



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE TECNOLOGA EN ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

TEMA:

Diseño de estrategia comercial en los puntos de venta de “Gustapollo” para aumentar la frecuencia de visita de los clientes en el cantón Isidro Ayora en el periodo 2017.

AUTOR:

Cindy Mariuxi Salazar Choez

TUTOR:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Guayaquil – Ecuador

2017



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Diseño de estrategia comercial en los puntos de venta de “Gustapollo” para aumentar la frecuencia de visita de los clientes en el cantón Isidro Ayora en el periodo 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo influyen las estrategias comerciales que actualmente aplica el comisariato “Gustapollo” en los ingresos de la empresa?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por el Egresado: Cindy Mariuxi Salazar Choez

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL CINDY SALAZAR- GUSTAPOLLO.docx (D32187158)
Submitted: 11/7/2017 11:05:00 PM
Submitted By: cindy_mariuxi1995@hotmail.com
Significance: 15 %

Sources included in the report:

Johana_Moreira_Largacha_Tesis.docx (D12940983)
http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/InocuidadAlimentaria/RESOLUCION_047_AVICOLAS.pdf
<https://www.scribd.com/document/237833216/50-Terminos-Relacionados-Al-Marketing-Wa>
<http://www.arqhys.com/general/50-terminos-relacionados-con-el-mercadeo.html>

Instances where selected sources appear:

21

AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: Diseño de estrategia comercial en los puntos de venta de “Gustapollo” para aumentar la frecuencia de visita de los clientes en el cantón Isidro Ayora en el periodo 2017., de la carrera Administración de Empresa del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autor:

.....

Cindy Mariuxi Salazar Choez

C.C. 0928254382

DEDICATORIA

Mi proyecto de tesis se lo dedico a Dios ya que gracias a mi fe he logrado concluir mi carrera, a mi Hijo y padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona a mi hermana, por sus palabras y su compañía a mi hermano Miguel aunque no estés físicamente con nosotros, se desde el cielo siempre estas hay guiándome para que todo salga bien a mi esposo por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mi Tutor por tenerme paciencia, dedicación, motivación, criterio y aliento, a mis compañeros y toda aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para el logro de mis objetivos.

Cindy Mariuxi Salazar Choez

AGRADECIMIENTO

Por la culminación de la tesis agradezco a la Instituto tecnológico Bolivariano por hacer parte de ella para poder estudiar mi carrera y crecer profesionalmente, a los docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día. Y como no agradecer a la empresa que me brindo toda la información necesaria para hacer posible este proyecto y para finalizar, también agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clases durante todos los niveles en la institución por su compañerismo, amistad y apoyo moral mis ganas de seguir adelante en mi carrera profesional.

Cindy Mariuxi Salazar Choez



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIA COMERCIAL EN LOS PUNTOS DE VENTA DE
“GUSTAPOLLO” PARA AUMENTAR LA FRECUENCIA DE VISITA DE LOS
CLIENTES EN EL CANTÓN ISIDRO AYORA EN EL PERIODO 2017.

Autor:

Presentado por el Egresado: Cindy Mariuxi Salazar Choez

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta**

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

RESUMEN

Autor: Cindy Mariuxi Salazar Choez

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

La presente investigación se basa en tener una ventaja competitiva en nuestra estrategia comercial utilizando las tácticas comerciales más efectivas para incrementar el número de visitantes en el comisariato gustapollo en el cantón Isidro Ayora.

Definitivamente, la estrategia de comercial push y pull son las más adecuadas implementar en la población de estudio para lograr dar cumplimiento a los objetivos de ventas planteados a largo plazo. Por consiguiente, este proyecto trata de fundamentar aspectos teóricos para el desarrollo de la estrategia comercial que impulse las ventas en el comisariato GUSTAPOLLO.

En definitiva, la empresa debe considerar el plan de mejora para dar cumplimiento a la estrategia comercial que se debe implementar para lograr aumentar las ventas de sus productos en su diversa cartera de productos que se ofrece a la población de isidro ayora y con esto ser líderes en el mercado de distribución de productos.

Palabras Claves: Ventas, Marketing. Posicionamiento



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

ABSTRACT

Autor: Cindy Mariuxi Salazar Choez

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The present investigation is based on having a competitive advantage in our commercial strategy using the most effective commercial tactics to increase the number of visitors in the Store gustapollo in the Isidro Ayora.

Definitely, the push and pull commercial strategy are the most appropriate to implement in the study population to achieve compliance with long-term sales objectives. Therefore, this project tries to base theoretical aspects for the development of the commercial strategy that drives sales in the market GUSTAPOLLO.

In short, the company must consider the improvement plan to comply with the commercial strategy that must be implemented to achieve increased sales of its products in its diverse portfolio of products offered to the population of Isidro Ayora and with this being leaders in the product distribution market.

Key Words: Sales, Marketing. Positioning

Contenido

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
URKUND	iii
AUTORÍA NOTARIADA	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPITULO 1	1
1. ANTECEDENTE	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.6. OBJETIVOS	3
1.7. JUSTIFICACIÓN	4
CAPITULO II	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	5
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	8
2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	14
CAPITULO III	16
3. METODOLOGÍA	16
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	16
3.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	17
3.3. DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO	17
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	27
4.1. CONCLUSIONES	36
4.2. RECOMENDACIONES	37
4.3. PLAN DE MEJORA	43
Bibliografía	45

INDICE DE TABLA

TABLA 1: PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	18
TABLA 2: EDAD	27
TABLA 3: NIVEL DE ESTUDIO	27
TABLA 4: NIVEL DE ESTUDIO	28
TABLA 5: COMPRA DE ALIMENTOS PARA SU HOGAR.....	29
TABLA 6: VISITA A COMISARIATO.....	30
TABLA 7: ATENCIÓN AL CLIENTE.....	30
TABLA 8: OFERTA DE PRODUCTOS.....	31
TABLA 9: PROMOCIONES.....	32
TABLA 10: MONTO DE COMPRA	33
TABLA 11: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	34
TABLA 12: AMBIENTE DEL LOCAL.....	35

INDICE DE FIGURA

FIGURA 1: ARCSA	11
FIGURA 2: CONSULTA PERMISO ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS	12
FIGURA 3: ESTABLECIMIENTO PARA OBTENCIÓN DE PERMISO	12
FIGURA 4: ORGANIGRAMA	16
FIGURA 5: ORGANIGRAMA	17
FIGURA 6: PLANTILLA DE EMPLEADOS	18
FIGURA 7: PRODUCTOS AVICOLA	19
FIGURA 8: PRODUCTOS AVICOLA	20
FIGURA 9: PERCHA DE PRODUCTOS	21
FIGURA 10: UBICACIÓN DE LA EMPRESA	22
FIGURA 11: EDAD	27
FIGURA 12: NIVEL DE ESTUDIO	28
FIGURA 13: NIVEL DE ESTUDIO	29
FIGURA 14: COMPRA DE ALIMENTOS PARA SU HOGAR	29
FIGURA 15: VISITA A COMISARIATO	30
FIGURA 16: ATENCIÓN AL CLIENTE	31
FIGURA 17: OFERTA DE PRODUCTOS	31
FIGURA 18: PROMOCIONES	32
FIGURA 19: MONTO DE COMPRA	33
FIGURA 20: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	34
FIGURA 21: AMBIENTE DEL LOCAL	35

CAPITULO 1

1. ANTECEDENTE

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En estos tiempos las empresas dedicadas a la avicultura en el Ecuador se constituye como una de las actividades más relevantes en el contexto alimentario, en virtud de su gran contribución a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, desde la producción de materias primas como maíz amarillo duro y soya para la elaboración de víveres hasta la generación de productos terminados como carne de pollo y huevos que se comercializan como producto determinado en las diferentes cadenas, locales de comercialización de víveres e hipermarket en donde cada competidor implementa su mejor estrategia comercial en los diferentes puntos de ventas utilizando estrategias push-pull para lograr vender el producto al consumidor final a través de alianzas estratégicas.

Por lo ante expuesto, (Ecuavisa, 2015) nos indica que:

La producción avícola del país aumentó en un 400% en los últimos 20 años. Los ecuatorianos consumen pollo debido al bajo precio de la libra, en comparación con las carnes como la de res, o la de cerdo. Por este motivo los avicultores optan por la producción de aves adultas, pollos recién nacidos, y huevos fértiles, según datos de la Corporación Nacional de Avicultores. Se estima que el aumento anual en la producción avícola sea del 3% de forma anual con más controles de sanidad.

Las empresas dedicadas a vender este producto deben proponer estrategias concretas de ventas para potenciar y corregir las deficiencias de comercializar sus productos por la alta demanda que tiene este producto y las ofertas que implementan las empresas para captar la atención de los clientes, que sin duda

harán que se desarrollé su actividad económica con lineamientos claros y precisos que permitirán el incremento del potencial del sector empresarial, con visión de extenderse en el mercado ecuatoriano.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

En los actuales tiempos el mercado empresarial se dedica a comprar al por mayor las aves de corral a productores mayoristas para así ahorrar costos en su proceso de producción; lo que exige las empresas es un producto de calidad que deben cumplir con los estándares establecidos para la compra por mayor que se ejecuta para su posterior proceso de consolidación en el empaque y presentación del producto al mercado con el registro de su propia marca y así insertarlo al mercado empresarial para su proceso de compra-venta del producto en los consumidores.

