 66% de nuestros clientes necesitan promociones para conocer nuevos nichos de mercado a través de los medios que nuestros clientes tienen preferencia.

## PREGUNTA N°13

**¿Los meses de mayor y menor venta?**

|         |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | En, Feb, May, Nov, Dc | 3          | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|         | Jul, Agt              | 3          | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
|         | Total                 | 6          | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 14

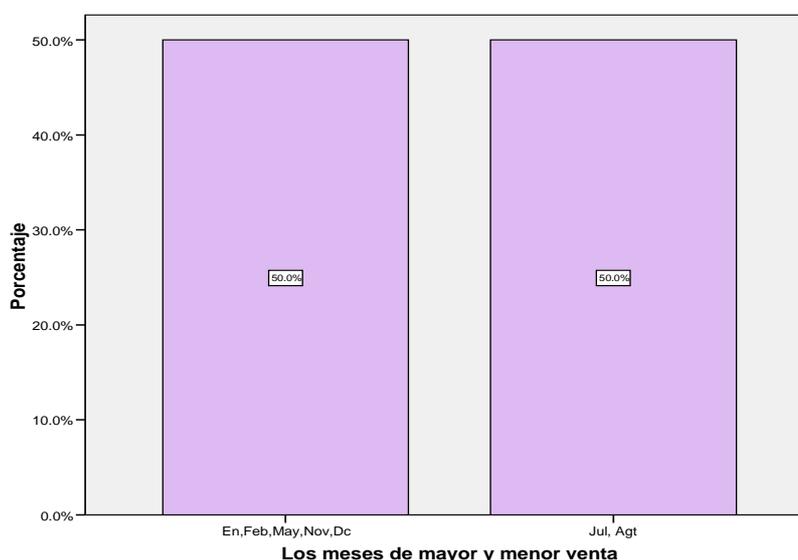


Grafico No 14

Fuente: *Encuesta a los clientes Internos de Nutrí Pollo*

Elaborado por: Hernán Chacha

### **Interpretación y Análisis**

Realizando la tabulación de datos de la pregunta 12: en la tabla 14 nos resume que los meses de mayor venta son Enero, Febrero, Mayo, Noviembre, Diciembre por las diferentes actividades y fechas especiales aumenta la demanda de la carne de pollo, sin olvidarnos de los meses Julio y Agosto que se debe bajar la producción, en vista que el clima no es el apropiado y la salida a vacaciones de los establecimientos educativos de la Provincia de Tungurahua.

## PREGUNTA N°14

¿A la hora de la compra que factores son importantes para el cliente?

|         |         | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Precio  | 3          | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|         | Tamaño  | 2          | 33,3       | 33,3              | 83,3                 |
|         | Calidad | 1          | 16,7       | 16,7              | 100,0                |
|         | Total   | 6          | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 15

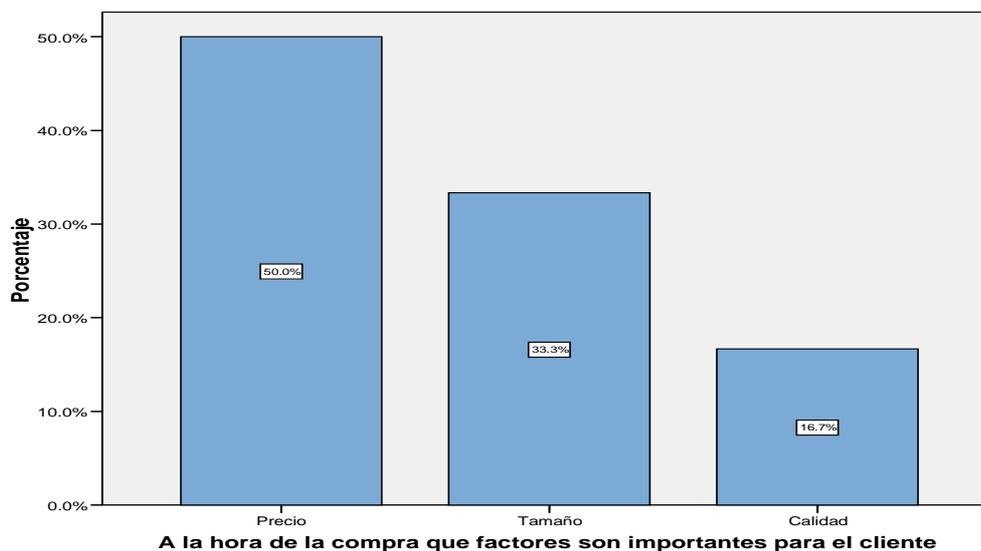


Gráfico No 15

Fuente: Encuesta a los clientes Internos de Nutrí Pollo

Elaborado por: Hernán Chacha

### Interpretación y Análisis

Realizando la tabulación de datos de la pregunta 14: en la tabla 15 nos resume que el cliente que viene a la empresa Nutrí Pollo, está pendiente de los precios, tamaño, calidad del producto por lo cual como empresa pensamos satisfacer al cliente.

## PREGUNTA N°15

¿Cada qué tiempo se debe desarrollar promociones?

|         |                   | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Cada 3 mese       | 1          | 16,7       | 16,7              | 16,7                 |
|         | Cada 6 meses      | 2          | 33,3       | 33,3              | 50,0                 |
|         | Fechas especiales | 3          | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
|         | Total             | 6          | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 16

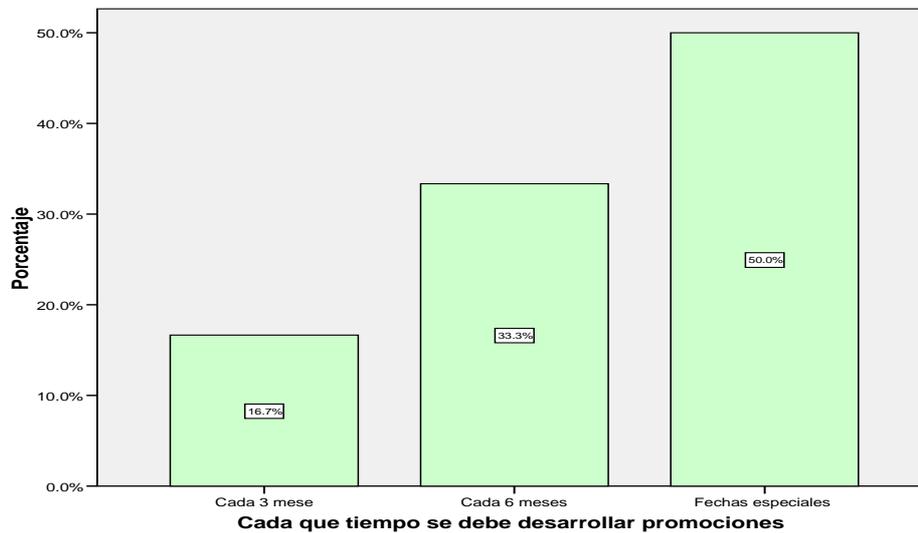


Gráfico N° 16

Fuente: Encuesta a los clientes Internos de Nutrí Pollo

Elaborado por: Hernán Chacha

### Interpretación y Análisis

Realizando la tabulación de datos de la pregunta 15: en la tabla 16 la empresa Nutrí Pollo debe tomar en cuenta y definir cuando como va hacer promociones cada fecha especial o cada seis meses con que recursos y que medio se va a ocupar.

