



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA RETENCIÓN E INCREMENTO DE
CLIENTES EN LA AVÍCOLA LA VERTIENTE PERTENECIENTE AL CANTÓN
SANTA CRUZ EN EL PERIODO 2018**

Autora: Peñafiel Quijije Karina Yadira

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2018



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA RETENCIÓN E INCREMENTO DE
CLIENTES EN LA AVÍCOLA LA VERTIENTE PERTENECIENTE AL CANTÓN
SANTA CRUZ EN EL PERIODO 2018**

Autora: Peñafiel Quijije Karina Yadira

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

**Guayaquil, Ecuador
2018**

DEDICATORIA

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme iluminado y darme fuerzas para culminar con éxitos esta etapa de estudios, ya que sin Él no hubiera sido posible este logro. A mis padres y hermanos que siempre estuvieron atentos conmigo y me dieron ánimos para continuar con esta meta propuesta.

Peñafiel Quijje Karina Yadira

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por día a día haberme dado salud y ánimos para luchar por mi objetivo propuesto, a mi madre porque es un pilar fundamental para mí, por haberme apoyado incondicionalmente y darme fuerzas a pesar de tantos obstáculos para continuar con mis estudios, a mis hermanos y padre que sin importar nada siempre estuvieron prestos en estar pendientes de cualquier necesidad como persona y como estudiante, a mis amigos que siempre estuvieron conmigo ante cualquier situación.

Peñafiel Quijje Karina Yadira

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias de marketing para la retención e incremento de clientes en la avícola La Vertiente perteneciente al Cantón Santa Cruz en el periodo 2018.”** y problema de investigación: **¿Cómo influye la carencia de estrategias de marketing en la pérdida de los clientes de la Avícola la Vertiente en el cantón Santa Cruz del período 2018?**, presentado por Peñafiel Karina como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Peñafiel Quijije Karina Yadira

Tutora:

Lcda: Lorena Rodríguez Gámez

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Peñafiel Quijije Karina Yadira en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Estrategias de marketing para la retención e incremento de clientes en la avícola La Vertiente perteneciente al cantón Santa Cruz en el periodo 2018, de la modalidad de Presencial 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 empresas , 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*.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 2000116505

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de
Empresas

Tema

“Estrategias de marketing para la retención e incremento de clientes en la
avícola La Vertiente perteneciente al cantón Santa Cruz en el periodo 2018.”

Autora: Peñafiel Quijije Karina Yadira

Tutora: Lorena Rodríguez Gámez

RESUMEN

El presente proyecto se basa en aplicar estrategias de marketing para la Avícola La Vertiente en la provincia de Galápagos, ciudad Santa Cruz, en la cual la granja ofrece un solo producto que es la venta de aves, actualmente presenta pérdidas de clientes y un déficit en sus ingresos haciendo que la competencia se lleve la mayoría de los clientes, reflejando los ingresos y comparados en los últimos 3 años se observa la disminución de los mismos por lo que se necesitó de un plan de mejora basados en las estrategias genéricos de Porter y el marketing relacional para que la Avícola pueda captar nuevos clientes potenciales, por ende se fundamentaron aspectos teóricos sobre estrategias de marketing, tipos de clientes, actitudes para ganar y perder clientes y marketing relacional, se pudo medir en las encuestas que la competencia de la granja está posesionada en la mente de los consumidores rindiendo mejor en sus estrategias y actitudes de trato hacia los clientes.

Marketing

Estrategia de Marketing

Pérdida de clientes

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de
Empresas

Tema

“Estrategias de marketing para la retención e incremento de clientes en la
avícola La Vertiente perteneciente al cantón santa cruz en el periodo 2018. ”

Autora: Peñafiel Quijije Karina Yadira

Tutora: Lorena Rodríguez Gámez

Abstract

This project is based on applying marketing strategies for the Avícola La Vertiente in the province of Galapagos, Santa Cruz city, in which the farm offers a single product that is the sale of birds, currently has losses of customers and a deficit in their income, making the competition take most of the customers, reflecting the income and compared in the last 3 years, the reduction of the same is observed, so it was needed an improvement plan based on the generic strategies of Porter and the relational marketing so that the Avícola can attract new potential customers, therefore theoretical aspects were based on marketing strategies, types of clients, attitudes to win and lose customers and relationship marketing, it was possible to measure in the surveys that the competition of the farm is Possessed in the minds of consumers, performing better in their strategies and attitudes of dealing with customers.

Marketing

Marketing strategy

Loss of customers

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA.....	v
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
RESUMEN.....	viii
Abstract	ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
Ubicación del problema en un contexto.....	16
Situación conflicto.....	18
Delimitación del problema	19
Formulación del problema	19
Variables de la investigación	19
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19

Objetivos Específicos	20
Justificación	20
• Conveniencia	20
• Relevación Social.....	20
• Valor teórico.....	20
• Utilidad Metodológica.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	21
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
Antecedentes históricos.....	21
Antecedentes referenciales.....	22
Marketing.....	22
Marketing Empresarial.....	23
Marketing Ecológico	24
Estrategias de marketing	24
Clientes.....	26
Marketing de Relaciones	29
Actitudes para captar clientes.....	37
Estrategias para perder clientes	38
¿Cómo medir la efectividad o impacto de las estrategias en una organización?	40

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	41
2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	46
Variable Independiente.....	46
Variable dependiente.....	46
2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	46

CAPITULO

III

METODOLOGÍA.....	48
3.1. Presentación de la empresa	48
Misión	48
Visión.....	49
Estructura Organizativa	49
Plantilla total de trabajadores	50
Clientes	50
Proveedor	52
Competidores	52
Elaborado por la Autora.....	53
Principales productos	53
Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo.....	53
Análisis económico financiero de los 2 últimos periodos de la empresa y año actual a través de indicadores por ventas.....	54
Gastos de la empresa referente al año 2017	56
3.2. Diseño de investigación.....	58

3.2.1. Tipos de investigación	58
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
Técnicas e Instrumentos de la investigación	62
Encuesta.....	62
Entrevista.....	62
Cuestionario	62
Herramienta de diagnóstico.....	71

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	75
ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES DE LA AVÍCOLA “LA VERTIENTE”	88
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	100
Bibliografía.....	101
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla nº 1. Clientes de La Vertiente	50
Tabla nº 2. Proveedor de La Vertiente.....	52

Tabla nº 3. Competidor de La Vertiente	53
Tabla nº 4. Análisis financiero de La Vertiente	54
Tabla nº 5. Gastos de la Empresa	56
Tabla nº 6. Total ingresos y gastos año 2017	57
Tabla nº 7. Población y muestra	61
Tabla nº 8. Muestra.....	61
Tabla nº 9. Objetivos de encuestas y entrevista	63
Tabla nº 10. Estrategias genéricas de Porter, Avícola La Vertiente	64
Tabla nº 11. Estrategias genéricas de Porter, Avícola Karen.....	66
Tabla nº 12. Estrategias genéricas Porter cuestionario	68
Tabla nº 13. Estrategia ARC, diagnóstico	71
Tabla nº 14. Estrategias 5W/2H para clientes de Avícola La Vertiente	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº 1 Causa por la que se pierde un cliente	27
Gráfico nº 2 Círculo de la lealtad.....	32
Gráfico nº 3 Relación entre satisfacción y lealtad de clientes	33
Gráfico nº 4 ¿Qué motiva a los clientes a cambiar de empresa de servicios?	35
Gráfico nº 5 Esquema de matriz ARC.....	37
Gráfico nº 6 Organigrama de la Avícola La Vertiente.....	49
Gráfico nº 7 Total trabajadores Avícola La Vertiente.....	50
Gráfico nº 8 Porcentaje de clientes	51
Gráfico nº 9 Proceso de objetivo de estudio	54
Gráfico nº 10 Ventas de años 2015, 2016 y 2017.....	55
Gráfico nº 11 Total Ingresos y Gastos	57
Gráfico nº 12 Porcentaje de clientes de acuerdo al precio del producto, La Vertiente	76

Gráfico nº 13 Porcentaje de clientes de acuerdo con el precio del producto, Avícola Karen.....	76
Gráfico nº 14 Porcentaje de importancia según su alimentación, La Vertiente	77
Gráfico nº 15 Porcentaje de importancia según su alimentación, Avícola Karen	78
Gráfico nº 16 Porcentaje sobre conocimiento del producto por parte de clientes, La Vertiente.....	79
Gráfico nº 17 Porcentaje sobre conocimiento del producto por parte de cliente de Avícola Karen.....	79
Gráfico nº 18 Porcentaje de calificación según su sistema de entrega, La Vertiente	80
Gráfico nº 19 Porcentaje de calificación según su sistema de entrega, Avícola Karen	80
Gráfico nº 20 Porcentaje de satisfacción de promociones por parte de los clientes, La Vertiente	82
Gráfico nº 21 Porcentaje de satisfacción de promociones por parte de los clientes de la Avícola Karen.....	82
Gráfico nº 22 fans page La Vertiente	95
Gráfico nº 23 Publicación de contenido, fans page	96
Gráfico nº 24 Modelo de tarjeta de cumpleaños mujeres.....	97
Gráfico nº 25 Modelo de tarjeta cumpleaños hombres.....	97
Gráfico nº 26 Modelo de tarje por el día del padre	98
Gráfico nº 27 Modelo de tarjeta por el día de la madre	98

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.

Las empresas hoy en día se encuentran en un entorno progresivamente acelerado, muy competitivo donde el cambio es el factor esencial. “Afrontan el futuro previendo oportunidades de negocios, estableciéndose metas de acuerdo a sus capacidades. Están en constante búsqueda creativa y creadora de oportunidades” MAGC (2011), (P.1)., con el objetivo de superar a la competencia para poder cumplir con las demandas de los clientes, valiéndose de distintas estrategias e incrementando su producción.

En el pasado el marketing era visto como una herramienta que servía sólo para vender, pero actualmente ese concepto ha cambiado según la American Marketing Association (2013) “el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (p.1)., de manera que las empresas han creado estrategias de marketing así conocidas hoy en día, las cuales han ido evolucionando con el pasar del tiempo. Después de la Segunda Guerra Mundial aparecen las llamadas 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción): el producto se centra en la variedad, calidad, diseño, características, marcas, el precio considera los incentivos, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito, la plaza se refiere a los canales de distribución, ubicación, coberturas, transportes, y en última instancia pero no menos importante, se tiene a la promoción que consiste en la publicidad, promociones de ventas, entre otros.

Estos aspectos generan la orientación de las empresas hacia las necesidades, deseos y problemas del consumidor en los diversos segmentos de mercado.

Según Tamarit (2010), hoy en día se han creado empresas específicas de cada segmento de mercados con sus propias líneas de productos, lo que ha dado origen a un crecimiento de competencia de marcas. Actualmente los consumidores buscan un nicho con estrategias de diferenciación ya que tienen la opción de comprar donde puedan satisfacer sus necesidades por eso se crearon estrategias de marketing. Conocidas también como: estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercados o estrategias comerciales, basadas en una serie de acciones que se llevan en un determinado objetivo Gestion.org, ((s.f.)), guiando en adecuar los factores internos a los externos con el fin de obtener la mejor ventaja competitiva que ayuda a determinar precios óptimos, teniendo un impacto organizacional y estableciendo una completa distribución. “El éxito empresarial radica en el marketing, sin marketing las ventas pueden caer y los clientes no quedaran satisfechos, y de esta manera se perderán provocando el cierre de las empresas” González (2017), (p.1).