Las empresas dedicadas a las ventas de las aves de corral buscan conquistar a los compradores a través de ofertas, promociones que se implementan en los puntos de ventas en donde ellos siempre buscan precautelar las normas de higiene y bioseguridad que tiene el producto para que sea comprado por el cliente potencial. En este contexto, la avícola San Isidro S.A. Avisid realiza su proceso de producción y comercial de su producto con su marca de “Gustapollo” con sus propios puntos de ventas localizados de manera estratégica junto a su capital humano que está comprometido con su filosofía empresa y dar cumplimientos a sus objetivos planteados para tener un crecimiento empresarial a largo plazo. El Local “Gustapollo” de carnes y víveres lleva aproximadamente 4 meses en función al cantón en donde el consumidor puede adquirir sus productos, de manera cualitativa el investigador ha detectado los siguientes problemas:

- No implementa promociones y descuento dirigidos hacia el cliente para aumentar la compra de productos en el comisariato.
- Carencia de capacitación al personal de comisariato en procesos de servicios al cliente y gestión comercial para las ventas de los productos en el comisariato Gustapollo.
- No contar con indicadores de gestión comercial para los diferentes puntos de venta.

- Carencia de un presupuesto ventas para dar cumplimiento a la cuota de ventas por los productos que comercializa la empresa.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- CAMPO: Empresarial
- AREA: Ventas
- ASPECTO: Estrategias de Ventas
- PERIODO: 2017
- PAIS: Ecuador

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influyen las estrategias comerciales que actualmente aplica el comisariato “Gustapollo” en los ingresos de la empresa?

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Estrategia Comercial

VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Ingreso de clientes

1.6. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategia comercial para incrementar el número de clientes en el comisariato “GustaPollo” en el periodo 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con el proceso de comercialización.
- Identificar la situación empresarial de la comercialización de los productos alimenticios en el mercado ecuatoriano.
- Diseñar la estrategia comercial para incrementar el número de clientes en la empresa.

1.7. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto contempla en analizar una estrategia comercial para el comisariato Gustapollo en el cantón Isidro Ayora, atendiendo la demanda de pollos que existe en el mercado y esto ocasiona que las compañías a innovar su producto para lograr una expansión en pequeños mercados en donde no su competencia es muy baja y se puede tener un crecimiento empresarial.

Por un lado, la competitividad está abarcando a todos los campos industriales con la visión de elevar sus ventas de productos de manera inmediata. Para esto es vital identificar las preferencias de los consumidores al momento de compra un determinado producto; a base de la información recabada se podrá determinar el volumen de producción y objetivos de comercial de venta que nos fijaremos a largo plazo. A continuación, detallamos criterios importantes a evaluar en la presente investigación:

- Conveniencia: Este proyecto ayudara a identificar las tendencias de los consumidores al momento de comprar un pollo como producto de primera necesidad con el objetivo de buscar satisfacer sus necesidades con la correcta aplicación de estrategias comerciales.
- Implicaciones prácticas: La correcta aplicación de estrategias comerciales ayudara a resolver el problema de incrementar los clientes en sus visitas al local.

Por esta razón, es importante implementar correctas estrategias de ventas para lograr un impacto comercial en los productos que comercializa el comisariato Gustapollo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La palabra estrategia, se ha usado de muchas maneras y en diferentes contextos a lo largo de los años y su uso más frecuente ha sido en el ámbito militar, donde la noción de estrategia lleva muchos siglos teniendo prominencia.

Por otra parte, el término de estrategia a través de la historia ha permitido al ser humano descubrir cosas nuevas, mediante la creatividad y la innovación implementar algo diferente a lo tradicional.

Desde el punto de vista empresarial, en materia fiscal las organizaciones utilizan figuras jurídicas y fiscales que les permitan disminuir la carga tributaria.

En la actualidad las estrategias significan un requisito indispensable a la hora de introducirse en el mercado competitivo, aquellas permitirán poder identificar, analizar y resolver las distintas problemáticas que no permiten el correcto funcionamiento del producto dentro del mercado meta.

Para ello se despliegan una serie de estrategias aplicadas en el comercio denominadas estrategias comerciales que son una serie de herramientas que contribuirán a la formulación de alternativas de solución para la empresa.

La empresa Gustapollo de cierta manera desea adoptar la tendencia de grandes cadenas de distribución de productos avícolas al aplicar estrategias comerciales que le permitan aumentar la frecuencia de visitas a los puntos de ventas por parte de los clientes y generar una aceptación positiva en el mercado generando captación y permanencia por parte de los clientes en general.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Estrategia comercial

Una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing. (Archieve, 2014)

Generalmente una empresa para aplicar y gestionar una buena estrategia comercial la subdivide en 4 partes: estrategia para el producto, precio, distribución y comunicación. Arturo K. Archieve (2014).

Estrategia para el Producto

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá en el mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentarán la competitividad del mismo. Entre estos aspectos se encuentran; el darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un buen diseño, el agregar al producto nuevas características para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una línea complementaria al igual que crear una nueva marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo, entre otros.

Estrategia para el Precio

El precio es un factor importante de asignación de valor al producto, y si la empresa está iniciando, es una buena estrategia lanzar un producto innovador que tenga un precio bajo para que su acogida sea inmediata. Existe también otra estrategia contraria a la anterior, que consiste en lanzar un nuevo producto con un precio alto para aprovechar las compras que se hacen por el concepto de "novedad". Existe una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios, por ejemplo, se aumenta el precio para lograr un mayor margen de ganancia y se disminuye para atraer a más consumidores, se aumentan por encima de la competencia para crear en los consumidores la sensación de calidad y se disminuye para bloquearla y ganar mercado. Además, la asignación de precios también se da por la temporada que cada producto tiene, tal es el caso de ocasiones especiales en donde se ofrecen descuentos y se crean ofertas.

Estrategia para la distribución

La distribución se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de venta que por lo general son; una tienda o espacio propio, internet, agencias, vendedores independientes y cadenas de autoservicio. Pero para escoger el lugar adecuado, la empresa toma en consideración aspectos como la concentración mayoritaria de consumidores, costo, facilidad o dificultad para llegar al producto, conveniencia para entablar una relación con el consumidor y lugar donde obtendrá un mayor valor en imagen. (FUNDACIONCHILE, s.f.: 6)

Estrategia para la comunicación

Finalmente, la comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que sólo muestra las ventajas. En resumen, el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer las ventajas del producto para aumentar las ventas y posicionarlo en la mente de los consumidores. Algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la TV, radio, panfletos, sitios web, tarjetas, y uno de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás, entre otros. (FUNDACIONCHILE, s.f.: 5)

PUNTOS DE VENTA

Por definición el Punto de Venta o POS (Point of Sale) es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo, por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá.

Según (Martínez 2005:8) es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales. Se dice que más del 80% de las decisiones de compra se hacen en el Punto de Venta, por lo que se ha convertido de ser un canal de distribución a un medio donde las marcas enamoran o alejan a los consumidores.

El PDV es un espacio privilegiado que le permite a las marcas sumar valor y hacer branding.

Factores de desarrollo del punto de venta

Factores atmosféricos

Según Landa y Navarro (2006), en el ámbito minorista suponen la calidad en el entorno de la tienda, es un factor de medición que los clientes perciben a través de los sentidos.

Las variables ambientales son de indudable valor en la distribución comercial, por cuanto influyen directamente en la imagen que perciben los clientes reales y potenciales.

Factores de ambientación

Según (Piedrahita 2009:20), los principales factores en la disposición del punto de venta son los rótulos los cuales permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

La entrada del establecimiento constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.

La vitrina es la encargada de captar la atención del consumidor, antoja e invita al cliente a conocer el producto, la vitrina tiene sus propias reglas de exhibición; layout: ubicación adecuada de las secciones, góndolas entre otras, circulación en el punto de venta (Piedrahita 2009)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Probablemente la fundamentación legal es el tema más sensible de las organizaciones. Dicho de otra manera, cada empresa debe cumplir con las normativas, leyes suelen interpretarse como un conjunto de restricciones al quehacer de las empresas y obedece más a la necesidad de conducir al desarrollo económico y social del país. Como nos expone Resolución N047 emitida en Agrocalidad (2017) que establece que el Estado Ecuatoriano como responsable en prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos que no pongan en

riesgo su salud de los ciudadanos al momento de consumirlos y estén acto tanto a la población nacional como extranjera.