## PREGUNTA N°16

¿Le gustaría recibir capacitación permanente?

|         |    | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Si | 6          | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Tabla N° 17

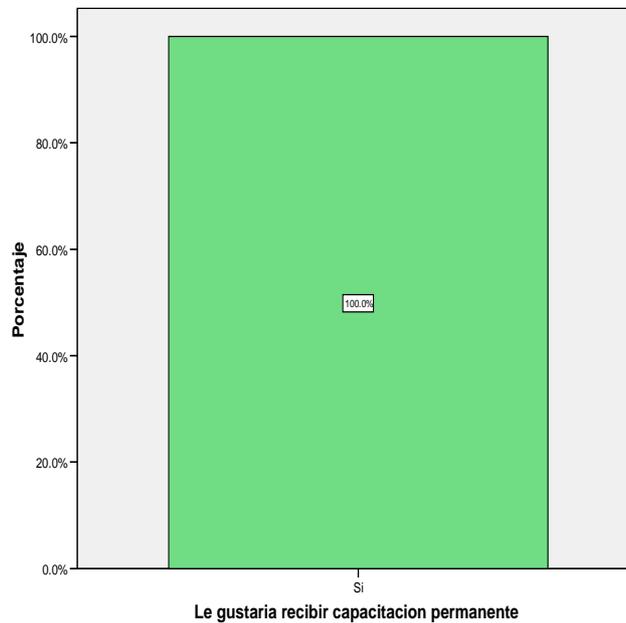


Gráfico N° 17

Fuente: *Encuesta a los clientes Internos de Nutrí Pollo*

Elaborado por: Hernán Chacha

### Interpretación y Análisis

Realizando la tabulación de datos de la pregunta 16: en la tabla 17 nos resume que el 100% de los miembros de la empresa necesitamos capacitación en mantenimiento de equipos y suministros, capacitación en distribución y comercialización de carne de pollos.

## PREGUNTA N°17

¿Qué medio de comunicación le gusta?

|         |        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Radio  | 3          | 50,0       | 50,0              | 50,0                 |
|         | Prensa | 3          | 50,0       | 50,0              | 100,0                |
|         | Total  | 6          | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N° 18

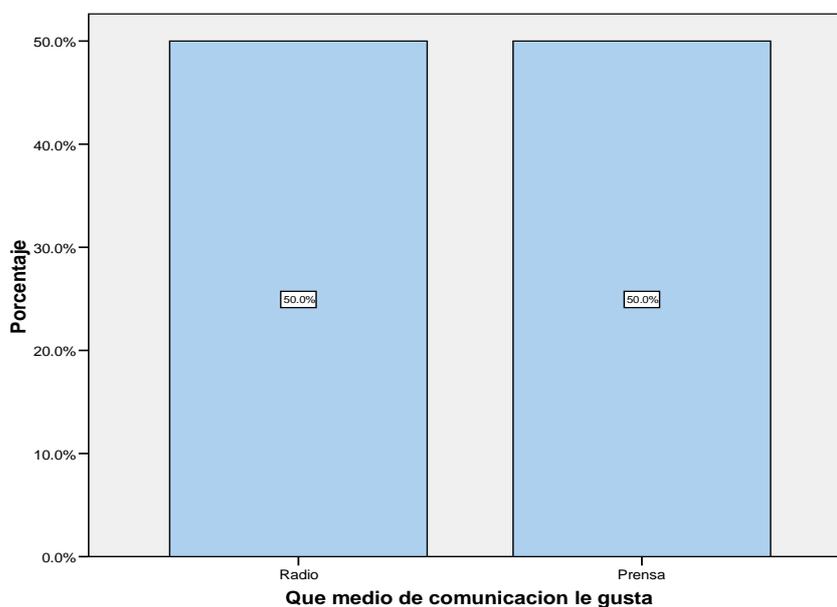


Gráfico N° 18

Fuente: Encuesta a los clientes Internos de Nutrí Pollo

Elaborado por: Hernán Chacha

### Interpretación y Análisis

De los 3 clientes internos encuestados (50%) escucha la radio, el 50% se inclina por la prensa.

Los datos recolectados determinan entonces que la empresa Nutrí Pollo debe, realizar stop publicitario en los medios que mas escuchan nuestros clientes como son la radio Canela y la radio Centro pero sin descartar la posibilidad de hacer publicidad por medio de afiches.

#### **4.2. VERIFICACION DE HIPOTESIS**

Para muestras pequeñas, la utilización del Chi-cuadrado se maneja como un estadígrafo de distribución libre que permite establecer la correspondencia de valores observados y esperados, permitiendo la comparación global del grupo de frecuencias a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

A continuación se muestra el procedimiento para el cálculo de la Verificación de la Hipótesis por medio de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ).

##### **a) Modelo lógico**

Ho= Las estrategias de comercialización no permite incrementar las ventas de la empresa Nutrí Pollo

Hi= Las estrategias de comercialización si permiten incrementar las ventas de la empresa Nutrí Pollo

##### **Nivel de significancia**

Se trabajo con un nivel de significancia de 0.5%

## VALORES REALES

| ALTERNATIVAS                            | ALTERNATIVAS |           |           | TOTAL     |
|---|--------------|-----------|-----------|-----------|
|   | Precio       | Calidad   | Tamaño    |           |
| Usted elige su producto en base a       | 6            | 26        | 3         | 35        |
| Qué factores son importantes para usted | 22           | 6         | 7         | 35        |
|   |              |           |           |           |
|   |              |           |           |           |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>28</b>    | <b>32</b> | <b>10</b> | <b>70</b> |

TABLA No 19

Fuente: *Encuesta a los clientes Internos de Nutrí Pollo*

Elaborado por: Hernán Chacha

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo se utilizó la prueba Chi Cuadrado:

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde

$X^2$  = Chi-cuadrado

fo = Frecuencia Observada

fe = Frecuencia esperada o teórica

La prueba escogida se ha aplicado utilizando las respuestas obtenidas de las preguntas N° 3 y 4 de las encuestas aplicadas a los clientes de Nutrí Pollo.

| O  | E    | O - E | (O - E) <sup>2</sup> | (O - E) <sup>2</sup> |
|----|------|-------|----------------------|----------------------|
|    |      |       |                      | E                    |
| 6  | 14,0 | -8,0  | 64,00                | 4,57                 |
| 26 | 16,0 | 10,0  | 100,00               | 6,25                 |
| 3  | 5,0  | -2,0  | 4,00                 | 0,80                 |
| 22 | 14,0 | 8,0   | 64,00                | 4,57                 |
| 6  | 16,0 | -10,0 | 100,00               | 6,25                 |
| 7  | 5,0  | 2,0   | 4,00                 | 0,80                 |

TABLA No 20

$$\mathbf{X^2 = 22,44}$$

Fuente: *Encuesta a los clientes Internos de Nutrí Pollo*

Elaborado por: Hernán Chacha

Para calcular la zona de aceptación o rechazo, se necesita calcular los grados de libertad.

$$\text{Grado de libertad} = (\text{filas} - 1)(\text{columna} - 1)$$

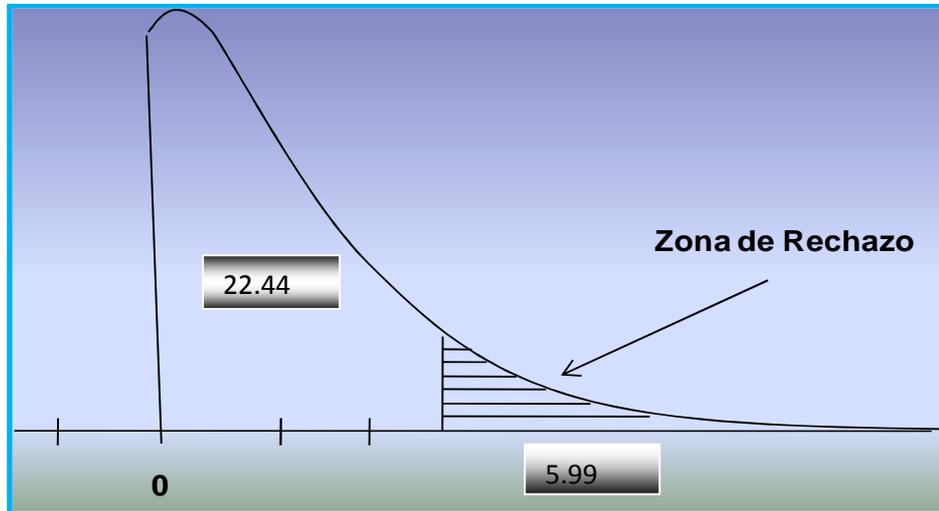
$$\mathbf{GI = (f-1)(c-1)}$$

$$\mathbf{GI = (2 - 1)(2 - 1)}$$

$$\mathbf{GI = (1)(1)}$$

$$\mathbf{GI = 1}$$

## Grafico de Variación de Hipótesis



**Decisión:** El valor de  $X^2_c = 22.44 > X^2_L = 5.9915$  y de conformidad a lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alterna, es decir se confirma que la ejecución de estrategias de comercialización, permitirá que la empresa Nutrí Pollo aumente el volumen de ventas para lograr mayor rentabilidad en el negocio.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

Con la investigación realizada a los clientes de la empresa Nutrí Pollo y estudiando el problema más cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- En cuanto al producto los clientes le dan importancia al precio, calidad y tamaño son elementos fundamentales al momento de la compra.
- Las estrategias de comercialización que se aplican son limitadas y no llegan a todos los clientes.
- No se utilizan adecuadamente las herramientas de comercialización, lo que implica que la decisión de compra a la carne de pollo no sea favorable.
- La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización generando poca participación en los mercados del entorno.
- En la empresa no se han establecido estrategias de Comercialización que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la rentabilidad.
- El pollo es conocido como carne blanca y se caracteriza por ser muy sana con bajo porcentaje de grasa y alto contenido de proteínas, de esta manera sea convertido en uno de los productos básicos de una buena alimentación.