Por eso hoy en día algunas empresas se inclinan por el sector agropecuario queriendo cubrir así el eslabón más importante de la pirámide de Maslow que son las necesidades fisiológicas de alimentación. Según estudios de Centeno & Garcia (2017) afirman que en el subsector avícola Estados Unidos y Brasil son uno de los países que más producen y exportan este tipo de aves dando un total anual de 19,4 millones de toneladas. (p.23). la carne de pollo es altamente nutritiva a diferencia de la carne vacuna ya que contiene mucha proteína de alta calidad y es una de las preferidas de las personas al hacer dieta, como se muestra en los cuadros siguientes la carne de pollo es la mejor opción para la mayoría de personas que deseen cuidar peso.

En Ecuador según El Universo (2013) mediante datos recopilados de la Encuesta Superficie y Producción Agropecuaria Continua (Espac) afirma que en el sector Sierra esta la más alta producción de las avícolas con un 62,33% dando así un total de autoconsumo (505.184), mientras que semanalmente se produce un aproximado total de (47'431.058) huevos.

Situación conflicto

La Vertiente es una avícola creada con el propósito de satisfacer las necesidades de consumo humano, dedicada a la crianza y entrega de pollos. El negocio inició sus actividades hace 10 años, en la actualidad presenta algún desbalance de clientela debido a la falta de publicidad y estrategias de marketing para poder estar posesionados en la mente de los consumidores, lo que da como consecuencia una baja rentabilidad. La situación conflicto que presenta actualmente nace a partir de que no hay una persona dedicada al marketing del negocio ocasionando lo siguiente:

- Desconocimiento por parte de los habitantes del cantón sobre la avícola.
- Pérdida de clientes: la competencia se lleva la gran parte de los consumidores.
- El producto no se distribuye por completo y genera gastos no previstos, de mantenimiento del producto.
- Disminución de ingresos por ventas.

Delimitación del problema

CAMPO: Administración de Empresas

ÁREA: Marketing y Ventas

ASPECTO: Estrategias de Marketing

PERÍODO: 2018

PROVINCIA: Galápagos

CANTÓN: Santa Cruz

Formulación del problema

¿Cómo influye la carencia de estrategias de marketing en la pérdida de los clientes de la Avícola la Vertiente en el cantón Santa Cruz del período 2018?

Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategias de Marketing

Variable Dependiente: Pérdida de los clientes

Objetivos

Objetivo General

Proponer nuevas estrategias de marketing para la empresa Avícola La Vertiente del cantón Santa Cruz con el fin de aumentar el índice actual de clientes a partir del período 2018.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing y pérdida de clientes.
- Diagnosticar la incidencia de no tener estrategias de marketing en la cartera actual de los clientes.
- Proponer nuevas estrategias de marketing para aumentar el índice actual de clientes en la empresa La Vertiente.

Justificación

- Conveniencia

Esta propuesta es conveniente para la avícola la Vertiente porque ayudará a identificar las causas por las que se están perdiendo los clientes y su relación con la ausencia de estrategias de marketing.

- Relevación Social

La propuesta es relevante para la empresa la Avícola y la sociedad porque se beneficiarán los consumidores, proveedores potenciales y propietarios, cubriendo así una parte del primer escalón de la pirámide de Maslow, obteniendo así un alto grado de reconocimiento social.

- Valor teórico

La información obtenida en este trabajo puede servir a futuros estudios de la misma área dando a conocer en mayor medida el estudio de comportamiento de dos variables así como también la relación entre ellas.

- Utilidad Metodológica

Utilizando las técnicas de recolección y análisis de datos de otros estudios, se podrá determinar qué estrategias de marketing son pertinentes para disminuir la problemática de esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos.

“En la actualidad los mercados mundiales han tenido muchos avances gracias al surgimiento del marketing y de las ventas, así como también han tenidos cambios tecnológicos y demográficos” León (2013) haciendo que muchas de las empresas obligatoriamente tengan que realizar una reingeniería para poder competir en un mercado globalmente duro, el inicio de las ventas se remota en el pasado con las tribus donde se daban cuenta que podrían obtener cosas que no podían cultivar en sus tierras, mediante el intercambio o también llamado trueque, así conocían la palabra ventas. Luego se empezó con la etapa monetaria donde el hombre se dio cuenta que el intercambio de productos le generaba valor. Años más tarde se da su evolución haciendo que se pregunten ¿cómo vender? ¿Dónde vender? Y ¿a quién vender?, lo que ocasionó que a mediados del siglo XX las empresas introduzcan mejoras en toda su producción, ocasionando que en la década del año 1950-1990 iniciara la convicción de que el consumidor es la parte que decide lo que se venderá y lo que se producirá.

En las dos últimas décadas se desplaza el poder de las empresas hacia los consumidores, hoy en día los clientes tienen el poder de decidir dónde y que comprar, hay muchos casos que los clientes pueden manipular los precios para poder adquirir un producto, ya que gracias a la tecnología tenemos un mercado on- line donde se puede comprar y pagar desde casa.

Antecedentes referenciales.

Marketing

A lo largo del tiempo el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas, muchas personas le dan diversos conceptos y uso, que es aquel que se encarga de las promociones, publicidad y venta agresiva para poder impactar en el mercado. Así como hay quienes dicen que la mercadotecnia es un conjunto de análisis y métodos de previsión de ventas y de investigación de mercados. Es el arquitecto de toda la sociedad de consumo “el marketing y la publicidad son omnipotentes, capaces de hacer que el mercado acepte cualquier cosa a través de poderosos métodos de comunicación” Lambin, Gallucci, & Sicurello, (2008), (p.28). Encargándose de introducir nuevos productos al mercado.

Existen muchos autores que definen al marketing, pero existen dos definiciones de las más completas que son dadas por American Marketing Association, Philip Kotler y Gary Armstrong:

Según American Marketing Association, (2013) “el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (p.1).

Según Kotler & Armstrong (2008) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos” (p.14).

Las empresas brindan un intercambio de valor a los consumidores siendo así beneficiadas ambas partes, en los clientes satisfaciendo sus necesidades y

deseos, en las empresas obteniendo el intercambio de valor de los consumidores con sus utilidades y ventas.

Actualmente para las empresas cada vez es difícil competir en el mercado, estando en un océano rojo mientras más competidores haya la posibilidad de sobrevivir es menor, según Treveño (2013) solo aquellas empresas que están dispuestas a implementar nuevas ideas generando oportunidades de crecimiento, creando nuevos espacios y estrategias estarán en un océano azul diferenciándose de las demás, donde la competencia no existe a diferencia de los océanos rojos. (p.1).

Menciona Rodriguez (2006) que una de las claves del éxito empresarial es que aparte de captar nuevos clientes es necesario conseguir satisfacer de manera continua a los clientes ya existentes para evitar que la competencia los atraiga. (p.36).

Marketing Empresarial

Plantea Rodriguez (2006) que el marketing empresarial “es el que lleva a cabo las organizaciones que buscan la maximización de sus beneficios mediante un proceso de intercambio que satisfaga las necesidades de los consumidores” (p.39). De manera que existen 3 tipos de modalidades del marketing mencionadas a continuación:

- Marketing de productos de Consumo
- Marketing de Servicio
- Marketing Industrial

En cuanto al marketing de consumo se inclinan todas las empresas que comercializan bienes tangibles, es decir productos de consumo, limpieza higiene entre otros. El marketing de servicio se refiere a las empresas que brindan servicios ya sean usuarios particulares o empresas y organizaciones, en la actualidad el marketing de servicio es de vital importancia ya que los

servicios han ganado peso en las economías. En últimas instancias está el marketing industrial o también llamado marketing de empresa a empresa, que se dirige a la comercialización de productos el cual su público objetivo son las organizaciones que comercializaran a los consumidores particulares.

Marketing Ecológico

El marketing ecológico o también llamado marketing verde o marketing medioambiental se refiere a todas las empresas que han tomado conciencia en los aspectos ecológicos y han incrementados un diseño de tipos de estrategias de marketing el cual se refiere a las organizaciones o empresas que al comercializar su producto tratan de crear un impacto positivo en el medioambiente.

Estrategias de marketing

Para crear nuevos espacios se necesitan de estrategias, ventajas competitivas que le van a dar valor a las empresas consiguiendo así alcanzar sus objetivos, como también brindar soluciones a los clientes ya sea en el producto o servicio que se pueda ofrecer.

Según Kotler & Armstrong (2007) “las estrategias de marketing es la lógica del marketing con el que las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos” (p.49). Las empresas deciden a que clientes atender por medio de la segmentación de mercado, como también en la búsqueda de las mejores estrategias para las compañías se realizan una serie de estudios, análisis y aplicación, existen 5 estrategias de marketing que guiarán al éxito afirma Kotler:

- Cobrar el precio más bajo a cambio de dar valor.
- Ofrecer productos de mejor calidad.
- Ofrecer productos innovadores.
- Innovar el modelo de negocios.

- Diseño como diferenciación.

En la actualidad cobrar el precio más bajo es el que va a incidir en la compra de un producto o servicio ya que la mayoría de los consumidores se inclinan ante los costes más bajos, al igual que ofrecer productos de mejor calidad es dejar una marca plasmada en la mente de las personas haciendo que cada vez que elijan un producto o servicio vean y comprendan calidad. Según Sáez (2017) las empresas deben de presentar productos innovadores que ninguna antes haya ofrecido, así como también innovar el modelo de negocios para atraer una mejor experiencia, brindar un mejor ambiente más confortable, que las personas se sientan a gusto al entrar a las instalaciones, y que al comprar el producto su diseño sea algo realmente asombroso, un estilo propio que le genere un valor agregado. (p.1).

Porter menciona a diferencia de Kotler en su libro “Ventaja Competitiva” que existen también las estrategias genéricas que ayudará a la empresa posicionarse dentro de la industria mencionadas a continuación, Porter (2015):

- Liderazgo en costos
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia de enfoque, concentración o especialización

Las estrategias de liderazgo en costo son los precios en los que los clientes se basan según su industria para su respectiva compra, su posición originará rendimientos mayores con precios iguales o por debajo que la competencia, es decir es una estrategia con la que muchas empresas se basan para ofertar productos a un precio menor que la competencia para lograr una diferenciación.

En cuanto a la estrategia de diferenciación se refiere a que se cree un producto único como su diseño, marca, sabor, para que sea diferenciado en el mercado no solo por su precio, también se lo puede emplear a su sistema de

entrega, seleccionando uno o más atributos que muchos cliente deseen, perciban como importante y poder satisfacer esas necesidades, la empresa intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastantes importantes para los consumidores, así las empresas deben buscar un tipo de diferenciación que permita un precio especial mayor que su coste.

El enfoque se basa a un segmento del sector industrial, esta estrategia va direccionada a los consumidores que tienen preferencias o necesidades distintas en un mercado total, es decir la empresa se concentra específicamente a este grupo de consumidores en un mercado reducido pero bien definido, o bien a un grupo geográfico en particular, buscando así un mercado distinto del de la competencia.

Clientes

Actualmente los clientes son cada vez más exigentes no solo con el producto si no también con el servicio que se le brinda, la competencia es cada vez mayor y ofrecen una variedad de productos por lo que es necesario ofrecer un valor agregado. Según la Real Academia Española (2014) define que “el cliente es la persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (p.1).