Toda empresa de producción de alimento debe dar cumplimiento a las disposiciones y normas nacionales para dar el cumplimiento legal y así proteger y garantizar a la población productos de calidad para su uso y consumo, para lo cual se debe dar soporte técnico a las cadenas productivas agropecuarias para mejorar los procesos orientados al mercado nacional garantizando la calidad, inocuidad, protección del ambiente y ampliar el acceso a los diversos mercados internacionales;

En el año 2008 se crea AGROCALIDAD, como la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, que es la organización encargada de la ejecución de políticas, y de la regulación y control de las actividades productivas del agro nacional, respaldada por normas nacionales e internacionales.

En el artículo 3 de la presente Ley se establece por resolución que las aves de corral deben ser mantenidas en cautiverio para su producción de carnes, huevos y otros derivados para su comercialización.

En el artículo 5 se menciona que las granjas avícolas deben estar localizadas en lugares que se minimice el riesgo sanitario a una población y no tengan ninguna interferencia con vecinos del lugar y generen fuentes de contaminación, según las normativas vigentes.

Por ende, es vital que las empresas conozcan el Artículo 6 que trata sobre la localización de las plantas y el Reglamento de Control de Instalación y Funcionamiento de Granjas Avícolas que se encuentran en el Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador.

Un factor de mayor análisis es la bioseguridad que debe tener la empresa para la garantía de un producto de calidad como lo establece el artículo 24 en sus siguientes enunciados:

- a) En cada granja debe haber un lugar específico para la necropsia con el objeto de prevenir la diseminación de enfermedades;
- b) El personal capacitado en esta actividad deberá cumplir con normas técnicas de higiene personal y utilizar equipo de protección adecuado; y,
- c) Los desechos de las necropsias deberán depositarse en los sitios adecuados y no mezclarse con la basura común.

Los clientes buscan que los productos sean de calidad por eso establece el artículo 25 que toda compañía debe realizar normas de bioseguridad para el retiro de la mortalidad y manejo de desechos

- a) El manejo de desechos debe ser realizado de acuerdo a las Leyes de Gestión Ambiental y de Sanidad Animal.
- b) Se recomienda el compostaje como mecanismo adecuado para el manejo de la mortalidad en cada granja.

Para cumplir con las normativas de Salud, en el cantón Isidro Ayora la empresa debe cumplir con la siguiente documentación que solicita Ministerio de Salud Pública, (2017) en su portal web que son los siguientes:

Requisitos

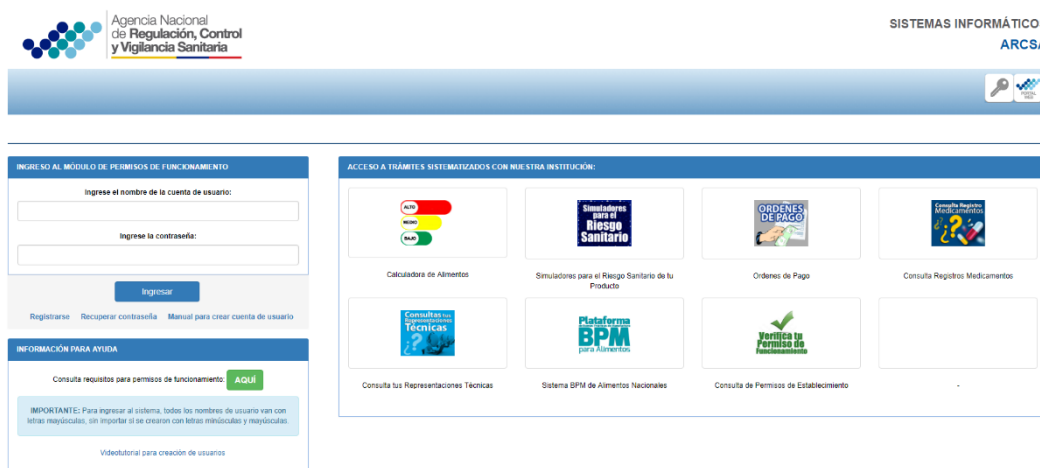
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento cuando corresponda.
- Comprobante de pago
- Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos

Para acceder al servicio:

1. Ingresar al portal web “Registro único de establecimientos de salud – al link: **Permisos de funcionamiento.**”
2. Ingresar datos y requisitos.
3. Pagar el valor solicitado (**el pago no es necesario en caso de ser establecimiento del sector público o artesano calificado**).
4. Recibir la inspección y resultados de la inspección.
5. Recibir el permiso de funcionamiento a través del sistema /en caso de ser desfavorable la inspección, se fija la fecha de la siguiente inspección en conjunto con el usuario).

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

FIGURA 1: ARCSA



Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 2: CONSULTA PERMISO ESTABLECIMIENTO DE ALIMENTOS

Resultados(22), de click para ver detalles:

ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE OVOPRODUCTOS

Descripción

Son establecimientos destinados a la manufactura de productos obtenidos a partir del huevo (ejemplo clara y/o yemas pasteurizadas, liofilizadas, deshidratadas, etc.). Opcionalmente, podrá contar con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de conformidad a la normativa vigente. Funcionarán bajo la responsabilidad técnica de los profesionales descritos en la normativa vigente.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento

- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

Tipos de establecimientos

- Categoría: 14.1.15.1 Industria Costo: \$270.00
- Categoría: 14.1.15.2 Mediana Industria Costo: \$180.00
- Categoría: 14.1.15.3 Pequeña Industria Costo: \$135.00
- Categoría: 14.1.15.4 Micro Empresa Costo: \$0.00
- Categoría: 14.1.15.5 Artesanal Costo: \$0.00
- Categoría: 28.15 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Ovoproductos Costo: \$0.00

Elaborado por: Autor (2017)

FIGURA 3: ESTABLECIMIENTO PARA OBTENCIÓN DE PERMISO

Elaborado por: Autor (2017)

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA arcsa.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-D.2.2-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

El trámite de estos documentos se realiza en el portal web de la página web.

2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

- **Ingreso de clientes**

Los clientes son la parte fundamental en cada empresa para generar ingresos sostenibles a través del tiempo con la compra y venta de productos a nuestros clientes actuales y potenciales.

VARIABLE DEPENDIENTE

- **Estrategia comercial**

Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.

Partiendo de esta definición podemos suponer que estrategia comercial serían los principios y rutas fundamentales que nos orientarán en el proceso administrativo con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos comerciales.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Branding:** Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público.
- **Diseño:** Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace.
- **Estrategia:** Es el objetivo que quiere lograr una empresa con un producto determinado por lo que se designa un conjunto de tácticas para cumplir la meta.
- **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.
- **Prospectar:** Es la acción de buscar clientes nuevos a la empresa para darles a conocer un producto o servicio a su consumo personal o empresarial.
- **Promoción:** Es la manera de promocionar un producto para elevar la ventas a través de la comunicación de un producto al mercado.
- **Venta:** Es la acción de comercial un producto determinado para satisfacer un necesidad a un cliente potencial a través de un producto o servicio.
- **Target:** Se define el mercado dirigido el producto por una segmentación de acciones tanto como nivel socioeconómico, ingresos, educación, lugar de residencia en donde interactúa el cliente potencial.

- **Estrategias:** Una estrategia es la descripción de las acciones que son muy meditadas ante el análisis de competencia para determinar las acciones a realizar en el mercado.
- **Campaña de Promoción.** Es la ejecución de un plan determinado de acciones que estimularan el incremento de las ventas de un producto determinado.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

El siguiente capítulo tiene como objetivo principal determinar el la campaña publicitaria para impulsar la marca Gustapollo en el cantón Isidro Ayora, para ello se emplearán una serie de métodos de investigación para recopilar la información para llegar así a la resolución del problema en cuestión.

LOGO DE LA EMPRESA

FIGURA 4: ORGANIGRAMA



Elaborado por: Gustapollo (2015)

La empresa Gustapollo inicia sus actividades en el cantón Isidro Ayora el 06 de Abril del 2017, enfocada a la producción avícola, denominada de manera comercial como: comisariato de carnes y víveres GustaPollo

Misión:

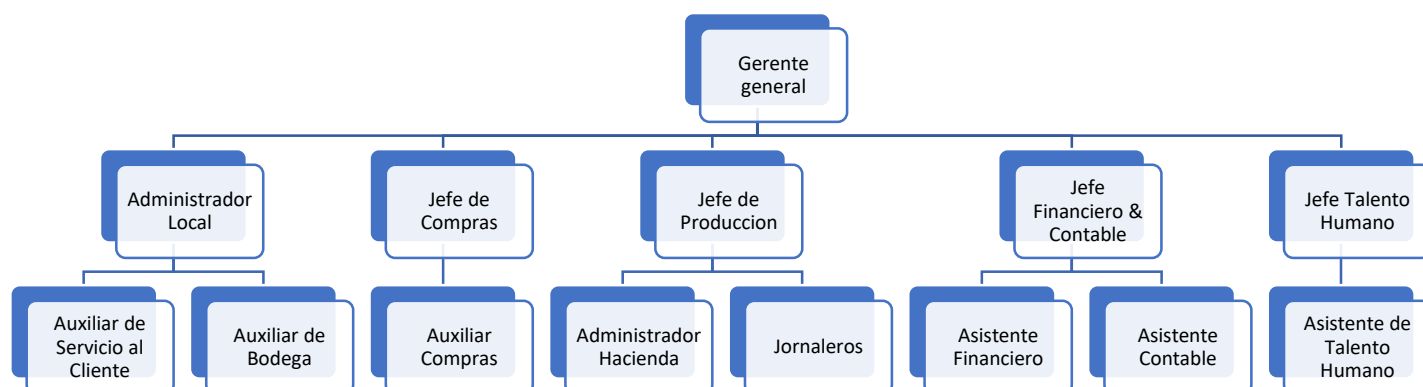
Ser líderes en la producción avícola de calidad, y en el desarrollo de producto con valor agregado, que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y de la población ecuatoriana.