## RECOMENDACIONES

- Diseñar las estrategias de comercialización como armas competitivas que generen un incremento de las ventas en el mercado y posicionar todos los elementos del producto Nutrí Pollo
- Establecer ventajas competitivas en la comercialización, para lograr fidelizar al cliente con los atributos del producto y, así la relación sea eficiente con nuestros clientes.
- Se recomienda a la empresa diseñar estrategias de comercialización, que fomenten la fidelidad de nuestros clientes, para así cubrir un alto segmento de mercado y posicionar la imagen de Nutrí Pollo como producto competitivo.
- Se debe analizar las exigencias de los clientes por medio de investigación de mercado, que permita mejorar el producto que oferta la empresa Nutrí Pollo ya que el cliente es un elemento principal, por lo que se debe brindar mayor atención.
- La empresa Nutrí Pollo establecerá estrategias de comercialización para fomentar el consumo de carne blanca por salud y nutrición en todas las edades

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

- **TITULO**

Diseñar estrategias de comercialización por medio de un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa Nutrí Pollo.

- **INSTITUCION EJECUTORA**

Nombre: Empresa Nutrí Pollo

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Pishilata

Número de punto de ventas: 0

- **BENEFICIARIOS**

Clientes internos y externos de la empresa Nutrí Pollo

- **UBICACIÓN**

Se encuentra situada en la provincia de Tungurahua cantón Ambato parroquia Pishilata.

Representante comercial: Sr. Jaime Chacha (ventas)

- **TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCIÓN**

Inicio Septiembre del 2010 fin Octubre del 2011

- **EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE**

Autor: Hernán Chacha

Tutor: Walter Jiménez

Responsable: EL gerente de la empresa Nutrí Pollo

**Costo:** 1200\$ dólares americanos para la ejecución del proyecto de investigación.

*Costos de implantación*

| N                 | Implementación              | Precio/ Unitario | total    |
|-------------------|-----------------------------|------------------|----------|
| 1                 | Plan de acción de Producto  | \$ 500           | \$ 500   |
| 2                 | Plan de acción de Precio    | \$ 100           | \$ 100   |
| 3                 | Plan de acción de Plaza     | \$ 100           | \$ 100   |
| 4                 | Plan de acción de Promoción | \$ 900           | \$ 900   |
| PRESUPUESTO ANUAL |                             |                  | \$ 1.700 |

Elaborado por: Hernán Chacha

## 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la empresa no se han establecido estrategias de comercialización que promueva un alto volumen de ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la rentabilidad de la empresa.

Se recomienda a la empresa diseñar estrategias de comercialización que fomenten la fidelidad de nuestros clientes, para así cubrir un alto segmento de mercado y posicionar la imagen de Nutrí Pollo como producto competitivo.

En la actualidad no existe un plan de estrategias de comercialización que permita a la empresa potencializar un alto volumen de ventas, que sirva como eje para dar a conocer los atributos del producto y así promover fidelización a los clientes y consumidores finales; por tanto, la presente propuesta estará enfocada a diseñar estrategias de comercialización para fortalecer la imagen de la marca de la empresa y del producto, basándose en criterios de sustentabilidad empresarial y mercadológica, para así ampliar y diversificar la oferta en el entorno estrechando las relaciones entre los clientes a través de la garantía de calidad en el mercado.

### **6.3. JUSTIFICACION**

Nutrí Pollo, es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de carne de pollo, la propuesta que a continuación se detalla se encamina a mejorar la marca y la imagen de la empresa, a través del planteamiento de estrategias de comercialización que se han determinado luego de haber realizado las encuestas a sus cliente, para detectar sus necesidades y expectativas.

Existe un mercado real en todo el país que es la gran población demandante sin embargo al momento la producción actual de carne de pollos que es la que más se consume tanto por el contenido de proteínas, como por el precio comparado con otras carnes blancas por el sabor y variabilidad en la preparación de diversos platos, por esta razón no existirá problemas por parte del productor al momento de la venta del pollo ya sea en pie o pelado.

Por las condiciones del clima infraestructura, vías de comunicación, cercanías a los centros de consumo y proveedores, hacen posible la ejecución de la empresa Nutrí Pollo en la provincia de Tungurahua, parroquia Pishilata, caserío las Viñas.

Además en la actualidad se dispone de la tecnología y el ambiente favorable para la producción y comercialización, lo que facilitara la puesta en marcha esta empresa.

Con el presente trabajo se pretende resaltar la gran importancia de las ventas en la empresa y el mejoramiento que esta puede conseguir, mediante la aplicación de las estrategias de comercialización y llegar a metas concretas para el bienestar de la empresa y satisfacción de sus clientes.

La presente propuesta es factible de realización, por cuanto se cuenta con el apoyo de los propietarios, para desarrollar cambios y mejoras que permita aumentar el volumen de ventas en la empresa.

#### **6.4. OBJETIVOS**

Diseñar un plan de comercialización para incrementar el volumen de ventas de la empresa Nutrí Pollo.

#### **6.4.1. ESPECIFICOS**

Definir la estrategia más adecuada para la empresa en base a un análisis cuantitativo de la planificación de comercialización.

Planificar la aplicación de un plan de estrategias con la finalidad de incrementar el volumen de ventas de la empresa Nutrí Pollo.

Establecer estrategias de comercialización que dé a conocer los atributos del producto para fidelizar al cliente en la decisión de compra.

Posicionar a la empresa como una marca de carne de pollo competitiva y así generar una mejor rentabilidad.

#### **6.5. ANALISIS DE LA FACTIBILIDAD**

**Factibilidad Económica**, la presente propuesta es factible de realizarla en virtud de que se cuenta con la Visión e interés de los dueños de Nutrí Pollo, quienes consideran de suma importancia la utilización de estrategias de comercialización que permitan el fortalecimiento de mercadeo de la empresa y por ende incremento de su productividad y rentabilidad.

El interés de los dueños de la empresa es seguir apoyando económicamente, se han dado cuenta de la rentabilidad que le generará plantear estrategias de comercialización, para mejorar la imagen del producto, y satisfacer las inquietudes de los clientes,

tendremos consumidores satisfechos por ende comprometida con Nutrí Pollo, esto llevará a una mayor adquisición de nuestros productos y mayor producción e incremento de la rentabilidad.

**Factibilidad Tecnológica**, la empresa Nutrí Pollo cuenta con los equipos tecnológicos adecuados, necesarios para incrementar la producción, puesto que la implementación del plan de comercialización proyecta un incremento en las ventas.

**Fundamentación Organizacional** .demuestra que existe la necesidad de implantar un modelo organizacional, que involucre a toda la empresa, con éstas estrategias se beneficiarán tanto los administradores del negocio. En cuanto a la parte de productividad la empresa Nutrí Pollo se constituye generadora de empleo por lo tanto se beneficia a empleados, estos al sentirse comprometidos con la empresa desarrollarán de mejor manera su trabajo.