Tigani (2006) afirma que “perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente” (p.10). Varios estudios realizados en U.S.A. por muchos especialistas en determinar el origen de la pérdida de clientes llegaron a una conclusión dada por el siguiente gráfico:

Gráfico nº 1 Causa por la que se pierde un cliente

Causa	%
Fallecimiento/Quiebra/Cierre	1,00
Se relacionó con competidor	3,00
Traslado a otra zona	5,00
Insatisfecho con el producto	9,00
Lo captó la competencia	14,00
Indiferencia en la atención	68,00

Elaborado por Tigani Daniel

Fuente: Libro Excelencia en servicio

Lo que corresponde que casi el 70% de los clientes se marchen por un mal servicio, muchas empresas no toman en cuenta que el cliente es el activo más importante en una organización por ello es necesario que lo traten como tal y que cumplan con sus expectativas de satisfacción.

Estudios realizados por Thompson (2006) indica que existen 2 tipos de clientes, los clientes actuales y potenciales mencionados a continuación:

Cientes actuales son empresas o personas que realizan las compras a la organización de forma frecuente, por tanto se dividen en clientes según su frecuencia, vigencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- Clientes activos e inactivos: es una clasificación muy importante ya que permite identificar cuáles son los clientes que actualmente están realizando compras en la empresa, los clientes activos son el tipo de cliente que ha realizado las compras en un corto periodo mientras que

los clientes inactivos son los que han realizados sus compras pero en un periodo largo.

- Clientes de compra frecuente, y ocasional: estos tipos de clientes se correlacionan con los clientes activos ya que su grado de compras se ha dado en un lapso de tiempo corto, por tanto los clientes frecuentes son aquellos que realizan las compras habitualmente ya que están muy satisfechos con la empresa en cuanto al producto o servicio que le brindan, mientras que los clientes ocasionales son los que realizan las compras de vez en cuando.
- Clientes de alto promedio y bajo volumen de compras: los clientes de alto promedio de compras son los que generan las ventas del 50 y 80%, son clientes que están totalmente en un confort con la empresa y su servicio, mientras que los clientes de bajo volumen en compras son aquellos clientes que ocasionalmente realizan las compras ya que su volumen de compras están por debajo del promedio de ventas.
- Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos: los clientes complacidos son aquellos que están complacidos con la marca y la empresa de manera que deciden ser leales a ella, los clientes satisfechos a su vez son los clientes que la empresa con su producto o servicio ha cumplido con su expectativa, mientras que los clientes insatisfechos son aquellos que el producto o servicio no cumplieron con las expectativas esperados.
- Clientes influyentes: son clientes altamente influyentes ya que generan una percepción altamente positiva como negativa respecto a un producto o servicio.

Por otro lado tenemos a los clientes potenciales observados como posibles clientes en el futuro. A su vez este tipo de cliente se dividen en clientes potenciales según su posible frecuencia de compra, clientes potenciales según

su volumen de compras y los clientes potenciales según su grado de influencia, todos estos tipos de clientes se los identifica mediante una investigación de mercados que van a permitir saber la posibilidad de compra, su volumen y grado de influencia.

Marketing de Relaciones

El marketing de relaciones es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, por lo cual el objetivo del marketing relacional según mencionan Christopher, Payne, & Ballantyne (1994) es el de “convertir a los nuevos compradores en clientes y que de manera constante se mantengan comprando en la empresa para que finalmente estos se vuelvan defensores verbales de la misma y convertirse en una importante fuente de referencia” (p.32).

El marketing relacional tiene las siguientes características:

- Se centra en la retención de los clientes
- Se orienta hacia los beneficios del producto
- Plantea una visión a largo plazo
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela
- Existe un alto nivel de compromiso con los clientes
- Existe un alto nivel de contacto con los clientes
- La calidad es una preocupación de todos

Por tanto el servicio al cliente juega un papel muy importante en la relación cliente-empresa, Castro & Armario (1999) menciona 5 elementos estratégicos para el desarrollo del marketing relacional:

1. Desarrollar el núcleo de servicio en torno al cual construir la relación con el cliente: es exigido por las exigencias de los clientes y por la necesidad por parte de las empresas como una importante estrategia frente a la competencia. Por tanto los clientes buscan ofertas de los proveedores que ofrezcan un mejor servicio.
2. Individualizar la relación con el mismo, ya que el cliente se considera una parte importante en alcanzar el éxito en la relación: implica una necesidad de clientización en las actividades que realice la empresa.
3. Aumentar el núcleo del servicio con beneficios extra: el cliente debe percibir que la empresa le está dando valor para el mantenimiento de esta relación, es decir las empresas deben brindar beneficios relacionales.
4. Alentar la fidelización de los clientes: se debe mantener todos los pasos antes mencionados para seguir con el objetivo de la fidelización, por tanto cliente-empresa tendrán mejores resultados.
5. Potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes: la organización debe sus ofertas a los clientes gracias a la rentabilidad que se obtiene de la relación (p.114).

Un cliente leal significa una fuente de utilidades constante en una empresa, los clientes se vuelven más redituables cuando tienen más tiempo en una empresa, según Lovelock & Wirtz (2009) hay 4 factores que le dan una ventaja al proveedor para tener más ganancias:

1. Ganancias derivadas de un mayor número de compras: con el tiempo los clientes tienen más necesidad de comprar mayor volumen del producto.

2. Ganancias por reducción de costos de operación: cuando los clientes ganan experiencias de información por la constancia de compras que hacen en el establecimiento.
3. Ganancias por recomendaciones de otros clientes: las recomendaciones de boca en boca de los clientes hacia otras personas siempre y cuando sean positivas las mismas.
4. Ganancia por sobreprecio: son para los nuevos clientes que se benefician por las promociones de la empresa, mientras que los clientes actuales pagan los precios cómodamente hasta podrían pagar un precio mayor por la calidad de los productos.

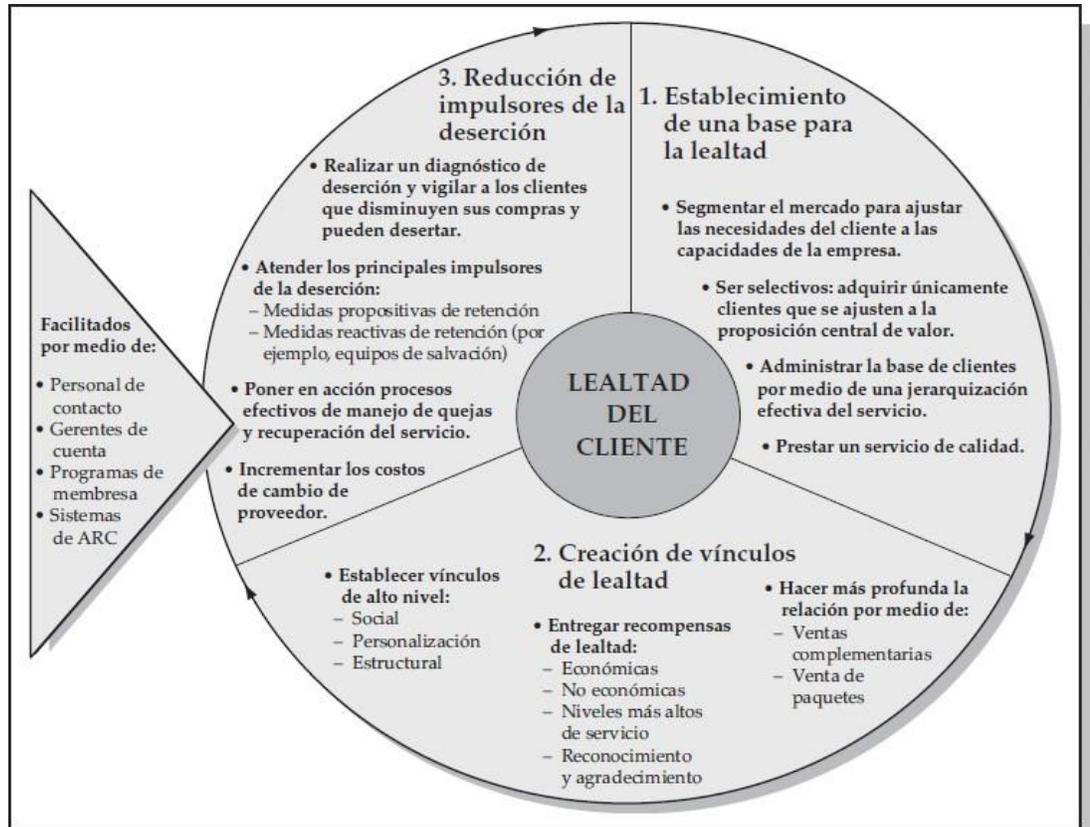
Los clientes leales son los que se mantienen constantemente en la empresa más que los clientes que hacen solo una compra. En ocasiones especiales este tipo de clientes leales reciben descuentos en los precios.

El Círculo de la lealtad

El círculo de la lealtad es un esquema para organizar la forma en la que se puede crear lealtad con los clientes en la que incluye tres estrategias secuenciales.

- La empresa necesita una base sólida para crear lealtad con el cliente: incluye atraer a los clientes correctos, jerarquizar el servicio, entregar el alto nivel de satisfacción.
- Crear una verdadera lealtad: las empresas necesitan crear vínculos cercanos con sus clientes, la cual añaden valor al cliente por medio de recompensas por su lealtad.
- La empresa necesita identificar y eliminar factores que provocan “deserciones” es decir pérdidas de clientes existentes.

Gráfico nº 2 Círculo de la lealtad



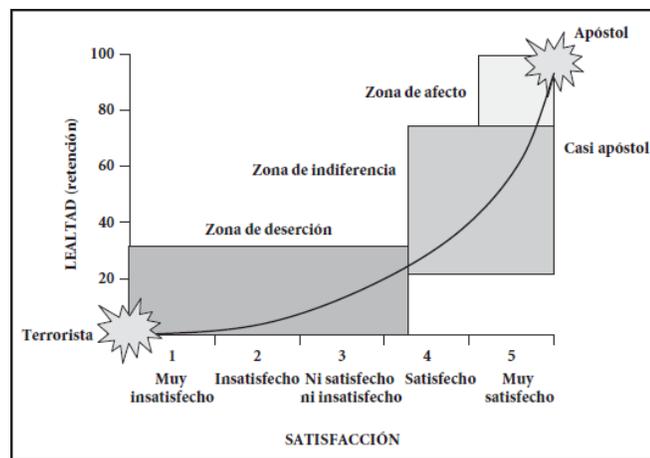
Elaborado por Lovelock, C. Wirtz, J.

Fuente: Libro Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia

La satisfacción del cliente y la calidad del servicio son prerequisites de la lealtad

La verdadera lealtad reside en la satisfacción del cliente, los clientes muy satisfechos tienen mayores probabilidades de convertirse en “apóstoles” leales, de hacer sus compras con un solo proveedor, por otro lado los clientes muy insatisfechos pueden convertirse en “terroristas” al difundir comentarios negativos sobre la empresa.

Gráfico nº 3 Relación entre satisfacción y lealtad de clientes



Elaborado por Lovelock, C. Wirtz, J.

Fuente: Libro Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia

Estrategia para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes

Algunas estrategias específicas son la intensificación de la relación a través de las ventas adicionales y venta de paquetes, recompensas por la lealtad y vínculos leales, estructurales y personalizados de mayor nivel.