Visión:

Mantener el producto de óptima calidad, confiable, accesible al consumidor innovando los procesos agroindustriales que demanda la avicultura.

3.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

FIGURA 5: ORGANIGRAMA



Elaborado por: Autor (2017)

3.3. DESCRIPCIÓN DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO

GERENTE GENERAL: La función del gerente general en la empresa es de dirigir, controlar, supervisar y planificar las actividades administrativas, comerciales y financieras de toda la organización para cumplir los objetivos planificados en cada plan anual.

ADMINISTRACIÓN LOCAL: Es responsable de las actividades administrativas, ventas y financieras que se realicen en el local con el equipo para cumplir los objetivos de la organización.

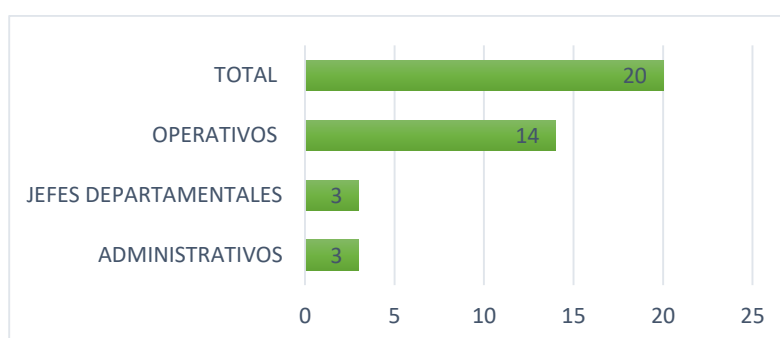
JEFE PRODUCCION: Su responsabilidad es velar por la producción de los productos avícolas en los diferentes locales de ASIVID S.A. para lograr cumplir con las unidades de producto que requiere cada local.

JEFE COMPRAS: Se encarga de comprar todos los insumos que requiere el área de producción para cumplir con la capacidad de producto que demanda los locales de Gustapollo en los diferentes cantones.

JEFE FINANCIERO: La función que cumple es administrar de manera eficiente y eficaz los recursos económicos de la empresa y proporcionar toda la información financiera a los altos directivos para la toma de decisiones.

JEFE TALENTO HUMANO: Es responsable de reclutar el personal idóneo en la organización y cumplir con las normativas que exige la ley.

FIGURA 6: PLANTILLA DE EMPLEADOS



Elaborado por: (Autor, 2017)

CLIENTES, PROVEEDORES, COMPETIDORES

A continuación, se detalla los productos que presenta Gustapollo en sus locales para la comercialización en sus diferentes perchas de merchasinding que se tiene en los puntos de ventas para captar la atención de los clientes potenciales y así ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

Tabla 1: PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS

EMPRESA:	Gustapollo
PRODUCTO:	Pollos y demás
PRESENTACIONES	VALOR MONETARIO
PIERNA CADERA	\$ 2,20
PRESAS KFC	\$ 2,55

MOLLEJAS	\$	2,40
ESPAIDILLA	\$	2,50
PECHUGA	\$	2,80
POLLO ENTERO	\$	2,68
POLLO NUGGET	\$	2,77
POLLO JUNIOR	\$	2,68
FILETE PECHUGA	\$	4,99

LINEAS DE PRODUCTOS
PRIMERA NECESIDAD
ASEO Y LIMPIEZA
BISUTERIA
CONFITERIA
LACTOS Y GASEOSA
CONCERVA Y ENLATADOS

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 7: PRODUCTOS AVICOLA



Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 8: PRODUCTOS AVICOLA



Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 9: PERCHA DE PRODUCTOS



Elaborado por: (Autor, 2017)

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La Empresa AVICOLA SAN ISIDRO SA AVISID, se encuentra ubicada en el Cantón Isidro Ayora, Provincia del Guayas, se dedica a la producción avícola, Extensión Gustapollo que fue iniciado el 25 de abril de 2017 en el cantón Isidro ayora Av. Principal Juan Montalvo

AVICOLA SAN ISIDRO SA AVISID, cuenta la siguiente cadena productiva

- Crianza y engorde aves
- Producción de Alimento
- Faenamiento
- Producción de Harina aviar

FIGURA 10: UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Elaborado por: (Autor, 2017)

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN APLICADA

Para (Murillo, 2008), La investigación aplicada recibe el nombre de investigación practica o empírica, que se caracteriza porque de una manera busca la aplicación o uso de los conocimientos adquiridos,

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Según (Hernández, 2003), esta investigación se efectúa normalmente cuando el objeto a examinar el tema o problema de la investigación se ha estudiado poco y se tienen una serie de dudas o no se han abordado antes.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para (Blasco y Pérez, 2007), Nos indica que la investigación cualitativa estudia la realidad en un contexto natural y como sucede, emitiendo e interpretando el fenómeno de acuerdo a las personas implicadas.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Como menciona Malhotra (2008) que la investigación descriptiva trata de hacer un análisis descriptivo sobre algo para así identificar las acciones a implementar en el mercado.

INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Malhotra, (2008) nos comenta que “Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica” (pág. 79)

INVESTIGACIÓN CAUSAL

La investigación causal tiene como: “principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto)” (Malhotra, 2008:98)

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Según (Tamayo, 2012) nos señala que la población es una totalidad de un fenómeno de estudio, e incluye las totalidades de las unidades analizadas que integran dicho fenómeno para posteriormente ser cuantificado.

MUESTRA

Según (Tamayo y Tamayo, 1997), nos describe que la muestra es capaz de determinar la problemática, ya que es capaz de generar los cuales se identifican de mejor manera las fallas dentro del proceso.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

LA ENTREVISTA

Para (Taylor y Bogan, 1986), nos indican que se entienden como entrevista a un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus entrevistados, y aquello está dirigido hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, situaciones y experiencias en general.

LA ENCUESTA

Nos indica (Grasso, 2006), la encuesta es un procedimiento que nos permite explorar ciertas cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo nos permite obtener esa información de un número x de personas.

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

La parte sustancial de la investigación es la recopilación de la información en el mercado para obtener los resultados que se espera en la investigación de estudio. Por consiguientes es importante indicar que la técnica cuantitativa más utilizado por los investigadores es el cuestionario de preguntas más conocido como encuesta como nos menciona Malhotra (2008) que:

Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más

amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (pág.135)

De acuerdo a lo indicado con anterioridad, nos enseña que esta técnica nos permitirá a aplicar de forma correcta los instrumentos de investigación para recopilar la información necesaria y que sea de sumo análisis para así implementar las mejoras en la presente investigación.

- Evitar el sesgo de información por parte de los encuestados
- Obtener la información real del mercado y evitar la utilización de información a conveniencia.
- La información se encuentra estandarizada lo que permite realizar comparaciones intergrupales.

La construcción de la encuesta asienta las siguientes etapas:

- Identificar el problema de estudio
- Determinar los objetivos de investigación
- Determinación de la investigación de campo a utilizar en el mercado
- Selección de la muestra de forma correcta
- Aplicar las técnicas de investigación de mercado
- Diseño del cuestionario de encuesta o otras técnicas a utilizar
- Organización del trabajo de campo
- Auditar el trabajo de campo.
- Realizar la tabulación de encuesta
- Presentar el informe final
- Exponer los resultados

Fuente especificada no válida. Nos especifica las siguientes técnicas de muestreo:

- Muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma.

- Muestreo no probabilístico, por su parte, los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados siempre procurando la representatividad de la muestra.
- El error Muestral siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento se escoger los elementos de la muestra.

Sobre las bases de las consideraciones anteriores, se aplicará la técnica de investigación cuantitativa utilizando una investigación aleatoria simple en el cantón Isidro Ayora realizando la encuesta en el centro del cantón. Según Ecuador en Cifras, (2017) en el censo poblacional realizado en el año 2010 el cantón tiene una población 10870 habitantes entre hombre y mujeres ubicados en el cantón urbano y rural.