## **6.6. FUNDAMENTACION**

### **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

**Según Quintana Padilla Martin** (2006). la estrategia comercial determina un mercado meta y una mezcla comercial. El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

- Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
- Qué recursos de la empresa se necesitaran
- Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no.

Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicara personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma, etc.

El papel de la comercialización dentro de una firma orientada a ella, es darle una dirección a la empresa. El concepto de comercialización destaca que los esfuerzos de la compañía deberían concentrarse en satisfacer a algunos de los clientes a quienes apunta, por una ganancia.

La tarea de gerencia comercial consiste en planeamiento, ejecución y control continuos. Se estudia constantemente el medio. Se buscan oportunidades y estrategias. Se armonizan los mercados con las mezclas comerciales. Se llevan a cabo controles.

La mayor parte es preocuparse por elaborar mezclas comerciales rentables para mercados metas claramente definidos.

## **PLAN DE MARKETING**

**CHARLES. Schewe, (1999)** el plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de

previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

**Análisis de situación.-** Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

**Escenario.-** Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

**Competencia.-** Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

**La empresa.-** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos.

**Análisis de mercado.-** Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.

**Análisis estratégico.-** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

**F.O.D.A.-** Una herramienta propia del análisis estratégico que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la empresa.

**Los Objetivos.-** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

**Las Estrategias.-** Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

**Marketing Operativo.-** Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing Mix, marca, producto, envase, distribución, precio, comunicación y promoción.

**Presupuesto.-** Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

**Control.-** Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

**La Misión.-** La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.

## **VOLUMEN DE VENTAS**

El comité de definiciones de la asociación de comercialización de E.E.U.U. “Define a la venta como el proceso personal o impersonal de ayudar y /o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio o actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

En consecuencia hoy en día las empresas pueden optar por realizar, algunos tipos de venta, venta personal, venta por teléfono, venta en línea y venta por correo, tomando en cuenta que la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra y puede ser crecida y eficaz que la publicidad donde los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales”.

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por ello, es fundamental conocer en que consiste el concepto de venta con el objetivo de identificar a las empresas que la practican (aún sin saberlo), el porqué lo hacen y el riesgo que corren.

**Según Philip Kotler**, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

El concepto de venta supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

El proceso del concepto de venta, según Philip Kotler, es el siguiente:

Cabe destacar, que el concepto de venta se practica en su forma más agresiva en el caso de bienes no buscados (como seguros de vida y fosas en los cementerios). En el área de organizaciones sin fines de lucro, también practican el concepto de venta los recaudadores de fondos, las oficinas de inscripción de universidades y los partidos políticos.

La gran debilidad del concepto de venta radica en el hecho de que los prospectos son literalmente "bombardeados" con mensajes de venta. El resultado es que este público termina identificando éstas acciones como una publicidad insistente o marketing basado en las ventas bajo presión; lo cual, genera el riesgo de crear una resistencia natural hacia las empresas u organizaciones que la practican.

En síntesis, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.)

## **6.7. METODOLOGIA MODELO OPERATIVO**

### **6.7.1. FILOSOFICA**

#### **6.7.1.1. MISION DEL NEGOCIO**

Producir y comercializar carne de pollo destinado a satisfacer la demanda alimenticia de la Provincia de Tungurahua, asegurando su permanencia en el mismo y la supervivencia de la empresa, ofreciendo un producto nutritivo para lo cual el servicio al cliente nos hará diferente.

#### **6.7.1.2. VISION DEL NEGOCIO**

Constituirse en una empresa de elevado prestigio implementando tecnología moderna, recursos humanos capacitados, para alcanzar niveles económicos óptimos y sobre todo seguridad de que el producto que ofrece es el mejor para el consumidor, logrando el mejoramiento productivo y comercial de la empresa para situarse en un nivel competitivo preferencial dentro de la avicultura.

Se caracteriza por ser una empresa en desarrollo y mejoramiento continuo para brindar a nuestros consumidores productos de calidad.

### **6.7.1.3. VALORES EMPRESARIALES**

La fuente principal de nuestra empresa está fundamentada en la fortaleza de cultura organizacional soportada en rentabilidad y permanencia.

**Honestidad.-** Cualidad de calidad humana, que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia.

**Respeto.-** Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica entre los miembros de una sociedad.

**Lealtad.-** Tiene que ver con el sentimiento, fidelidad y respeto que nos inspira las personas e instituciones a las que queremos o a las ideas con las que nos identificamos.

**Trabajo y responsabilidad.-** Hace que las empresas lleguen a grandes logros con buenos productos de calidad.

Bases en las cuales se forjan nuestras actitudes reflejadas en nuestras acciones que nos permiten alcanzar los logros y metas fijadas en nuestra organización.

#### **6.7.1.4. POLITICAS DEL AREA DE COMERCIALIZACIÓN**

Venta al contado

Entrega a domicilio

La distribución será selectiva en locales propios (mercadeo directo)

Los márgenes de rentabilidad mejoraran en nuestros productos

El precio de los productos será el mismo en cheque y/o efectivo para la venta.

Todo cliente Nuevo deberá realizar sus tres primeras compras en efectivo

#### **6.7.2. ANALITICA**

##### **6.7.2.1. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

###### **Macro entorno**

**Factores económicos, factores tecnológicos, político legales, naturales, demográficos, socioculturales**

**Factores económicos.-** En el primer semestre del presente año se puede hacer una panorámica de la situación económica del país. La Secretaria Nacional de Planificación Senplades anuncio que en Abril el índice de pobreza según el nivel de ingresos, durante el primer semestre se redujo el 25% en Diciembre 2009 a 22.6% hasta Marzo 2010 en tanto que la extrema pobreza lo hizo de 8.2% a 6.5% en igual periodo.

Otro parámetro de satisfacción tanto para los productores como para los consumidores, es el índice de confianza al consumidor que mide la percepción de las familias sobre como marcha la economía, en Abril la expectativa de los hogares fue de 42.6% siendo 100% lo optimo, esta lectura indica que 43 de cada 100 hogares tiene confianza en una situación futura favorable del país, mientras 57 familias desconfían de que sea mejor.

El Banco Central del Ecuador proyectó un crecimiento del 1% para este año, la cifra será corregida al alza.

La proyección de inflación para el 2010 estará dentro de los objetivos gubernamentales.

En cuanto al desempleo en Junio 30-2010 se ubico en 7.71% llegando a un máximo de 9.80%.



De las previsiones iniciales se estaría en una inflación de alrededor del 3,5%", agregó, al señalar que los síntomas de la economía están mejorando.

El ministro anunció además que el país utilizará los cerca de 400 millones de dólares que el Fondo Monetario Internacional (FMI) asignó a Ecuador como parte de un programa del organismo para elevar la liquidez de sus miembros tras la crisis internacional.

**Factor sociocultural.-** Al valorar su acervo cultural se da un proceso de recuperación de la auto estima de los habitantes, manteniendo y valorando así las tradiciones y costumbres que caracterizan a los Tungurahueses.

**Factor tecnológico.-** Los aparatos tecnológicos instalados en la empresa Nutrí Pollo son de optima calidad que permiten operar con eficacia en todo el proceso de la producción. A demás requiere de un mantenimiento muy simple para su buen funcionamiento ya que no existe mucha humedad, la oxidación no es un factor de preocupación.

**Político legal.-** Las leyes en el Ecuador son variables y a un mas en los últimos años en los que ha habido muchas reformas con la nueva constitución por todos estos cambios que se viene dando los planes solo se pueden hacerse a corto plazo. En la actualidad el Ecuador tiene al frente un gobierno socialista con prácticas comerciales de defensa al consumidor. Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Factores demográficos.-** Examina variables como edad, ingresos, ingresos, educación y situación geográfica es una fuente valiosa de información que puede permitir a la empresa captar oportunidades para ingresar a nuevos mercados y poder anticipar futuras amenazas.