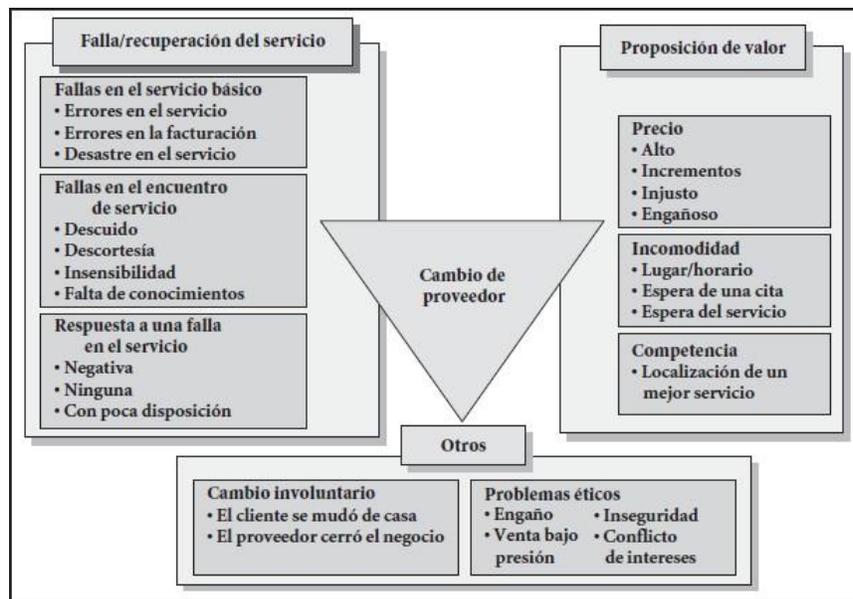
- **Intensificación de la relación:** para vincular más a los clientes con la empresa consiste en intensificar la relación por la venta de paquetes o servicios complementarios.
- **Vínculos basados en recompensas:** es fortalecer la preferencia de los clientes sobre por una marca por sobre las demás, los incentivos que ofrecen recompensas con base en la frecuencia de compra representan un nivel básico de vinculación con el cliente.
- **Vínculos sociales:** se basan en relaciones personales entre los proveedores y los clientes, este tipo de vínculos son más difíciles de establecer a diferencia de los vínculos económicos ya que requieren de mucho tiempo, una vez que las empresas hayan logrado este vínculo puede retener a los clientes en un largo plazo e impulsar la lealtad para la misma.
- **Vínculos personalizados:** este tipo de vínculo empieza cuando el proveedor logra brindar un servicio proporcional a la medida de los clientes leales, es decir el proveedor o los trabajadores deben saber cuáles son los clientes habituales y tratarlos como un segmento diferente ya que cada cliente tiene preferencias y gustos diferentes, cuando la empresa haya conseguido este vínculo el cliente se le hará muy difícil adaptarse a otro proveedor.
- **Vínculos estructurales:** este tipo de vínculo se lo observa en el ambiente del negocio, el cual busca activar la lealtad por medio del vínculo estructural entre el proveedor y cliente, informando por correos

electrónicos, mensajes u otros medios sociales de las actividades de la empresa.

¿Qué motiva a los clientes cambiar de proveedores?

Los clientes cambian de proveedores (servicios) porque el 44% de los encuestados encuentran fallas en el servicio básico, el cual es la principal razón por la que se cambian, el 34% encuentra fallas en el servicio satisfactorio, el 30% en los precios altos, engaños entre otros, el 21% en incomodidad respecto al tiempo que demoran, y el 17% en malas respuestas ante las fallas del servicio.

Gráfico nº 4 ¿Qué motiva a los clientes a cambiar de empresa de servicios?



Elaborado por Susan M. Keaveney

Fuente: libro Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study

ARC: Administración de Relación con el Cliente

La ARC implica todo el proceso en el que se establece y mantienen relaciones con los clientes, es un facilitador de la implementación del círculo de la lealtad.

El sistema ARC permite entender, segmentar y clasificar mejor a los clientes, dirigir mejor las promociones y ventas.

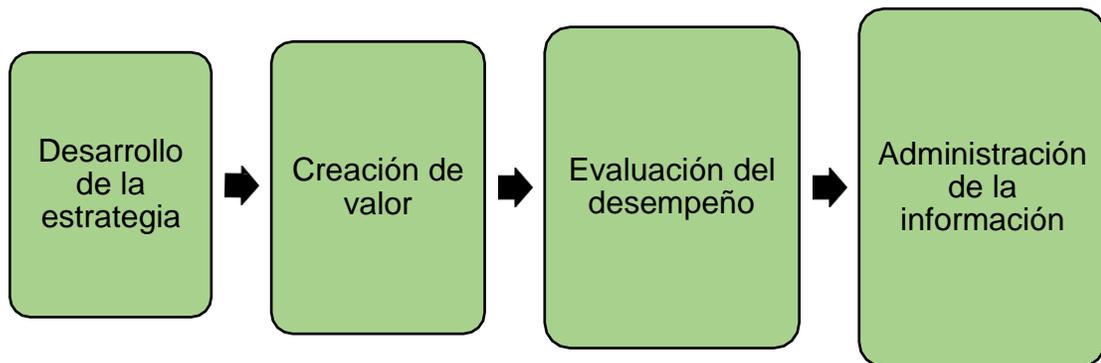
¿Qué incluye una estrategia exhaustiva de ARC?

La estrategia ARC incluye 4 procesos de una estrategia ARC.

1. El desarrollo de la estrategia: implica la evaluación de la estrategia de negocio, en la que debe guiar el desarrollo de la estrategia del cliente, en la que incluye selección de los segmentos metas, jerarquización de la base de clientes, diseño de vínculos de lealtad y el manejo de la deserción.
2. La creación de valor: traduce las estrategias de negocio y del cliente en proporciones de valor para los clientes y la empresa, el valor creado por la empresa necesita incluir menores costos de adquisición y retención de clientes,
3. Administración de la información: el proceso de la administración de la información es la entrega del servicio a través de diversos servicios, incluye archivo de datos (información de los clientes), los sistemas TI (abarca el hardware y el software de TI), y las herramientas de análisis.
4. La evaluación del desempeño: aborda tres preguntas fundamentales, ¿la estrategia de ARC está creando valor para sus principales protagonistas? (clientes, empleados y accionistas), ¿se está logrando los objetivos de marketing? (adquisición de clientes, gastos y retención

de clientes, satisfacción de clientes), ¿el ARC se está desempeñando de acuerdo con las expectativas? (se está creando valor para el cliente y la empresa), este proceso debe fomentar la mejora continua de la estrategia ARC.

Gráfico nº 5 Esquema integrado para la estrategia ARC



Elaborado por Payne, A. Frow, P.

Fuente: libro A Strategic Framework for Customer Relationship Management

Actitudes para captar clientes

Para muchas empresas hoy en día es fundamental brindar un buen servicio hacia sus clientes por la cual es una manera de poder diferenciarse de la competencia plantea Paz (2005) (p.24). Dando a conocer algunas actitudes para poder captarlos mencionadas a continuación:

- Interés amistoso: es cuando el cliente desea percibir que sus necesidades son importantes y la empresa pueda resolver sus dudas.
- Flexibilidad: se refiere a que el cliente no obtendrá por parte de los trabajadores una respuesta con un “NO” o “NO SE PUEDE” sino que el personal le va a ofrecer una solución aceptable a su problema.
- Eficacia: es lograr un efecto o resultado positivo hacia el cliente.
- Respuesta: referente a encontrar una solución adecuada y satisfactoria para el cliente, nunca haciendo promesas que no se van a cumplir.
- Empatía: la empatía con el cliente es ponerse en su lugar, viendo desde su perspectiva para generar una mejor comunicación.
- Saber escuchar: se refiere a que se debe hacer una breve pausa después que el cliente ha dejado de hablar ya sea referente al producto o servicio.

Estrategias para perder clientes

También menciona Paz (2005) que existen estrategias para perder clientes por medio de palabras y lenguaje corporal mencionadas a continuación:

- Falta de voluntad de comunicarse
- La defensividad
- Conocimiento insuficiente de los productos o servicios
- Incapacidad para escuchar
- El entorno

Por consiguiente se llega a entender que la pérdida de clientes según Pérez & Gardey (2013) es la ausencia o carencia de personas que no acceden al producto o servicio que la empresa brinda porque prefiere a la competencia o sus expectativas no fueron altamente satisfechas (p.1).

Análisis de qué estrategias se puede usar para captar nuevos clientes mediante estrategias de marketing

Por medio de las investigaciones realizadas en libros sobre estrategias de marketing de los autores Kotler y Porter, se llega a un análisis que la estrategias genéricas de Porter (Liderazgo en costos, Diferenciación en los Costos y Enfoque en la Diferenciación) para la Avícola “La Vertiente” son las más pertinentes de acuerdo a su grado de estabilidad en el mercado, para poder captar todo tipo de clientes potenciales.

Adicionalmente Paz (2005) afirma que se hace necesario aplicar las siguientes actitudes hacia los clientes para fidelizarlos.

- Interés amistoso
- Flexibilidad
- Eficacia
- Respuesta
- Empatía
- Saber escuchar

Todas estas actitudes se deberán de aplicar en la avícola también para evitar la pérdida de los clientes, al igual que es muy necesario evitar la falta de comunicación, Paz (2005) nos menciona algunas estrategias para perder clientes lo cual la avícola deberá evitar mencionadas a continuación por parte del equipo de trabajo:

- Falta de voluntad de comunicarse
- La defensividad
- Conocimiento insuficiente de los productos o servicios
- Incapacidad para escuchar
- El entorno

¿Cómo medir la efectividad o impacto de las estrategias en una organización?

Afirma Salgueiro (2001) que un indicador es una medición que debe tener las siguientes características:

1. Se debe poder identificar fácilmente
2. Solo se debe medir aquello que es importante
3. Se debe comprender claramente
4. Lo que importa es el “paquete” de indicadores, no alguno en particular, puede ser número natural (0,25%), tanto por ciento (25%), ratio (25/100), tanto por mil (2,5%).

Existen varios indicadores de medidas de rendimientos en las organizaciones para poder medir los resultados obtenidos mediante estos implementos y así poder mejorar sus resultados, se pueden medir beneficios, gastos, crecimiento de la empresa, existen varios indicadores como:

- Presupuesto, programas, planes
- Encuestas
- Varios: Número de desperdicios, número de retrasos, etc.

Según Rodríguez (2006) también se puede medir a las estrategias mediante:

- Análisis
- Planificación
- Organización
- Ejecución
- Control

Así como también el Benchmarking, que es una técnica para poder estudiar por que la competencia desarrolla su negocio mejor que otras empresas, a partir de esta evaluación ayudará a identificar alguna ventaja competitiva que la empresa puede aprovechar.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Constitución de la República del Ecuador

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Soberanía alimentaria

Art. 281.- la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propender a una relación dinámica y equilibrada entre la sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objeto garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía social y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Trabajo y producción

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Ley orgánica de defensa del consumidor

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 ellos. 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 encuentren satisfechos o no cumplen 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.

Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúe 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 proceso de producción o transformación. Así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Derecho y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derecho del consumidor.- Son los derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecimientos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran presentar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente a lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Obligaciones del consumidor

Art. 5.- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligroso en este sentido.

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Responsabilidades y obligaciones del consumidor

Art. 19.- Indicación del precio.- los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a la elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 21.- Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establecen el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará con el lugar y la fecha en la que se hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

Obligaciones del empresario respecto a la publicidad.