Por consiguiente, es vital utilizar la formula finita en poblaciones menores a 100.000 habitantes en donde se determinar el número de encuestas a realizar en la investigación cuantitativa.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot (0,80) \cdot (0,20) (10870)}{(0,05)^2(10870 - 1) + (1,65)^2 (0,80) \cdot (0,20)}$$

$$n = 174.69$$

$$n = 175 \text{ encuestas}$$

Dónde:

Z² = Nivel de Confianza 90% que equivale (1,65)²

P = Probabilidad Éxito (80%)

Q = Probabilidad de Fracaso (20%)

e² = Error de Estimación (0,05)²

CAPÍTULO IV

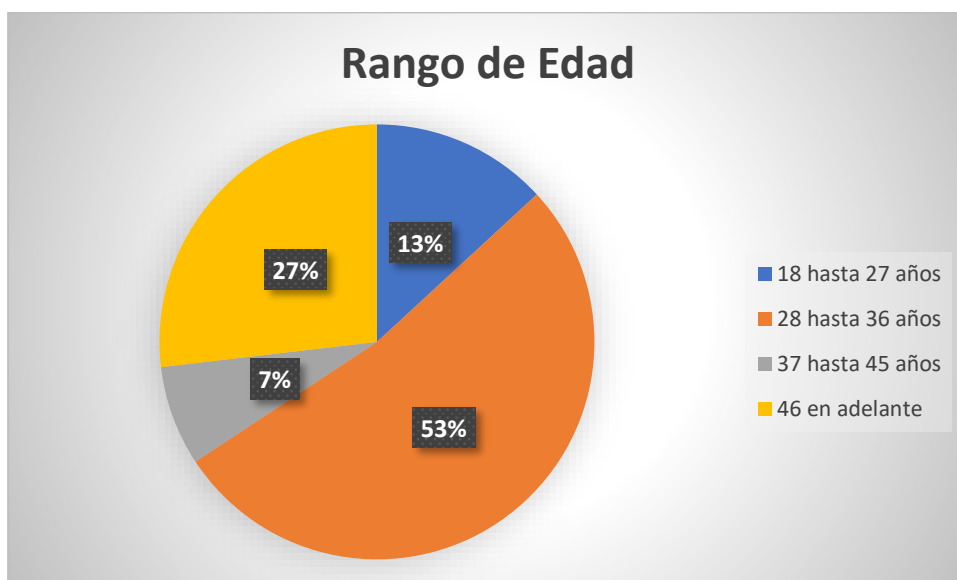
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 2: EDAD

EDAD	Cantidad
18 hasta 27 años	23
28 hasta 36 años	92
37 hasta 45 años	13
46 en adelante	47
Total	175

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 11: EDAD



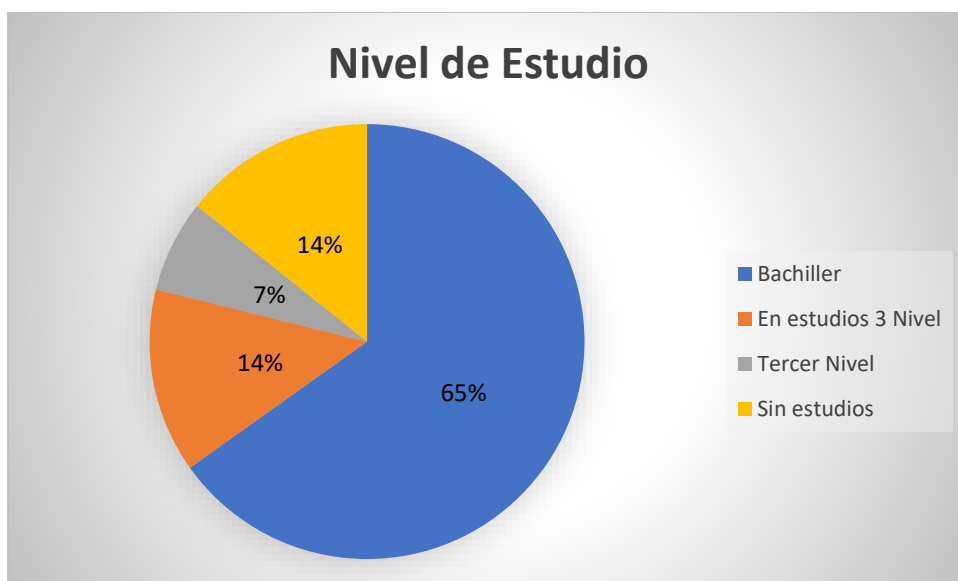
Elaborado por: (Autor, 2017)

Tabla 3: Nivel de Estudio

NIVEL DE ESTUDIOS	Cantidad
Bachiller	114
En estudios 3 Nivel	24
Tercer Nivel	12
Sin estudios	25
Total	175

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 12: Nivel de Estudio



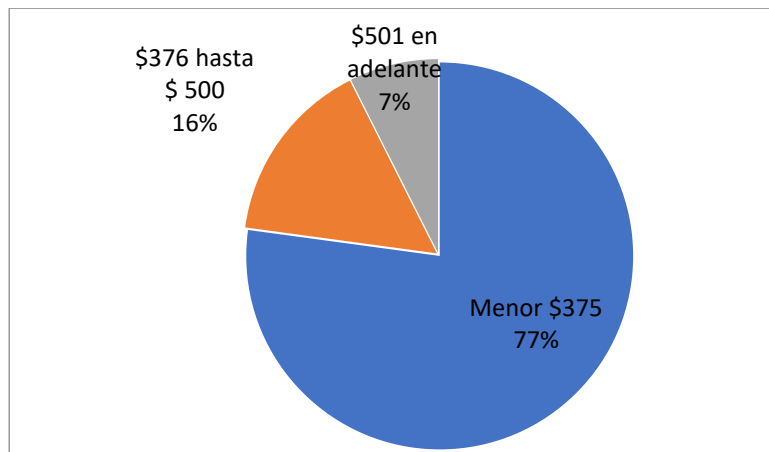
Elaborado por: (Autor, 2017)

Tabla 4: Nivel de Estudio

INGRESOS	Cantidad
Menor \$375	135
\$376 hasta \$ 500	27
\$501 en adelante	13
Total	175

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 13: Nivel de Estudio



Elaborado por: (Autor, 2017)

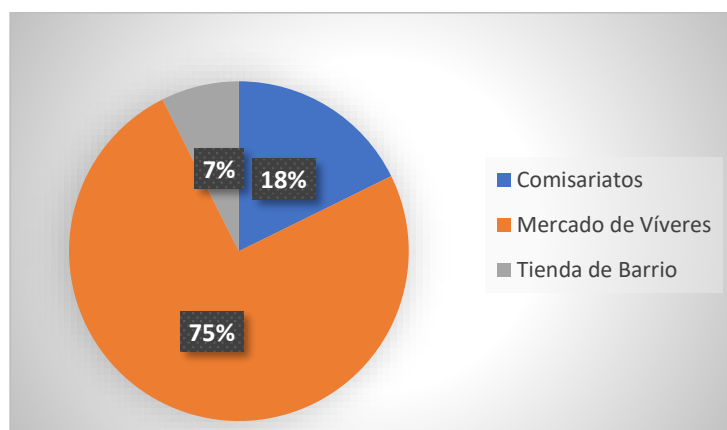
1. Nos podría indicar ¿Dónde realiza sus compras de alimentos para su hogar?

Tabla 5: Compra de Alimentos para su Hogar

	Total	%
Comisariatos	31	18%
Mercado de Víveres	131	75%
Tienda de Barrio	13	7%
TOTAL	175	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 14: Compra de Alimentos para su Hogar



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: La tendencia de compra en los habitantes del Cantón Isidro Ayora es en Mercados de Víveres con 75% y un 18 visita el Comisariato.

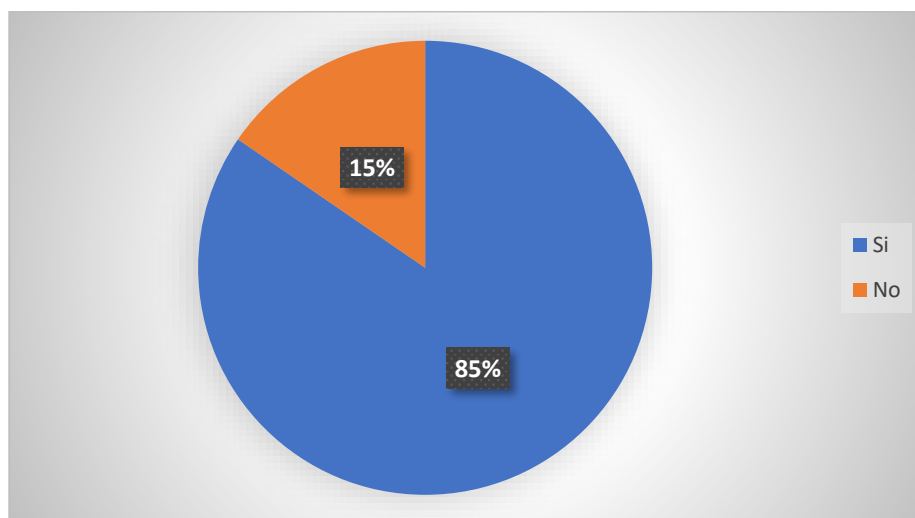
2. ¿Usted ha visitado alguna vez a un comisariato en el cantón Isidro Ayora?