### **Micro entorno**

**La empresa, competencia, clientes externos, proveedores, intermediarios, sustitutos, público.**

**La Empresa.-**Nutrí Pollo nace aproximadamente hace tres años atrás en la ciudad de Ambato, en el mes de Abril del año 2.008, dicha empresa cuya actividad económica

principal es: Crianza y Distribución de carne de pollo en los actuales momentos es una marca no tan reconocida en el mercado

**Competencia.-** En el mercado local de consumo masivo, existen empresas dedicadas a la comercialización de carne de pollo, entre las cuales tenemos, Avícola Mi Cecilita, Aviesa, Marcelo Llerena, se las considera como competencia, por cuanto utilizan alta tecnología los mismos procesos de producción y un plan de comercialización de sus productos que se asemeja bastante al plan de distribución que vamos aplicar para comercializar nuestro producto.

**Los clientes Externos,** que manejamos son los mayoristas, tiendas y mercados de nuestra ciudad de Ambato.

**Proveedores.-** Son las empresas u organizaciones que entregan a la empresa los recursos necesarios para la producción, en nuestro caso serían los proveedores de balanceados, vacunas vitaminas, entre otros productos básicos para la producción de carne de pollo.

**Intermediarios.-** En esta categoría se incluyen los sub-distribuidores, medios de comunicación, intermediarios financieros y todos los locales que ayudan al "acercamiento" del producto desde la empresa hasta los consumidores finales, es decir todos aquellos que colaboran con la comercialización de nuestro producto.

**Sustitutos.-** Aquellos que permiten satisfacer la misma necesidad pero tienen diferente tecnología para su producción.

**Publico.-** Servicio de rentas internas, municipio, jefatura de salud

### **6.7.2.2. FODA**

#### **FORTALEZAS**

- Producto 100% natural
- Buena relación con los proveedores, buen precio, calidad y tiempos de entrega.
- Precios competitivos más barato que la competencia.
- Experiencia del Mercado por más de 7 años.
- Eficiencia en el momento de la distribución del los pollos
- Calidad en el producto.

#### **OPORTUNIDADES**

- Apoyo y protección por parte del Gobierno del Estado.
- Insatisfacción en el mercado.
- Ser rival para las empresas establecidas.
- Posibilidades de ampliación.
- La carne de pollo es un alimento indispensable en nuestra comida diaria dentro de la canasta básica.
- Desarrollo de nueva tecnología

## **DEBILIDADES**

- Falta de estrategias de comercialización
- Fuerte Competencia posicionada.
- No posee técnicas de producción en escala.
- No hay penetración en el mercado nacional.
- Falta de infraestructura

## **AMENAZAS**

- Aparición constante de nuevos competidores
- Productos Sustitutos
- Aparición de productos importados
- Elevado precio de materias primas
- Cambios climáticos.
- Políticas económicas de gobierno del país

### 6.7.2.3. ANLISIS INTERNO (PCI) PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS

#### MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

| <b>FORTALEZAS</b>                        | CALIFICACION | PONDERACION | CALIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
|--|--------------|-------------|--------------|---------------------|
| Producto 100% Natural                    | 8            | 0.13        | 4            | 0.52                |
| Precios Competitivos                     | 6            | 0.10        | 3            | 0.33                |
| Experiencia en el Mercado                | 7            | 0.12        | 3            | 0.36                |
| Calidad en el producto                   | 8            | 0.13        | 4            | 0.52                |
| <b>DEBILIDADES</b>                       |              |             |              |                     |
| Falta de estrategias de comercialización | 7            | 0.12        | 2            | 0.24                |
| No Tiene buena infraestructura           | 7            | 0.12        | 1            | 0.12                |
| Bajo nivel de producción en escala       | 8            | 0.13        | 2            | 0.24                |
| Poca Infraestructura física              | 8            | 0.13        | 1            | 0.12                |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>59</b>    | <b>1</b>    |              | <b>2.45</b>         |

Tabla No 21

|                      |   |
|----------------------|---|
| Debilidad Importante | 1 |
| Debilidad Menor      | 2 |
| Fortaleza Menor      | 3 |
| Fortaleza Importante | 4 |

El valor ponderado de la evaluación interna es de 2.45 esto significa que la empresa necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las Fortalezas y responder a sus Debilidades

**6.7.2.4. ANALISIS EXTERNO (POAM) PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.**

**MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA**

| <b>AMENAZAS</b>   | <b>CALIFICACION</b> | <b>PONDERACION</b> | <b>CALIFICACION</b> | <b>RESULTADO PONDERADO</b> |
|---|---------------------|--------------------|---------------------|----------------------------|
| Aparición constante de nuevos competidores                                  | 9                   | 0.13               | 1                   | 0.13                       |
| Productos Sustitutos  | 8                   | 0.11               | 2                   | 0.22                       |
| Elevado precio de materias primas   | 7                   | 0.10               | 1                   | 0.10                       |
| Cambios climáticos  | 6                   | 0.09               | 2                   | 0.18                       |
| Políticas económicas del gobierno   | 7                   | 0.10               | 2                   | 0.20                       |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  |                     |                    |                     |                            |
| Insatisfacción en el mercado  | 9                   | 0.13               | 4                   | 0.52                       |
| Acceso a crédito para ampliación.   | 7                   | 0.10               | 3                   | 0.30                       |
| Desarrollo tecnológico  | 8                   | 0.11               | 4                   | 0.44                       |
| Alimento indispensable en nuestra comida diaria dentro de la canasta básica | 8                   | 0.11               | 4                   | 0.44                       |
| <b>TOTAL</b>  | <b>69</b>           | <b>1</b>           |                     | <b>2.53</b>                |

Tabla No 22

El valor ponderado de la evaluación externa es de 2.53 esto quiere decir que la empresa necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las Oportunidades y responder a sus Amenazas

## MATRIZ PERFIL COMPETITIVO INTERNO

### Avícola Mi Cecilita

| <b>FORTALEZAS</b>                                    | CALIFICACION | PONDERACION | CALIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
|--|--------------|-------------|--------------|---------------------|
| Es buena la calidad del servicio ofrecido al cliente | 8            | 0.13        | 4            | 0.52                |
| Manejan buenos precios para sus clientes             | 7            | 0.11        | 4            | 0.52                |
| Gran cantidad de clientes                            | 8            | 0.13        | 4            | 0.52                |
| Se manejan promociones y descuentos en sus producto  | 7            | 0.11        | 3            | 0.33                |
| <b>DEBILIDADES</b>                                   |              |             |              |                     |
| No Tiene buena infraestructura                       | 8            | 0.13        | 2            | 0.26                |
| No se tiene estrategia de promociones y publicidad   | 7            | 0.11        | 2            | 0.22                |
| No cuenta con servicio a domicilio                   | 8            | 0.13        | 2            | 0.26                |
| Falta organización en la entrega de su producto      | 8            | 0.13        | 1            | 0.13                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>61</b>    | <b>1</b>    |              | <b>2.76</b>         |

Tabla No 23

|                      |   |
|----------------------|---|
| Debilidad Importante | 1 |
| Debilidad Menor      | 2 |
| Fortaleza Menor      | 3 |
| Fortaleza Importante | 4 |

El valor ponderado de la evaluación interna es de 2.76 esto significa que la empresa necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las Fortalezas y responder a sus Debilidades

## MATRIZ PERFIL COMPETITIVO EXTERNO

### Avícola Mi Cecilita

| OPORTUNIDADES   | CALIFICACION | PONDERACION | CALIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
|---|--------------|-------------|--------------|---------------------|
| Buena relación con los clientes.                              | 7            | 0.12        | 4            | 0.48                |
| Ubicación cercana a los centro de expendio                    | 8            | 0.14        | 3            | 0.42                |
| Apoyo del gobierno a las pymes (Pequeñas y medianas empresas) | 8            | 0.14        | 4            | 0.56                |
| Convenios con entidades públicas y privadas.                  | 7            | 0.12        | 4            | 0.48                |
| <b>AMENAZAS</b>   |              |             |              |                     |
| Aparición constante de nuevos competidores                    | 6            | 0.10        | 2            | 0.20                |
| Pérdida de clientes   | 8            | 0.14        | 1            | 0.14                |
| Baja el nivel de la calidad del servicio                      | 7            | 0.12        | 2            | 0.24                |
| Competidores con precios más económicos.                      | 8            | 0.14        | 2            | 0.28                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>59</b>    |             |              | <b>2.80</b>         |

Tabla No 24

|                        |   |
|------------------------|---|
| Oportunidad Importante | 4 |
| Oportunidad Menor      | 3 |
| Amenaza Menor          | 2 |
| Amenaza Importante     | 1 |

El valor ponderado de la evaluación externa es de 2.80 esto quiere decir que la empresa necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las Oportunidades y responder a sus Amenazas.