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.9.- Información publicitaria.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el precio final. A demás del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Estrategias de marketing

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008) las estrategias de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocio anhela llegar a cumplir con los objetivos propuestos, además ayuda a descubrir la manera en que las empresas o unidades de negocios van a cubrir las necesidades y deseos de los clientes.

Variable dependiente: Pérdida de clientes

La pérdida de cliente es la falta o ausencia de una persona, empresa que accede a un producto o servicio de un negocio para generarle valor en sus ingresos, argumentan Pérez & Gardey (2013)

2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Avicultura: “la palabra avicultura son las técnicas, los procedimientos y los saberes que permiten el desarrollo de la cría de aves, se trata de una práctica que implica el cuidado de estos animales a nivel domésticos, con algún tipo de fin” según Pérez & Merino (2017)

Deseos: en su libro “Marketing versión para Latinoamérica” Kotler & Armstrong (2007) conceptualizan que deseo son “las formas que adquieren una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo” (p.5).

Ingresos: según Bembibre (2009) “todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal” (p.1).

Mercado: Kotler & Armstrong, en su libro “Fundamentos de Marketing”(2008), afirman en su definición que mercado es “un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (p.14).

Satisfacción del cliente: según Kotler & Armstrong en su libro “Marketing versión para Latinoamérica” (2007) la satisfacción del cliente es “el grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (p.14).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

La Vertiente es una avícola creada hace 10 años en el sector agropecuario que se dedica precisamente a la crianza y ventas de pollos en la isla Santa Cruz por la Sra. Rebeca Vicuña Rubio ruc: 2000054870, aprobada en el año 2007 y registrada con N°. 20.01. A.023 en el ABG (Agencia de Regulación y Control de la Biosfera y Cuarentena para Galápagos), por varios años se mantuvo con una cartera de clientes alta a diferencia de sus competidores, actualmente presenta un declive de clientes ya que desapareció unos meses del mercado por la alta tasa de incremento del producto y a la misma vez aumentaron sus competidores, hoy en día la Avícola pasó a ser alquilada y administrada por el Sr. Pedro Peñafiel.

Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: Avícola “La vertiente”

Fecha o ley que fue aprobada: 27 de Junio 2007

Razón social: “La Vertiente”

Ubicación: Isla Santa Cruz, parroquia Santa Rosa, barrio los Petreles

Misión

Avícola La Vertiente se dedica a la crianza y comercialización de aves para el consumo humano buscando satisfacer las necesidades alimenticias de los

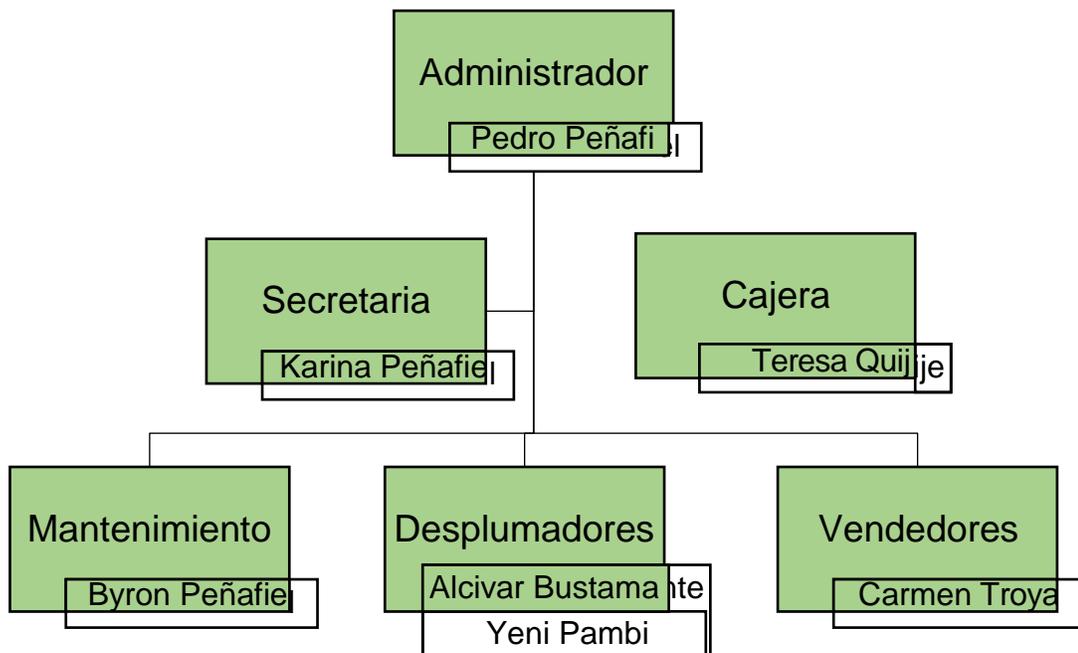
habitantes del cantón Santa Cruz en la provincia de Galápagos, para tener una empresa sustentable con mejores indicadores de rentabilidad

Visión

Ser una avícola líder a nivel local de calidad e inocuidad en sus productos, mediante la responsabilidad y eficacia en la crianza y ventas de pollos, generando confianza para los consumidores.

Estructura Organizativa

Gráfico nº 6 Organigrama de la Avícola La Vertiente



Elaborado por la Autora

Plantilla total de trabajadores

Gráfico nº 7 Total trabajadores Avícola La Vertiente



Elaborado por la Autora

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Clientes

Los clientes de la avícola "La Vertiente" son personas naturales, cuyo domicilio corresponde a la provincia de Galápagos, cantón Santa Cruz, lo cual corresponde a un total de 30 clientes.

Tabla nº 1. Clientes de La Vertiente

Persona jurídicas		Personas Naturales	
Restaurantes	Tiendas	Familiares	Amigos
6	3	10	11

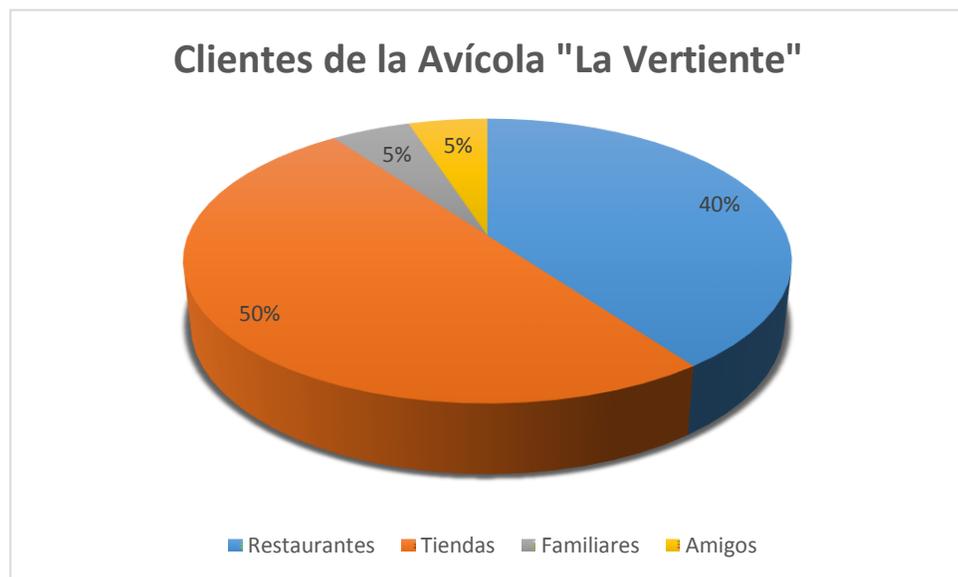
Elaborada por la Autora

Dando así del 100% por volumen de compra del producto una representación de:

- Restaurantes 40%
- Tiendas 50%
- Familiares 5%
- Amigos 5%

Figura 3.1 de la Avícola "La Vertiente"

Gráfico nº 8 Porcentaje de clientes



Elaborado por la Autora

Los clientes que adquieren una de la mayor parte del producto corresponde al 50% dados por las tiendas, este valor concuerda por su volumen de compras por libras, siguiendo con un 40% los restaurantes que al igual que las tiendas son uno de los principales clientes que adquieren el producto por la alta tasa

de demanda de personas y turistas en la isla, otro de los clientes de la Avícola son los familiares con un porcentaje del 5%, siendo una parte muy importante porque son fieles a la calidad y sabor que brinda la Avícola a las aves, por último pero no menos importante al igual que los familiares con un 5% de consumo son los amigos, siendo quienes hacen publicidad de boca en boca a el resto de personas ubicados demográficamente en la misma isla.

Proveedor

Por la alta tasa de intereses en la demanda de ingresos de productos para las Islas Galápagos la Vertiente solo cuenta con un proveedor de balanceado y aves, el cual se encarga de distribuir a casi toda la Isla de Santa cruz.

Tabla nº 2. Proveedor de La Vertiente

Nombre del proveedor	Celular
Nixon López	0999448147

Elaborado por la Autora

Competidores

La Vertiente solo cuenta con 1 competidor que se encuentra ubicado en el sector de la parte alta de la Isla de Santa Cruz, parroquia Santa Rosa, teniendo así un clima cálido para la crianza de pollos, respectivamente el producto lo vende al mismo precio pero a diferencia de la Avícola la competencia en su producto no tiene el mismo sabor que a muchas personas le agradan.

A continuación se detalla el nombre de la competencia para la avícola:

Tabla nº 3. Competidor de La Vertiente

Propietario	#	Nombre de la Avícola
Benjamín Elizalde	1	Avícola "Karen"

Elaborado por la Autora

Principales productos

Venta de aves de patas amarillas

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

Se estudia como incide la carencia de estrategias de marketing que son las acciones diseñadas para el logro de un objetivo, al igual que la pérdida de clientes que es la carencia de personas porque prefieren a la competencia ya sea por su precio o atributos que le den al producto o servicio.

Gráfico nº 9 Proceso de objetivo de estudio



"La Vertiente"
Elaborado por la Autora

Análisis económico financiero de los 2 últimos periodos de la empresa y año actual a través de indicadores por ventas.