Tabla 6: Visita a Comisariato

	Total	%
Si	148	85%
No	27	15%
TOTAL	175	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 15: Visita a Comisariato



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: El 85% de los encuestados nos indicaron que han visitado un comisariato.

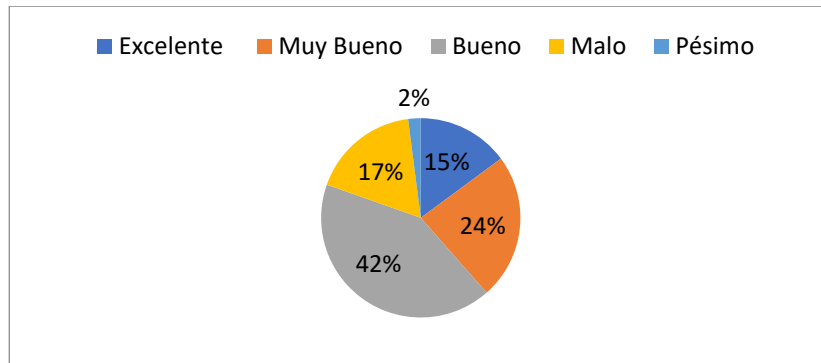
3. ¿Cómo califica usted la atención al cliente que brinda el comisariato "Gustapollo"?

Tabla 7: Atención al cliente

	Total	%
Excelente	22	15%
Muy Bueno	35	24%
Bueno	62	42%
Malo	26	18%
Pésimo	3	2%
TOTAL	148	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 16: Atención al cliente



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: El servicio al cliente que otorga el comisariato Gustapollo está en perfectas condiciones que solo un 2% especifica como Pésimo y más del 50% como óptimo.

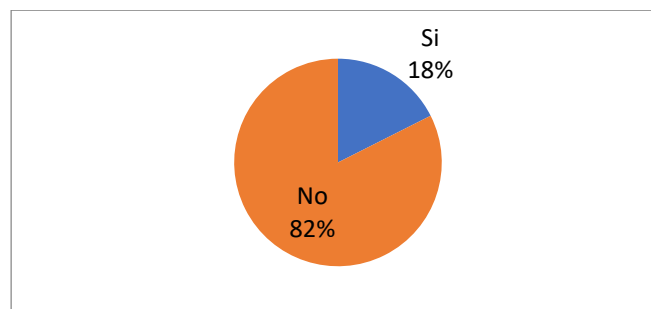
4. ¿Conoce las ofertas de productos del Comisariato Gustapollo?

Tabla 8: Oferta de Productos

	Total	%
Si	26	18%
No	122	82%
TOTAL	148	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 17: Oferta de Productos



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: La población de estudio indica que no conoce las promociones del comisariato Gustapollo un 82%.

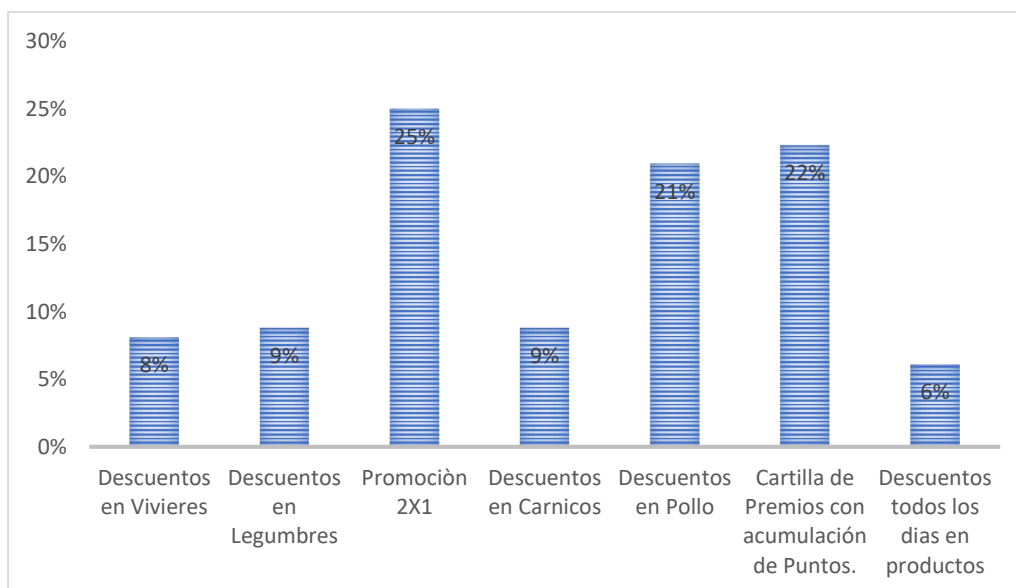
5. ¿Qué promociones a usted más le interesa para comprar productos en un comisariato?

Tabla 9: Promociones

	Total	%
Descuentos en Vivieres	12	8%
Descuentos en Legumbres	13	9%
Promoción 2X1	37	25%
Descuentos en Cárnicos	13	9%
Descuentos en Pollo	31	21%
Cartilla de Premios con acumulación de Puntos.	33	22%
Descuentos todos los días en productos	9	6%
TOTAL	148	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 18: Promociones



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: La tendencia de promociones por los compradores potenciales son: Promoción 2x1, Descuento Pollo, Cartilla de Premios con acumulación de puntos son lo que más solicita para poder realizar su compra en el comisariato.

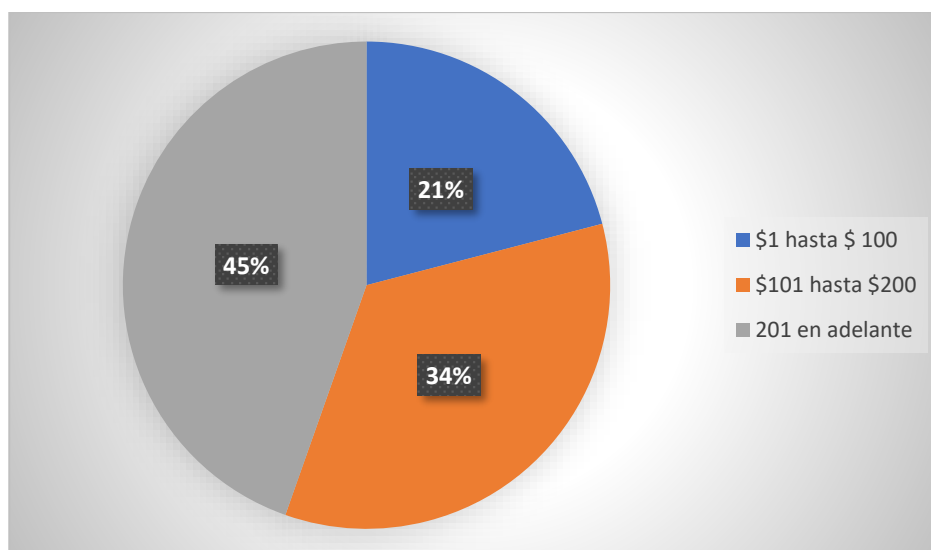
6. ¿Cuál es el valor que destina para la compra de productos de primera necesidad?

Tabla 10: Monto de Compra

	Total	%
\$1 hasta \$ 100	31	21%
\$101 hasta \$200	51	34%
201 en adelante	66	45%
TOTAL	148	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 19: Monto de Compra



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Los encuestados nos indicaron que su inversión por lo general está en un monto mayor a \$200 con un 45%.

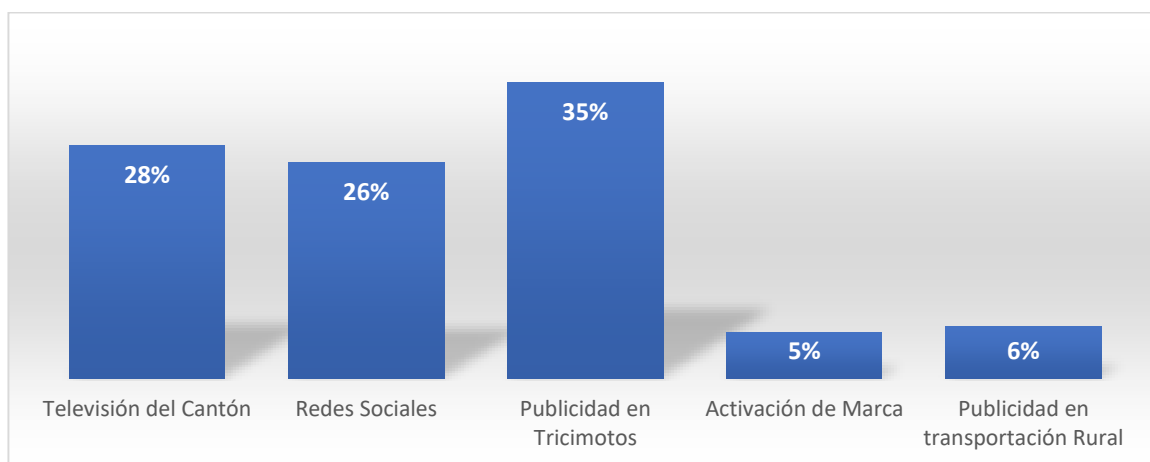
7. De los siguientes medios de comunicación ¿Por qué medios de comunicación desearía estar informado de las promociones del comisariato Gustapollo?