## MATRIZ PERFIL COMPETITIVO INTERNO

### AVIESA

| FORTALEZAS   | CALIFICACION | PONDERACION | CALIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
|--|--------------|-------------|--------------|---------------------|
| Fabricamos nuestro propio alimento diario            | 10           | 0.12        | 4            | 0.48                |
| Realizan incentivos para los clientes                | 8            | 0.09        | 3            | 0.27                |
| Se manejan promociones y descuentos en los productos | 9            | 0.11        | 4            | 0.44                |
| Superioridad Tecnológica                             | 7            | 0.08        | 3            | 0.24                |
| Fortaleza financiera                                 | 9            | 0.11        | 4            | 0.44                |
| <b>DEBILIDADES</b>                                   |              |             |              |                     |
| No tiene una estructura orgánica bien definida       | 8            | 0.09        | 2            | 0.18                |
| Comunicación Interna                                 | 10           | 0.12        | 1            | 0.12                |
| La calidad de la materia prima es variable           | 9            | 0.11        | 2            | 0.22                |
| Rotación interna y externa del personal de granja    | 7            | 0.08        | 1            | 0.08                |
| No existe estudio de tiempos y movimientos           | 7            | 0.08        | 2            | 0.16                |
| <b>TOTAL</b>   | <b>84</b>    | <b>1</b>    |              | <b>2.55</b>         |

Tabla No 25

|                      |   |
|----------------------|---|
| Debilidad Importante | 1 |
| Debilidad Menor      | 2 |
| Fortaleza Menor      | 3 |
| Fortaleza Importante | 4 |

El valor ponderado de la evaluación interna es de 2.55 esto significa que la empresa necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las Fortalezas y responder a sus Debilidades

## MATRIZ PERFIL COMPETITIVO EXTERNO

### AVIESA

| OPORTUNIDADES   | CALIFICACION | PONDERACION | CALIFICACION | RESULTADO PONDERADO |
|---|--------------|-------------|--------------|---------------------|
| Crecimiento constante de consumidores                         | 9            | 0.10        | 4            | 0.40                |
| Creación de nuevos puntos de ventas en la ciudad de Quito     | 10           | 0.11        | 4            | 0.44                |
| Apoyo del gobierno a las pymes (Pequeñas y medianas empresas) | 9            | 0.10        | 3            | 0.30                |
| Facilidad de pagos en los créditos por parte de los bancos    | 8            | 0.09        | 3            | 0.27                |
| Convenios con entidades públicas y privadas.                  | 8            | 0.09        | 4            | 0.36                |
| <b>AMENAZAS</b>   |              |             |              |                     |
| Mejor infraestructura de la competencia                       | 10           | 0.11        | 1            | 0.11                |
| Aparición constante de nuevos competidores                    | 10           | 0.11        | 2            | 0.22                |
| Pérdida de clientes   | 8            | 0.09        | 1            | 0.09                |
| Alza en el precio de los productos Avícolas                   | 8            | 0.09        | 2            | 0.18                |
| Competidores con precios más económicos.                      | 9            | 0.10        | 2            | 0.20                |
| <b>TOTAL</b>  | <b>88</b>    |             |              | <b>2.57</b>         |

Tabla No 26

|                          |   |
|--------------------------|---|
| Amenazas Importante      | 1 |
| Amenazas Menor           | 2 |
| Oportunidades Menor      | 3 |
| Oportunidades Importante | 4 |

El valor ponderado de la evaluación externa es de 2.57 esto quiere decir que la empresa necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar las Oportunidades y responder a sus Amenazas.

## **ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC).**

Al haber realizado las matrices de competitividad en la empresa Nutrí Pollo y de la competencia se obtuvo la siguiente conclusión Nutrí Pollo está por debajo de la competencia tanto en la evaluación interna como externa , por lo que es importante la implementación de Estrategias de Comercialización para incrementar las ventas de esa manera se podrá tener un repunte e incrementar las ventas cumpliendo con los objetivos planteados y dando sustento a la comprobación de la hipótesis mediante el estadígrafo Ji Cuadrado.

Cabe recalcar que la mayor competencia que tiene en el mercado la empresa Nutrí Pollo es la avícola mi Cecilita ya que cuenta con un resultado ponderado de 2.76 en la evaluación del entorno interno.

### 6.7.3.2. ESTRATEGIAS OPERACIONALES

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | <p>O</p> <p>Insatisfacción en el mercado.</p> <p>Desarrollo tecnológico.</p> <p>Posibilidades de ampliación.</p> <p>Alimento indispensable en nuestra comida diaria dentro de la canasta básica.</p>  | <p>A</p> <p>Aparición constante de nuevos competidores.</p> <p>Productos Sustitutos.</p> <p>Elevado precio de materias primas.</p> <p>Cambios climáticos.</p> <p>Políticas económicas de gobierno del país.</p>  |
| <p>F</p> <p>Producto 100%Natural.</p> <p>Precios Competitivos.</p> <p>Calidad en el producto.</p> <p>Experiencia en el Mercado.</p>   | <p>FO</p> <p>F1,O1 Ofertar en el mercado productos 100% naturales.</p> <p>F2,O2 Establecer precios competitivos aprovechando el desarrollo tecnológico.</p> <p>F3,O3 Ofertar productos de calidad para crecer más en el mercado.</p> <p>F4,O4 Informar a nuestros clientes que la carne de pollo es indispensable en nuestra comida diaria.</p>   | <p>FA</p> <p>F1,A1 Fortalecer mas las características de nuestro producto.</p> <p>F2,A2 Mantenernos con precios competitivos ante los demás productos sustitutos.</p> <p>F3,A3 Seguir ofreciendo productos de calidad ante los precios elevados de la materia prima.</p>   |
| <p>D</p> <p>Falta de estrategias de comercialización.</p> <p>Falta de Infraestructura.</p> <p>Falta de mecanismo de producción en escala.</p> <p>Competencia posicionada.</p> | <p>DO</p> <p>D1,O1 Establecer planes de comercialización que permitan satisfacer el mercado</p> <p>D2, O2 Presupuestar con respecto a la utilidad neta mensual, a partir del primer trimestre del periodo del 2011, para la infraestructura y aprovechar el desarrollo tecnológico.</p> <p>D3,A3 Mejorar en la calidad de producción en escala</p> <p>D4,A4 Incentivar a consumir carne blanca por dieta y salud.</p> | <p>DA</p> <p>D1,A1 Diseñar estrategias de comercialización para fidelizar a nuestros clientes.</p> <p>D2,A2 Analizar la apertura de nuevos galpones para no dar apertura a los productos sustitutos.</p> <p>D3,O3 Optimizar la materia prima y mejorar la producción en escala.</p> <p>D4,O4 Optimizar los recursos disponibles a manera de evitar en un porcentaje mínimo la inestabilidad económica del Ecuador.</p> |

Cuadro No 5

### **6.7.3. OPERATIVA**

#### **6.7.3.1. OBJETIVOS ESTARTEGICOS**

##### **Objetivos Estratégicos Internos**

- Ofertar en el mercado productos 100% naturales.
- Establecer precios competitivos aprovechando el desarrollo tecnológico.
- Ofertar productos de calidad que satisfaga las expectativas para crecer más en el mercado.
- Informar a nuestros clientes que la carne de pollo es indispensable en nuestra comida diaria.
- Fortalecer las características de nuestro producto.
- Mantener los precios competitivos ante los demás productos sustitutos.
- Seguir ofreciendo productos de calidad ante los precios elevados de la materia prima.