Tabla nº 4. Análisis financiero de La Vertiente

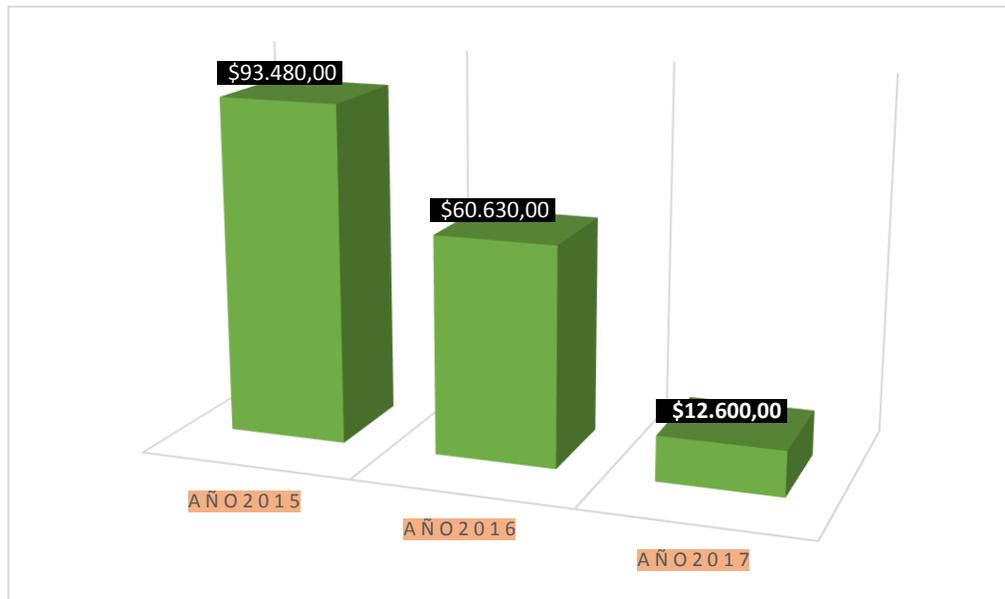
Mes	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Enero	\$7.700,00	\$5.700,00	\$0
Febrero	\$7.800,00	\$4.800,00	\$0
Marzo	\$6.800,00	\$4.800,00	\$0
Abril	\$4.930,00	\$4.600,00	\$0
Mayo	\$5.900,00	\$5.700,00	\$0
Junio	\$7.300,00	\$5.700,00	\$0

Julio	\$7.750,00	\$3.800,00	\$0
Agosto	\$10.000,00	\$5.600,00	\$0
Septiembre	\$6.800,00	\$4.800,00	\$4600
Octubre	\$7.800,00	\$4.680,00	\$3600
Noviembre	\$7.700,00	\$4.750,00	\$0
Diciembre	\$13.000,00	\$5.700,00	\$4400
Total	\$93.480,00	\$60.630,00	\$12.600,00

Elaborado por la Autora

Figura 3.2 de ventas en los años 2015, 2016 y año 2017

Gráfico nº 10 Ventas de años los últimos años



Elaborado por la Autora

Como podemos observar en los 2 últimos años de los meses de Enero, Mayo, Agosto y Diciembre son meses en que la venta de aves es más elevada debido a varias festividades que se dan en la Parroquia de Santa Rosa, respecto al último año 2017 los 8 primeros meses no se procedió a la crianza de aves debido a que los galpones estaban en mantenimiento.

Gastos de la empresa referente al año 2017

Tabla nº 5. Gastos de la Empresa

Detalle		Total mensual	Total anual
Servicios Básicos:		\$17,00	\$68,00
gas	\$7,00		
Luz	\$10,00		
Arriendo		\$400,00	\$1.600,00
Salario		\$200,00	\$800,00
Transporte		\$100,00	\$400,00
Inventario:		\$2.920,00	\$11.680,00
Aves	\$400,00		
Balanceado	\$2.400,00		
Aserrín	\$50,00		
Vitaminas	\$70,00		
Total		\$3.637,00	\$14.548,00

Elaborado por la Autora

Cuadro total de ingresos y gastos del año 2017

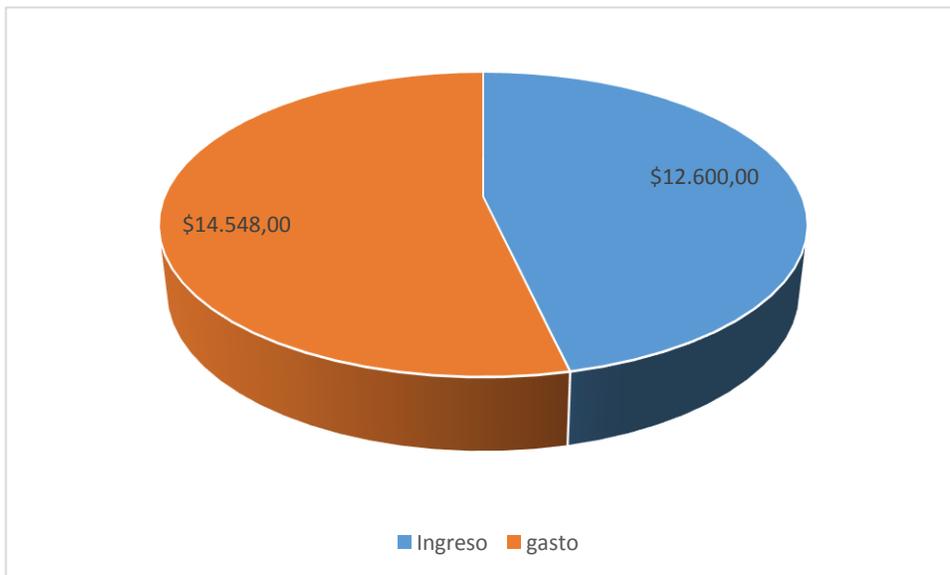
Tabla nº 6. Total ingresos y gastos año 2017

Total Ingreso anual 2017	Total gasto anual 2017
\$12,600,00	\$14.548,00

Elaborado por la Autora

Figura 3.3 de ingresos y gastos del año 2017

Gráfico nº 11 Total Ingresos y Gastos



Elaborado por la Autora

Como podemos apreciar en el año 2017 la Avícola “La Vertiente” por carencia de clientela ha tenido un déficit en sus ingresos, además de que sus gastos superan los ingresos.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación son los planes o estrategias para obtener la información deseada.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2007) la investigación se define “como un proceso de sistemas, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (p.4).

3.2.1. Tipos de investigación

Investigación Descriptiva: en su libro “Metodología de la Investigación” afirman Hernández, Fernández, & Baptista (2007) que la investigación descriptiva es “aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo las tendencias de un grupo o población” (p.80).

Este tipo de investigación es precisa para mostrar los sucesos en una comunidad, en un contexto o situación, el autor de este proyecto de tesis ha usado este tipo de investigación para determinar que tipo de estrategias de marketing debe aplicar para la retención e incremento de clientes en la Avícola “La Vertiente”

Investigación Exploratoria: también mencionada en el libro “Metodología de la Investigación” se refiere a la investigación que examina un tema o problema poco estudiado, se la aplica a fenómenos relativamente desconocidos. (p. 79).

Se aplica en el presente proyecto porque ayuda a determinar el problema que presenta la empresa mediante 2 tipos de variables (Estrategias de marketing y Pérdida de clientes).

Investigación Correlacional: según Hernández, Fernández, & Baptista (2007) la investigación Correlacional es la que “Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p.81).

Se aplica la investigación correlacional para ver la relación que existen entre las 2 variables estudiadas (estrategias de marketing, pérdida de clientes) y poder determinar la factibilidad en el incremento de los cliente por medio de las estrategias de marketing.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: Según Selltriz (1980), la población o universo es “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

La población o universo del cantón Santa Cruz que reporta el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) en el año 2015 corresponde a 15 701 habitantes, sin embargo para este estudio se toma como referencia la población del cantón donde está ubicada la avícola la Vertiente, que es la parroquia Santa Rosa y correponde a 396 habitantes.

Muestra: Se describe a la muestra como un “subgrupo de la población del cual se recolecta datos y debe ser representativo de la población” de acuerdo con (Fernández, & Baptista, 2007, p.173).

Tipos de muestras:

Muestra Probabilística: “es un subconjunto de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” definen Hernández, Fernández, & Baptista (2007) (p.176).

- **Muestra probabilística estratificada:** “muestreo en que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p.180).
- **Muestreo probabilístico por racimos:** “ muestreo en el que las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos” (p.182).

Muestra no probabilística: según Hernández, Fernández, & Baptista (2007) el muestreo no probabilístico es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino que de las características de la investigación” (p.176).

- **Muestreo al azar por marcado de telefónico:** es una técnica para seleccionar muestras telefónicas, seleccionando áreas geográficas.
- **Una máxima del muestreo y el alcance del estudio (Conveniencia):** se refiere a elegir a los casos de acuerdo con el planteamiento del problema y lograr el acceso a ellos.
- **Muestreo por cuotas:** es el muestreo en el que la población se estratifica completamente y el tamaño de la meta se reparte entre los estratos poblacionales por afijación proporcional.

En este proyecto de investigación se aplicará un muestreo no probabilístico al alcance del estudio o intencionado (conveniencia), que en este caso será obtenida de la parroquia Santa Rosa, de los clientes de la avícola la Vertiente y avícola Karen, ya que es de más fácil encuestar a las personas en sus hogares, tiendas y restaurantes. Para ello se ha seleccionado a los 30 clientes

de la “Vertiente” ya que como la avícola tiene menos de 100 clientes no se saca muestra porque es muy reducida y para equiparar y equilibrar con la granja el número de encuestados también se aplica a la avícola “Karen” por tanto se realiza 60 encuestas, 30 para la granja y 30 para la competencia.

Tabla nº 7. Población y muestra

Ítem	Informantes	Técnica	Muestra
1	Administrador	Entrevista	1
2	Clientes de “La Vertiente”	Encuesta	30
3	Clientes de la competencia	Encuesta	Indefinida

Elaborado por la Autora

Tabla nº 8. Especificación de la muestra

Ítem	Informantes	Muestra	Porcentaje de la población	Resultado
1	Consumidores del producto	Clientes de Avícola La Vertiente	100%	30
2		Clientes de Avícola Karen	Por conveniencia	30

Elaborado por la Autora

Técnicas e Instrumentos de la investigación

Las técnicas que se utilizan en la investigación en la Avícola “La Vertiente” son:

- Encuesta para los clientes de la Avícola la “Vertiente” y “Karen”
- Entrevista dirigida al Administrador de la avícola en estudio.

Encuesta: afirman Hernández, Fernández, & Baptista (2007) que las encuestas de opiniones son “estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y efectos” (p.158).

La encuesta se realiza a los clientes de la avícola “La Vertiente” y “Karen” para diagnosticar cuales son las falencias de la Avícola en estudio ya que por medio de ellos se llegará a una respuesta factible, y determinar por que prefieren comprar el producto en la competencia, son preguntas cerradas, de escala (Likert).

Entrevista: es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) para lograr una comunicación y construcción conjunta de significados respecto a un tema. (pag.418).

Se procede a realizar la entrevista a el Administrador de “La Vertiente” para determinar el motivo o los motivos por lo que tiene la carencia de clientes y sus respectivos ingresos están con un déficit.

Instrumentos de investigación

Cuestionario: “es un instrumento para la recolección de datos que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” de acuerdo con Brace (2008)

De esta manera se le realizarán algunas preguntas al administrador para medir el grado en el que se encuentra la avícola “La Vertiente” actualmente.

Objetivos de los cuestionarios:

Tabla nº 9. Objetivos de encuestas y entrevista

Ítem	Cuestionario	Objetivo
1	Encuesta a los clientes de Avícola La Vertiente	Diagnosticar las causas por las que se pierden los clientes según el tema “Ventajas competitivas” y las 4 P del marketing
2	Encuesta a los clientes de Avícola Karen	Identificar los motivos por los que los clientes se mantienen comprando en este lugar.
3	Entrevista al Administrador de La Vertiente	Diagnosticar si el administrador de la avícola está dispuesto a utilizar las estrategias genéricas de Porter para poder mantener e incrementar sus clientes y generar un superávit en sus ingresos.

Elaborado por la Autora

Diseño de Instrumentos: Cuestionario para entrevista y encuesta

Formato de encuesta para los clientes de la avícola “La Vertiente”

Objetivo: Diagnosticar las causas por las que se pierden los clientes según la “Ventaja Competitiva” de Porter (2015) y mediante las 4 P del marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Tabla nº 10. Estrategias genéricas de Porter, Avícola La Vertiente

Porter estrategias genéricas
-Liderazgo en costos -Estrategia de en diferenciación -Estrategia de enfoque

Elaborado por la Autora

1. ¿Está usted de acuerdo con el precio del producto que ofrece la Avícola?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. ¿El conocimiento del producto (proceso de alimentación de las aves) es un factor importante a la hora de decir la compra?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que el personal que lo atiende tiene conocimiento sobre el producto?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. ¿Está usted de acuerdo con el sistema de entrega del producto por parte de la Avícola?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. ¿Las promociones de la Avícola complacen sus expectativas?