Tabla 11: Medios de Comunicación

	Total	%
Televisión del Cantón	41	28%
Redes Sociales	38	26%
Publicidad en Tricimotos	52	35%
Activación de Marca	8	5%
Publicidad en transportación Rural	9	6%
TOTAL	148	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 20: Medios de Comunicación



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Los encuestados nos indicaron que los medios de mayor impacto de comunicación son: Televisión del Cantón un 28%, Redes Sociales 26% y la que considera de mayor impacto es Publicidad en Tricimotos un 35%.

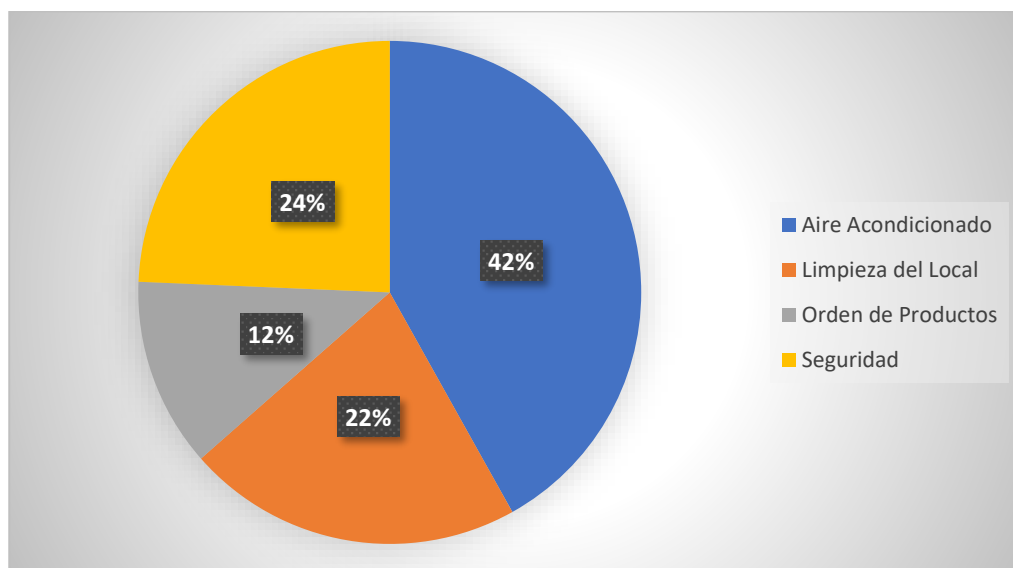
8. ¿Qué ambiente debe tener un comisariato para volver a comprar?

Tabla 12: Ambiente del Local

	Total	%
Aire Acondicionado	62	42%
Limpieza del Local	32	22%
Orden de Productos	18	12%
Seguridad	36	24%
TOTAL	148	100%

Elaborado por: (Autor, 2017)

FIGURA 21: Ambiente del Local



Elaborado por: (Autor, 2017)

Interpretación: Un factor importante que consideran las personas al momento de visitar un comisariato es Aire Acondicionado, Limpieza del Local con un 64%.

4.1. CONCLUSIONES

- La empresa AVISID S.A. “GUSTAPOLLO” debe implementar promociones continuas como estrategia comercial para incrementar sus ventas mensuales.
- Los clientes potenciales consideran 3 aspectos importantes para la visita de un comisariato Limpieza del local, Seguridad y sistema de ventilación de aire acondicionado.
- Establecer acuerdos comerciales con los proveedores de productos de consumo masivo para establecer promociones en productos de manera continua para incrementar el número de visitas en el comisariato “Gustapollo”

4.2. RECOMENDACIONES

- Ejecutar la estrategia pull (para aumentar su compra en los productos ofertantes en el COMISARIATO GUSTAPOLLO para aumentar la frecuencia de visita de clientes y así incrementar los ingresos de la empresa.
- Implementar la zona de descuentos de productos seleccionados como estrategia de ventas.
- Efectuar un plan de negociación con los proveedores para lograr implementar promociones de manera mensual en los productos que compren en el comisariato “Gustapollo”
- Implementar un plan comunicacional para lograr impacto en el mercado de las promociones vigentes en la empresa.

4.3. PLAN DE MEJORA

PLAN DE MEJORA					
TAREA	RESPONSABLE	Frecuencia de Uso	Seguimiento	APROBACIÓN	FECHA DE CULMINACIÓN
Negociar con los proveedores promociones en productos seleccionados.	Jefe de Compras	Negociación Continua	Acta de Reunión	15/01/2017	15/02/2017
Establecer la zona de descuentos de productos en el comisariato "Gustapollo"	Administrador del Local	Mensual	Seguimiento Reporte de Administrador	15/02/2017	31/12/2017
Reestructuración del Ambiente del Comisariato	Administrador del Local	Inspección Gerente General		01/03/2017	15/03/2017
Impulsar las promociones en el mercado objetivo para incrementar la frecuencia de visita de clientes en el comisariato.	Administrador del Local	Mensual		15/02/2017	31/12/2017
Realizar activación de marca con el uso perifoneo en los sectores cercanos de cantón para comunicar las promociones del comisariato.	Administrador del Local	Cada 15 Días		01/02/2017	31/12/2017
Establecer material promocional en publicidad móvil (tricimotos) para lograr un mayor impacto visual en la población de Isidro Ayora.	Administrador del Local	Mensual		01/08/2017	31/12/2017

- **NEGOCIAR CON LOS PROVEEDORES PROMOCIONES EN PRODUCTOS SELECCIONADOS.**

Un factor crítico que tiene el administrador del Comisariato Gustapollo en conjunto con los proveedores es impulsar las ventas de los productos al mercado objetivo. El poder de negociación que debe tener el comisariato es de negociación a través de la estrategia de PULL en donde los consumidores buscan el producto por necesidad del PRECIO.

- **ESTABLECER LA ZONA DE DESCUENTOS DE PRODUCTOS EN EL COMISARIATO "GUSTAPOLLO"**

La gran ventaja competitiva que tiene el comisariato GUSTAPOLLO en el cantón ISIDRO AYORA es de exclusividad por ser un comisariato único en el sector y puede otorgar espacios a los proveedores de productos para establecer una ZONA DE DESCUENTOS en el producto y utilizando la estrategia PUSH en la donde la empresa busca mecanismos de comunicación y mercadeo para promocionar los productos y la marca.

- **RESTRUCTURACIÓN DEL AMBIENTE DEL COMISARIATO**

Dentro de la investigación de campo realizada a la ciudadanía nos establecieron como un punto favorable para ellos visitar el COMISARIATO es el ambiente y el confort que les otorga al momento de realizar la visita lo que promueva la compra inmediata de un producto.

- **IMPULSAR LAS PROMOCIONES EN EL MERCADO / REALIZAR ACTIVACIÓN DE MARCA**

La empresa debe realizar otorgar una capacitación al Administrador del Local para que tengan los conocimientos necesarios para activar una marca y realizar promociones con el personal bajo su responsabilidad y así lograr cumplir con los objetivos mensuales de ventas.

Por otro lado, se debe negociar con las empresas proveedoras de productos que establezcan material publicitario, letreros y cabezas de góndolas en sus productos que se comercializar comisariato GUSTAPOLLO.

- **ESTABLECER MATERIAL PROMOCIONAL EN PUBLICIDAD MÓVIL (TRICIMOTOS) PARA LOGRAR UN MAYOR IMPACTO VISUAL EN LA POBLACIÓN DE ISIDRO AYORA.**

El medio de mayor utilización y frecuencia de uso en la población del cantón ISIDRO AYORA para su transportación de un lugar a otro son las TRICIMOTOS, como parte de la comunicación que se debe realizar al mercado para causar un impacto comunicación y la vez un POSICIONAMIENTO de la marca es vital que la empresa realice acciones de marketing en este medio de transporte para causar un impacto real en el mercado.

Como parte de la investigación de campo, para medir el impacto de esta estrategia de publicidad se realizó una entrevista a profundidad de manera no estructurada para conocer las apreciaciones de las personas que conducen este medio de transporte alternativo en el cantón y nos indicaron que visitan todos los sectores cercanos y alejados para tratar de transportarlos de un lugar a otro y que el tiempo que trabajan por lo general 12 horas al día.

Luego de analizar lo indicado con anterioridad, consideramos importante en invertir en publicidad en donde el cliente potencial puede apreciar nuestra marca y visitarnos a comprar los productos que comercializamos en el COMISARIATO.