##### **Objetivos Estratégicos Externos**

- Incentivar a consumir carne blanca por dieta y salud.
- Establecer planes de comercialización que permitan satisfacer el mercado.
- Presupuestar con respecto a la utilidad neta mensual, a partir del primer trimestre del periodo del 2011, para la infraestructura y aprovechar el desarrollo tecnológico.
- Mejorar en la calidad de producción en escala
- Diseñar estrategias de comercialización para fidelizar a nuestros clientes.
- Analizar la construcción de nuevos galpones para no dar apertura a los productos sustitutos.
- Optimizar la materia prima y mejorar la producción en escala.

- Optimizar los recursos disponibles a manera de evitar en un porcentaje mínimo la inestabilidad económica del Ecuador.

Para el planteamiento de las estrategias nos basamos en una de las 22 leyes inmutables del marketing que corresponde a la ley de la mente que se enmarca.

**“Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta”.**

### 6.7.3.3. PLANES / ACCION

Plan de acción: **Producto**

| Objetivo  | Estrategia   | Actividades   | Responsable                 | Tiempo      | Presupuesto |
|---|--|---|-----------------------------|-------------|-------------|
| Ofertar en el mercado productos 100% naturales. | Asumir el compromiso de mantener una calidad satisfactoria del producto y el cumplimiento con los compradores. | -Controlar la calidad del alimento del pollo.<br>-Manejo apropiado de los suministros | Gerente<br><br>Trabajadores | 01-10- 2010 | 500\$       |

**Cuadro No 6**

La empresa está dedicada a la crianza y distribución de pollos pelados y en pie se encuadra en el sector comercial y más concretamente en el Sector avícola.

La segmentación del mercado de Nutrí Pollo está orientada a toda clase social.

| Tabla 1.2. Porcentaje de aceptación de carne mas sana |            |            |                      |
|---|------------|------------|----------------------|
| VALIDOS   | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
| POLLO   | 145        | 38%        | 38%                  |
| MARISCOS  | 100        | 26%        | 64%                  |
| PESCADO   | 68         | 18%        | 81%                  |
| RES   | 61         | 16%        | 97%                  |
| OTROS   | 11         | 3%         | 100%                 |
| TOTAL   | 385        | 100%       |                      |

Fuente: CONAVE

### Descripción del Producto

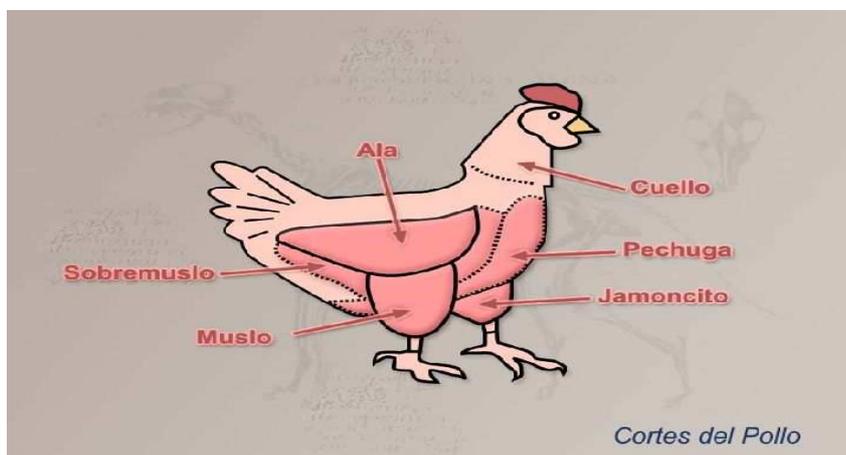


Grafico No 19

**Plan de acción: Precio**

| Objetivo  | Estrategia   | Actividades  | Responsable            | Tiempo    | Presupuesto |
|---|--|--|------------------------|-----------|-------------|
| Establecer precios competitivos aprovechando el desarrollo tecnológico. | -Establecer precios competitivos acorde a la economía de nuestro país.<br><br>Hacer un estudio de mercado para definir el precio de la competencia | Salir a las ferias de plazas y mercados de la Provincia de Tungurahua.<br><br>Ofrecer toda clase facilidades a nuestros clientes | Gerente<br><br>Gerente | 01-1-2010 | 100\$       |

Cuadro No 7

El precio de la carne de pollo representa el 8% del gasto, según los datos del Consejo Nacional de Avicultores, el consumo de pollo en el Ecuador es de 11 millones de unidades, es decir que cada habitante adquiere unas 40 libras al año. En el mes de Enero la libra de pollo es de 0,62 centavos a la fecha se lo vende a 0,90 centavos, mientras que el consumidor final termina pagando 1.10.

Plan de acción: **Plaza**

| Objetivo  | Estrategia  | Actividades   | Responsable | Tiempo     | Presupuesto |
|---|---|---|-------------|------------|-------------|
| Establecer estrategias de comercialización que permitan satisfacer el mercado | Identificar nuevos nichos de mercado tanto para el pollo pelado y en pie<br><br>Utilizar una plaza de distribución más corta, | Se ofrecerán incentivos a corto plazo para alentar la compra del producto.                | Gerente     | 01-10-2010 | 100\$       |
|   |   | Asesorarse en ventas para tener Expresión, veracidad y tener capacidad de Convencimiento. | Gerente     |            |             |
|   |   | Visitar las empresas que se dedican a comercializar carne de pollo.                       | Gerente     |            |             |

Cuadro No 8

Plan de acción: **Promoción**

| Objetivo  | Estrategia   | Actividades  | Responsable | Tiempo     | Presupuesto |
|---|--|--|-------------|------------|-------------|
| Informar a nuestros clientes que la carne de pollo es indispensable en nuestra comida diaria. | Promocionar el producto a través de afiches y medios de comunicación de la localidad | -Hacer Publicidad <b>directa</b> visitando a nuestros clientes a domicilio, entregando hojas volantes, folletos. | Gerente     | 10-10-2010 | 900\$       |
|   |  | <b>-Indirecta</b> a través de un cuña comercial por medio de la radio  | Gerente     |            |             |

Cuadro N o 9

Se ha establecido entonces la elección de emisoras con más rating en el mercado, lo cual permitirá comunicar los atributos del producto al consumidor final y a los distribuidores.

La radio, es el medio de comunicación masivo, que está al alcance de todos, es económico y no exige de muchos componentes para la elaboración de las cuñas radiales. Nuestras cuñas deberán ser emitidas en la radio Canela, en su programación regular de todo el día.

#### MEDIO PUBLICITARIO A

| EMISORA         | Frecuencia | PAQUETE  | Fecha  | Emisiones                | Hora                                | Costos |
|-----------------|------------|--|--|--------------------------|-------------------------------------|--------|
| RADIO<br>CANELA | FM         | De lunes a viernes 5 emisiones diarias y sábados 3 emisiones al día. | Del 19 de Octubre del 2010 al 19 de Noviembre del 2010 | 28 emisiones a la semana | Todo el día diversas programaciones | 500\$  |

## MEDIO PUBLICITARIO B

|                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| Frecuencia           | AM                        |
| Nombre de la emisora | RADIO CENTRO ESTACION 112 |
| Emisiones            | 5 EMISIONES               |
| Programa             | NOTICIAS Y DEPORTES       |
| Costo                | 400\$                     |

**Radio Centro** por su liderazgo en noticias y deportes el mejor horario para la transmisión de nuestras pautas publicitarias es de 6hoo a 10hoo a.m. de la mañana en el caso de deportes y noticias.