5	4	3	2	1
Muy frecuentemente	frecuentemente	ocasionalmente	Raramente	Nunca

Formato de encuesta para los clientes de la avícola “Karen”

Objetivo: Identificar los motivos por los que los clientes se mantienen comprando en este lugar. De acuerdo al tema “Ventaja Competitiva” según Porter, (2015):

Tabla nº 11. Estrategias genéricas de Porter, Avícola Karen

Porter estrategias genéricas
<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo en costos -Estrategia de diferenciación -Estrategia de enfoque

Elaborado por la Autora

1. ¿Está usted de acuerdo con el precio del producto que ofrece la Avícola?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. ¿El conocimiento del producto (proceso de alimentación de las aves) es un factor importante a la hora de decir la compra?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

3. ¿Considera usted que el personal que lo atiende tiene conocimiento sobre el producto?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

4. ¿Está usted de acuerdo con el sistema de entrega del producto por parte de la Avícola?

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

5. ¿Las promociones de la Avícola complacen sus expectativas?

5	4	3	2	1
Muy frecuentemente	frecuentemente	ocasionalmente	Raramente	Nunca

Cuestionario para el Administrador de la avícola “La Vertiente”

Objetivo: Diagnosticar si el Administrador de la Avícola en estudio está dispuesto a utilizar las estrategias genéricas de Porter para que de esta manera pueda mantener e incrementar sus clientes y generar un superávit en sus ingresos.

Tabla nº 12. Estrategias genéricas Porter cuestionario

Porter estrategias genéricas
<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo en costos -Estrategia de diferenciación -Estrategia de enfoque

Elaborado por la Autora

¿Qué ventajas cree usted que traería a la avícola la implementación de estrategias de marketing?

¿Mencione las Fortalezas (factor interno) de la avícola?

¿Mencione las Debilidades (factor interno) de la avícola?

¿Mencione las Oportunidades (factores externos) que tiene la avícola?

¿Mencione las Amenazas (factores externos) que tiene la avícola?

¿Qué estrategias considera usted importante para retener y aumentar clientes?

¿Cree usted que la implementación de bajos costes en el producto (liderazgo en costes) aportaría al incremento y retención de clientes?

¿Conoce la estrategia de diferenciación?

De los ítems siguientes ¿En cuál de ellos podría marcar una diferencia positiva ante la competencia?

-Diseño

-marca

-sabor

-Servicio a domicilio

Si tuviera que elegir un nuevo sector geográfico para promocionar los productos de la avícola e incrementar sus clientes ¿cuál sería el segmento?

¿Qué hace usted para atraer a sus clientes?

Herramienta de diagnóstico:

Esquema integrado para la estrategia ARC para la Avícola La Vertiente

Tabla nº 13. Estrategia ARC, diagnóstico

PROCESO DE DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA			
Estrategia de negocios	SI	NO	¿Cómo se hace?
Visión del negocio		X	
Análisis de la industria y de la competencia	X		La Vertiente le da seguimiento a la competencia desde la crianza de aves hasta la preparación del producto antes de ser entregado, por medio de una persona espía, la cual informa de la mayoría de los pasos que realiza la misma, dando a conocer la mayoría de sus procesos.
Estrategia del cliente	SI	NO	
Segmentación meta		X	
Jerarquización del servicio		X	
Vínculos de lealtad	X		Brindan una buena calidad del producto, satisfacción de clientes y un buen trato por parte de los empleados hacia los mismos.
Manejo de la deserción	X		Las acciones que se toma cuando los clientes se van de

			la granja es darle seguimiento y observar el porqué de su alejamiento, preguntar si no se cumple con sus expectativas y tratar de mejorar su servicio.
PROCESO DE CREACIÓN DE VALOR			
Valor que recibe el cliente	SI	NO	
Proposición de valor	X		La granja da valor a sus clientes mediante la entrega de sus productos a la fecha acordada, su facilidad de compra, y la manera de resolver sus dudas inmediatamente y darle solución a sus problemas.
Servicio de mayor nivel		X	
Recompensa por lealtad		X	
Personalización		X	
Valor que recibe la empresa	SI	NO	
Adquisición de ganancia		X	
Retención de ganancias		X	
Participación de ingresos		X	
PROCESO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO			
Resultados para los implicados	SI	NO	

Valor para los clientes	X		Dando descuento cuando se tarda por unos minutos en la entrega, minorando las onzas cuando las aves están congeladas.
Valor para del empleado	X		Pagando bien el día de trabajo y considerando la situaciones que pasan con la familia.
Valor para el accionista		X	
Reducción de costos		X	
Supervisión del desempeño de marketing y de la prestación del servicio	SI	NO	
Medidas del cliente		X	
Estándares de la prestación del servicio		X	
PROCESO DE ADMINISTRACIÓN DE LA INFORMACIÓN			
Archivos de datos	SI	NO	
Sistemas de TI		X	
Herramientas de análisis		X	
Aplicaciones del mostrador		X	
Aplicaciones de la oficina Administrativa		X	

Elaborado por la Autora

Mediante el esquema integrado de la estrategia ARC de la Avícola La Vertiente se pudo observar que del 100% de los componentes del sistema de evaluación

solo el 26% cumple la Avícola en todos los esquemas, representando pérdidas en los clientes e ingresos, a parte necesita aplicar archivos de datos de los clientes ya es una herramienta fundamental para poder fidelizar a los clientes y ganarse su lealtad, por otra parte el 74% no cumple la granja, lo cual requiere de inmediato que se implementen estrategias y vínculos con los clientes para incrementarlos así como también sus ingresos.

Observación: existen varios parámetros que no se puede aplicar a la granja por el tamaño de la misma.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se puede observar los resultados obtenidos respecto a los criterios que tiene cada cliente para con las avícolas “La Vertiente” y “Karen”, en lo cual se utilizaron los siguientes métodos:

- Análisis de encuestas
- Resultados de diagnóstico de la estrategia ARC.
- Análisis de entrevista

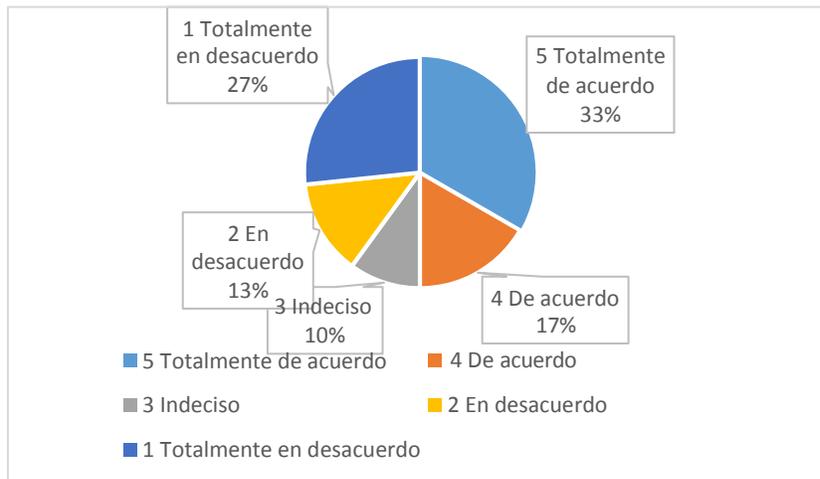
Análisis de las encuestas realizadas a la avícola “La Vertiente” y “Karen”

En el presente proyecto como ya mencionado anteriormente se realizaron 60 encuestas, 30 para cada avícola en la parroquia Santa Rosa, en la cual se identificaron las causas por las que se han perdido clientes en la Avícola La Vertiente, respectivamente enfocándose en las preguntas 1 por sus precios, con una diferencia del 46%, la 4 por el sistema de entrega con una diferencia del 33% y la pregunta 5 sobre las promociones con la diferencia del 17% de insatisfacción a comparación de la competencia. En relación a las ventajas competitivas que se tomaron como referencia en las preguntas, se obtiene que es preciso diseñar Estrategias de Liderazgo, Diferenciación y Enfoque para generar ventajas competitivas al negocio y recuperar y/o tener nuevos clientes. La ausencia de estas estrategias genera que la competencia se mantenga en primer lugar, y puede ocasionar que casi la mitad de sus clientes adquieran sus productos en la competencia, por lo cual la Avícola La Vertiente deberá implementar estrategias de acuerdo al tema “Ventajas competitivas” según Porter (2015):

Encuesta

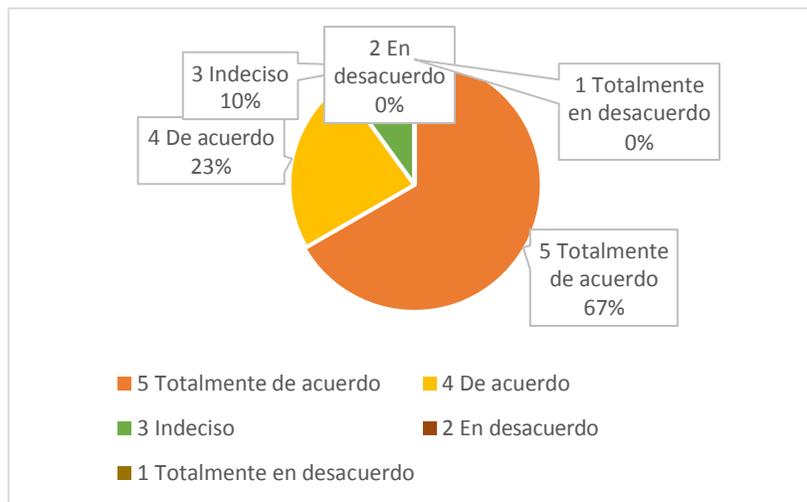
1. ¿Está usted de acuerdo con el precio del producto que ofrece la Avícola?

Gráfico nº 12 Porcentaje de clientes de acuerdo al precio del producto, La Vertiente



Elaborado por la Autora

Gráfico nº 13 Porcentaje de clientes de acuerdo con el precio del producto, Avícola Karen



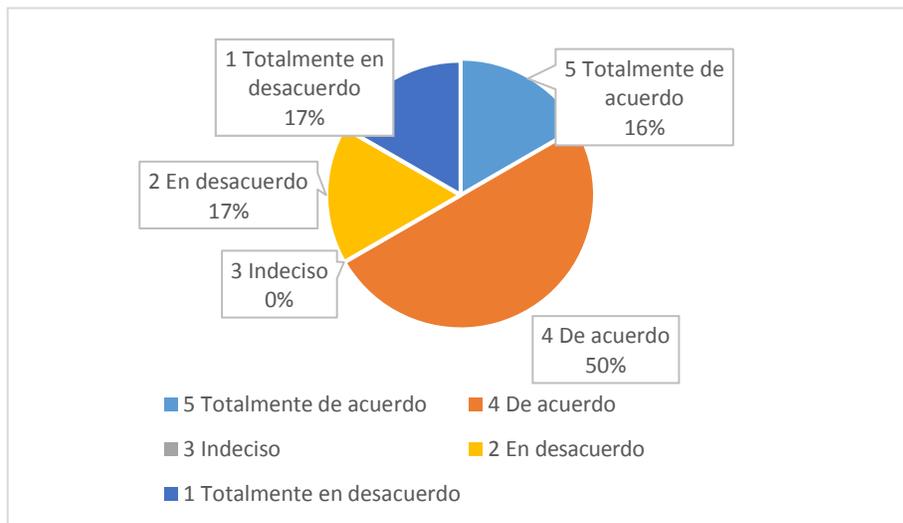
Elaborado por la Autora

Análisis:

Como se puede apreciar el 44% de los clientes de La Vertiente no está de acuerdo con el precio del producto, representando casi la mitad de sus consumidores, a diferencia de la competencia que el 90% de ellos si está de acuerdo a su precio, aunque las 2 Avícolas venden al mismo precio la libra los clientes de La Vertiente no están de acuerdo con el precio por lo que la mayoría de ellos quisieran a un precio menos, la granja tendrá que tomar medidas ante este caso y bajar sus costes porque los clientes quieren calidad a un bajo coste, por lo cual debe buscar nuevos proveedores.