Bibliografía

- Agrocalidad. (09 de 10 de 2017). *Agrocalidad*. Obtenido de Agrocalidad:
http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/InocuidadAlimentaria/RESOLUCION_047_AVICOLAS.pdf
- Alders, R. . (2004). *Producción avícola por beneficio y por placer (No. 3)*. Food & Agriculture Org..
- Anderson, R. E., Hair, J. F., Bush, A. J., Almada, M. G. C., & Almada, J. C. . (1995). *Administración de ventas*. . McGraw-Hill.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=8_PwloGOa6QC&printsec=frontcover&dq=estrategia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwii4t-975HNAhXDpR4KHxcDADIQ6AEIGjAA#v=onepage&q=estrategia&f=false
- Ecuador en Cifras*. (27 de 10 de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Ecuavisa. (25 de 08 de 2015). Consumo de pollo incremento en los ultimos 20 años en el pais. *Consumo de pollo incremento en los ultimos 20 años en el pais*, pág. 13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). México: Pearson.
- Lamata, F., Conde, J., Martinez, B., & Horno, M. (1998). *Marketing Sanitario*. Madrid - España: Diaz Santos S.A. Recuperado el 05 de 06 de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=seYYA8x4XewC&pg=PA582&lpg=PA582&dq=concepto+de+cliente+es+una+persona+o+grupos+de+personas+que+tiene+un+problema+que+resolver+o+una+necesidad+que+satisfacer+y+siendo+el+producto+apropiado+aquel+que+satisface+la+necesidad>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercado Quinta Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ministerio Salud Publica. (09 de 10 de 2017). *Ministerio Salud Publica*. Obtenido de Ministerio Salud Publica: <http://www.salud.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento-para-establecimientos-de-servicios-de-salud/>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Navarro Mejia, M. (2012). *Técnicas de ventas*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- Robbins, Stephen P.; Coulter, Mary;. (2005). *Administracion 8va Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Talaya, A., & Mondèjar, J. . (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid : ESIC Editorial.

Velez S. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación. Departamento de Ciencias Básicas Universidad EAFIT. . Medellín – Antioquia.*

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Diseño de estrategia comercial en los puntos de venta de “Gustapollo” para aumentar la frecuencia de visita de los clientes en el cantón Isidro Ayora en el periodo 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo influyen las estrategias comerciales que actualmente aplica el comisariato “Gustapollo” en los ingresos de la empresa?

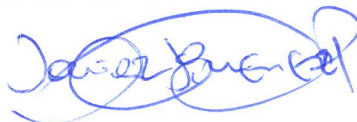
El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Cindy Salazar Choez

Presentado por el Egresado: Cindy Mariuxi Salazar Choez

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**



Yo, Cindy Mariuxi Salazar Choez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Diseño de Estrategia Comercial en los puntos de venta de "Gustapollo" para aumentar la frecuencia de visita de los clientes en el Cantón Isidro Ayora en el periodo 2017. de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Cindy Mariuxi Salazar Choez

Autor

Cindy Salazar Choez

Firma

No. de cedula: 0928254382

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Cindy Salazar Choez

Número único de identificación: 0928254382

Nombres del ciudadano: SALAZAR CHOEZ CINDY MARIUXI

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 17 DE OCTUBRE DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: HUNGRIA AVILA ANGEL LEONEL

Fecha de Matrimonio: 15 DE NOVIEMBRE DE 2013

Nombres del padre: SALAZAR MARTINEZ MANUEL LUIS

Nombres de la madre: CHOEZ ESPINOZA ANDREA PIEDAD

Fecha de expedición: 18 DE JUNIO DE 2014

Información certificada a la fecha: 10 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: ESPERANZA ESMERALDA ORDOÑEZ LALANGUI - GUAYAS-ISIDRO AYORA-NT 1 - GUAYAS
- GUAYAQUIL



Código de certificado: 177-068-33501



177-068-33501

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR

DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA No 092825438-2

APELLIDOS Y NOMBRES

SALAZAR CHOEZ CINDY MARIUXI

LUGAR DE NACIMIENTO

GUAYAS BOLIVAR /SAGRARIO/

FECHA DE NACIMIENTO **1995-10-17**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **F**

ESTADO CIVIL **CASADA**

ANGEL LEONEL HUNGRIA AVILA



INSTRUCCIÓN

SUPERIOR

PROFESIÓN / OCUPACIÓN

ESTUDIANTE

A1133A1211

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE

SALAZAR MARTINEZ MANUEL LUIS

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE

CHOEZ ESPINOZA ANDREA PIEDAD

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN

PEDRO CARBO

2014-06-18

FECHA DE EXPIRACIÓN

2024-06-18

A1133A1211



009876580



[Signature]

Cindy Salazar Choéz

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN

ELECCIONES GENERALES 2017

2 DE ABRIL 2017



012

JUNTA No

012 - 133

NÚMERO

0928254382

CÉDULA

SALAZAR CHOEZ CINDY MARIUXI
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS
PROVINCIA

ISIDRO AYORA
CANTÓN

ISIDRO AYORA
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: **4**

ZONA:



ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA

ELECCIONES **2017**
GARANTIZAMOS TU DECISIÓN

CIUDADANA (O):

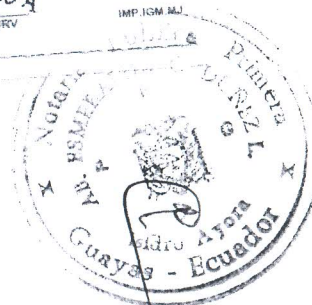
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

[Signature]

F. J. PRESIDENTE DE LA JRV

IMP. IGM MJ



URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL CINDY SALAZAR- GUSTAPOLLO.docx (D32187158)
Submitted: 11/7/2017 11:05:00 PM
Submitted By: cindy_mariuxi1995@hotmail.com
Significance: 15 %

Sources included in the report:

Johana_Moreira_Largacha_Tesis.docx (D12940983)
http://www.agrocalidad.gob.ec/agrocalidad/images/pdfs/InocuidadAlimentaria/RESOLUCION_047_AVICOLAS.pdf
<https://www.scribd.com/document/237833216/50-Terminos-Relacionados-AI-Marketing-Wa>
<http://www.arqhys.com/general/50-terminos-relacionados-con-el-mercadeo.html>

Instances where selected sources appear:

21

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: “Diseño de estrategia comercial en los puntos de venta de “Gustapollo” para aumentar la frecuencia de visita de los clientes en el cantón Isidro Ayora en el periodo 2017”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de investigación se refiere a: ¿Cómo influyen las estrategias comerciales que actualmente aplica el comisariato “Gustapollo” en los ingresos de la empresa?

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Cindy Salazar Choez
Presentado por el Egresado: Cindy Mariuxi Salazar Choez

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Cindy Mariuxi Salazar Choez en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Diseño de Estrategia Comercial en los puntos de venta de "Gustapollo" para aumentar la frecuencia de visita de los clientes en el Cantón Isidro Ayora en el periodo 2017. de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Cindy Mariuxi Salazar Choez

Autor

Cindy Salazar Choez

Firma

No. de cedula: 0928254382

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0928254382

Nombres del ciudadano: SALAZAR CHOEZ CINDY MARIUXI

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 17 DE OCTUBRE DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: HUNGRIA AVILA ANGEL LEONEL

Fecha de Matrimonio: 15 DE NOVIEMBRE DE 2013

Nombres del padre: SALAZAR MARTINEZ MANUEL LUIS

Nombres de la madre: CHOEZ ESPINOZA ANDREA PIEDAD

Fecha de expedición: 18 DE JUNIO DE 2014

Información certificada a la fecha: 10 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: ESPERANZA ESMERALDA ORDOÑEZ LALANGUI - GUAYAS-ISIDRO AYORA-NT 1 - GUAYAS
- GUAYAQUIL



de certificado: 177-068-33501



177-068-33501

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE
CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
**SALAZAR CHOEZ
CINDY MARIUXI**
LUGAR DE NACIMIENTO:
GUAYAS
GUAYAQUIL
BOLIVAR /SAGRARIO
FECHA DE NACIMIENTO: **1995-10-17**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **CASADA**
ANGEL LEONEL
HUNGRIA AVILA

No 092825438-2

INSTRUCCIÓN
SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE
APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
SALAZAR MARTINEZ MANUEL LUIS
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CHOEZ ESPINOZA ANDREA PIEDAD
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
PEDRO CARBO
2014-06-18
FECHA DE EXPIRACIÓN
2024-06-18

A1133A1211

DIRECTOR GENERAL

Cindy Salazar Choez

FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017



012
JUNTA No

012 - 133
NÚMERO

0928254382
CEDULA

SALAZAR CHOEZ CINDY MARIUXI
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS
PROVINCIA

ISIDRO AYORA
CANTÓN

ISIDRO AYORA
PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN: 4

ZONA:



**ECUADOR
ELIGE CON
TRANSPARENCIA**

ELECCIONES
2017
GARANTIZAMOS
TU DECISION

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED
SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS
LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

Ernesto Borjas
EJ. PRESIDENTAL DE LA JRV

IMP. IGM. MJ.