Total por un mes en radio Centro \$400

### **Radio Canela**

Total un mes programación general \$500

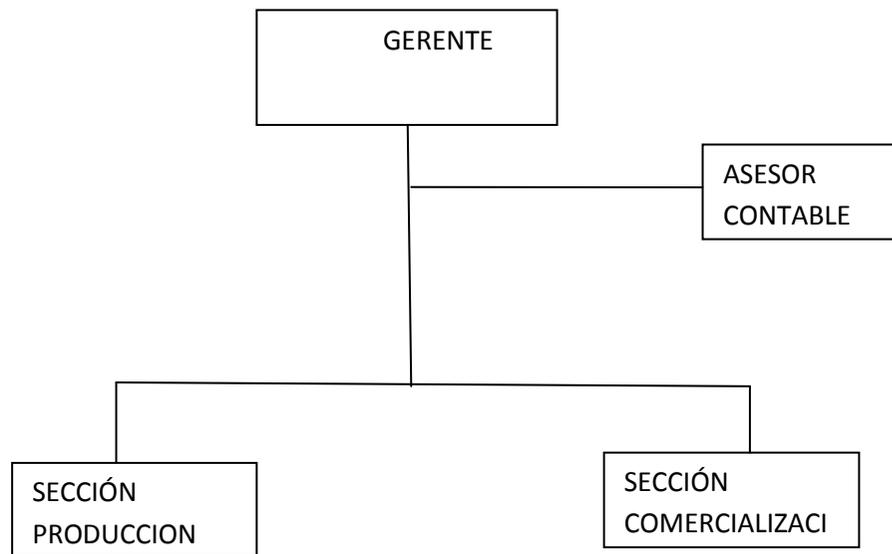
Total en dólares en un mes \$ 900

## **6.8. ADMINISTRACION**

Estos organigramas son útiles instrumentos de organización, puesto que nos proporcionan una imagen formal de la organización, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo una fuente de consulta oficial; algunas de las principales razones por las que los organigramas se consideran de gran utilidad son:

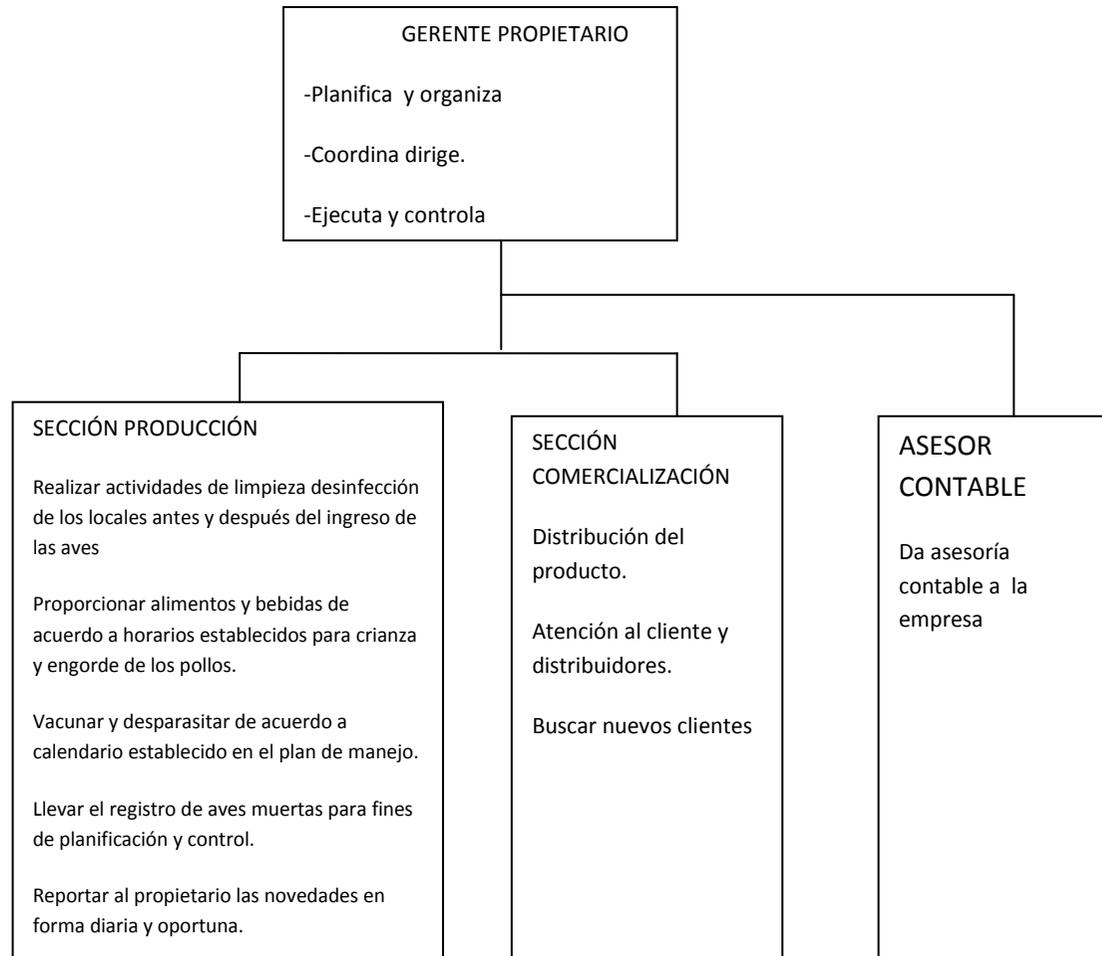
- Representan un elemento técnico valiosos para el análisis organizacional.
- La división de funciones.
- Los niveles jerárquicos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- Los canales formales de la comunicación.
- La naturaleza lineal o asesoramiento del departamento.
- Los grupos de empleados, trabajadores, etc.
- Las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma.

## Organigrama Estructural



| REFERENCIAS          |                 |
|----------------------|-----------------|
| — Línea de Autoridad |                 |
| — □                  | Nivel Asesor    |
| — L                  | Nivel Operativo |
| □                    |                 |
| Fecha                | Elaborado por   |
| Septiembre- 03 -2010 | Hernán Chacha   |

## Organigrama Funcional



| REFERENCIAS          |                    |
|----------------------|--------------------|
| —                    | Línea de Autoridad |
| — □                  | Nivel Asesor       |
| — □                  | Nivel Operativo    |
| □                    |                    |
| Fecha                | Elaborado por      |
| Septiembre- 03 -2010 | Hernán Chacha      |

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **TESIS**

- VÁSQUEZ Ramiro, EDUARDO Bravo (2007) Creación de una empresa para la producción y comercialización de carne de pollo en el Cantón Latacunga”
- CASTILLO Marco, ORTIZ J (2004) Estrategias de comercialización de caracol comestible.
- QUISIMALIN Mauricio (2006) Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q Market.
- MAYORGA Hipatia (2005) Estrategias de marketing para fortalecer la imagen corporativa de la empresa Produtexti.
- TENEDA William (2008) Estrategias de marketing para la comercialización de la empresa Madervas.
- CHAVES, ECHEVERIA.(2001) Propuesta para incrementar y mejorar la producción de pollos.

### **TEXTOS**

- KOTLER; P ARMSTRONG (2000) Introducción al Marketing, segunda Edición.
- CHARLES. Schewe, (1999) Mercadotecnia para Ediciones Mc GRAW HILL Interamericana de México.
- WESTING. Gerald (1999) Ideas Modernas sobre Mercadotecnia; Editorial Diana México.
- DOUGLAS. Hoffman (2001) Principios de Marketing tercera Edición editorial THOMSON.
- FERRE. José María (2003) Nuevos Productos Editorial Océano
- FERRE. José María (2003) Estrategias de Productos y Precios Editorial Océano
- KERIN. Hartley (2004) Marketing 2da Edición Mc Graw Hill de España

- BERNAL. Augusto .(2000). Metodología de la Investigación. McGraw.hill, Bogotá
- QUINTANA P Martin (2005)

## **DIRECCIONES ELECTRONICAS**

- Google [www.ahorre.com/mercado/comercializacion](http://www.ahorre.com/mercado/comercializacion)
- [www.people Virginia.edu](http://www.people.Virginia.edu) Administración de Producción. (2004) PELLEGRINI. M. Andes.
- [www.goolge.com](http://www.goolge.com). Estrategias de Comercialización
- [www.apuntesgestion.com](http://www.apuntesgestion.com) administración de ventas 20/02/2010
- [www.eco-finanzas.com/marketing/marketing\\_operativo.htm](http://www.eco-finanzas.com/marketing/marketing_operativo.htm)
- [www.monografias.com/tipos-tecnicas-ventas](http://www.monografias.com/tipos-tecnicas-ventas))
- [www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/](http://www.apuntesgestion.com/2006/06/08/administracion-de-ventas/))
- [es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n\\_de\\_ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n_de_ventas)