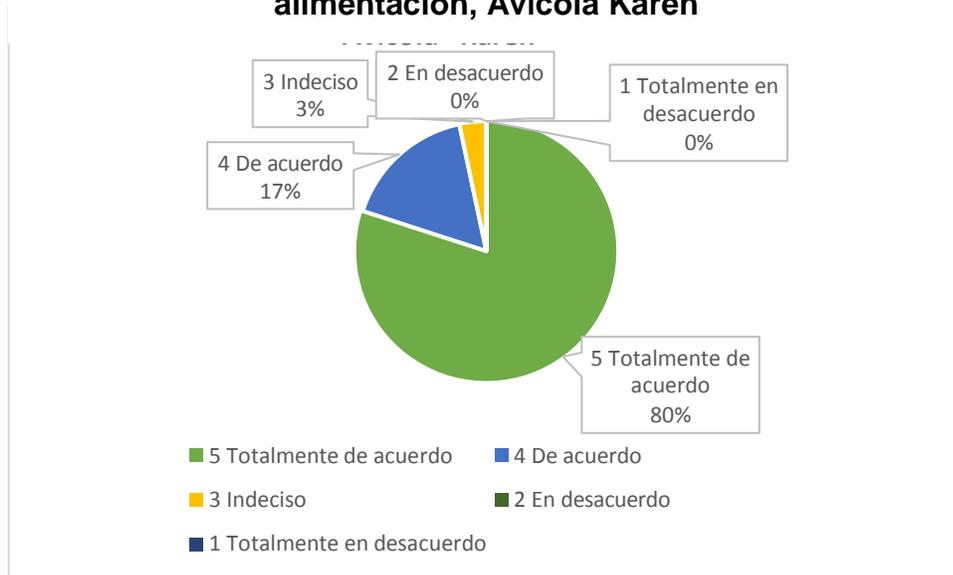
2. ¿El conocimiento del producto (como lo alimentan) es un factor importante a la hora de decidir la compra?

Gráfico nº 14 Porcentaje de importancia según su alimentación, La Vertiente



Elaborado por la Autora

Gráfico n° 15 Porcentaje de importancia según su alimentación, Avícola Karen



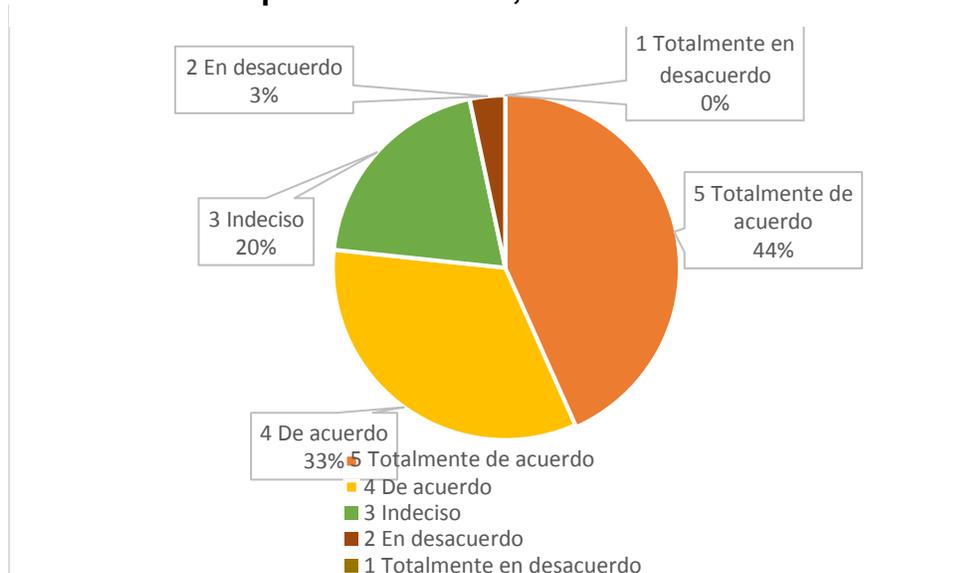
Elaborado por la Autora

Análisis:

En la Vertiente el 66% de sus clientes solo ven que la alimentación de las aves es un factor fundamental en cada Avícola, por lo que en la competencia representa un 97% casi el 100% de sus clientes, queriendo decir que el equipo humano de la granja debe tener más conocimiento sobre el beneficio del producto para poder manifestar a los clientes como lo hace la granja “Karen”,

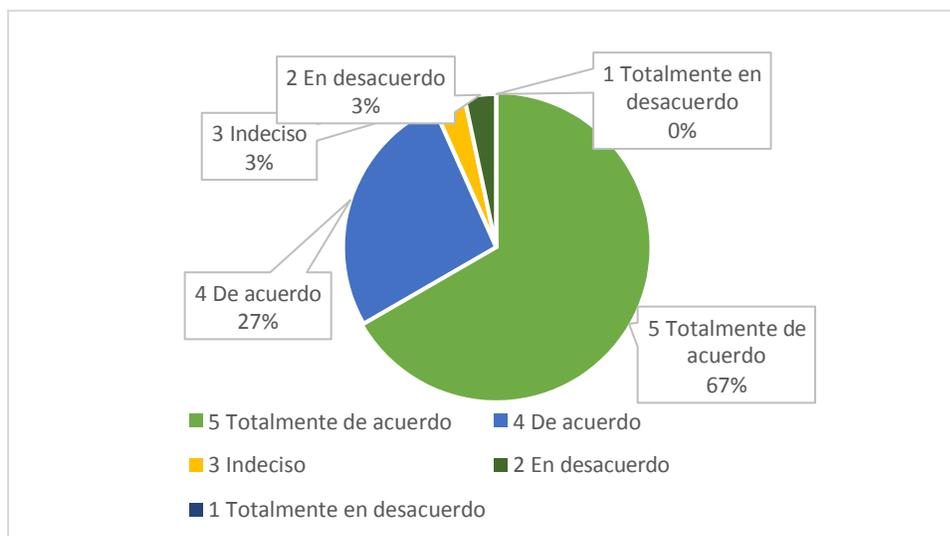
3. ¿Considera usted que el personal que lo atiende tiene conocimiento sobre el producto?

Gráfico nº 16 Porcentaje sobre conocimiento del producto por parte de clientes, La Vertiente



Elaborado por la Autora

Gráfico nº 17 Porcentaje sobre conocimiento del producto por parte de cliente de Avícola Karen



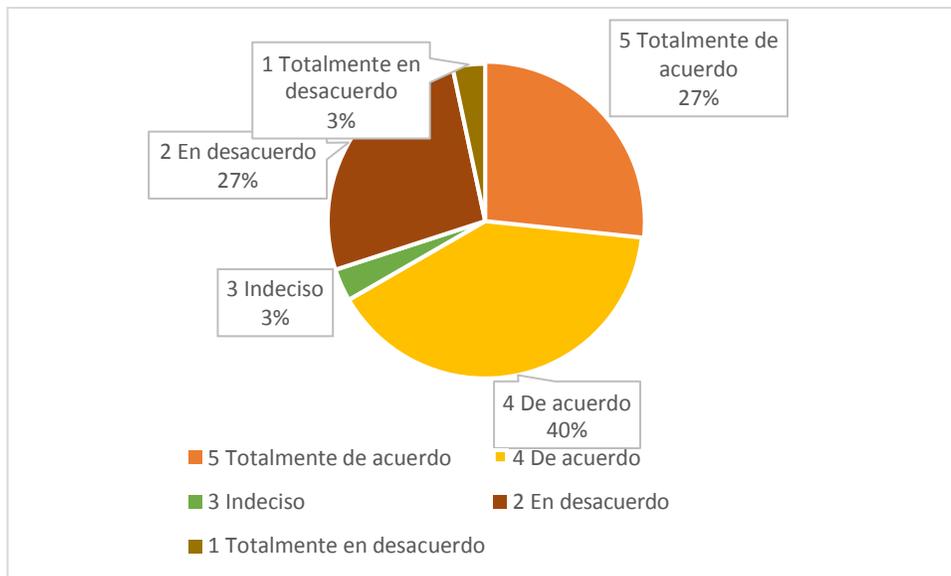
Elaborado por la Autora

Análisis:

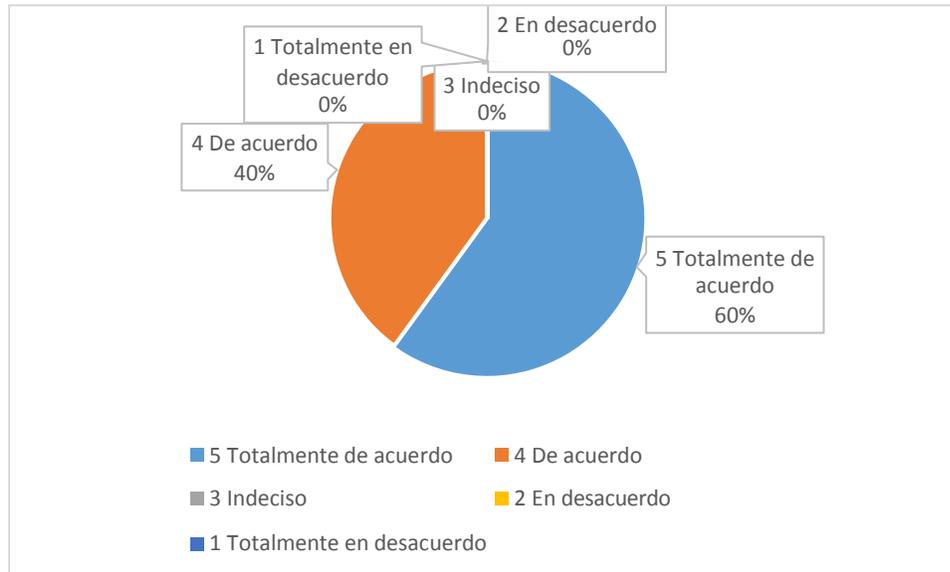
Como se puede observar en la Vertiente los clientes están de acuerdo con un 77% a diferencia de la competencia que tiene un 94% con una diferencia del 17% por lo cual se considera que tiene una pequeña falencia que debe corregir o instruir a sus clientes para que de una manera u otra confíe más en ella y de esta manera pueda mantener a sus clientes e incrementar, ya que es una de las pocas granjas que la alimentación del producto es solo con balanceado y no los esfuerza a crecer de una manera muy acelerada.

4. ¿Está usted de acuerdo con el sistema de entrega del producto por parte de la Avícola?

Gráfico nº 18 Porcentaje de calificación según su sistema de entrega, La Vertiente



Elaborado por la Autora
Gráfico nº 19 Porcentaje de calificación según su sistema de entrega, Avícola Karen



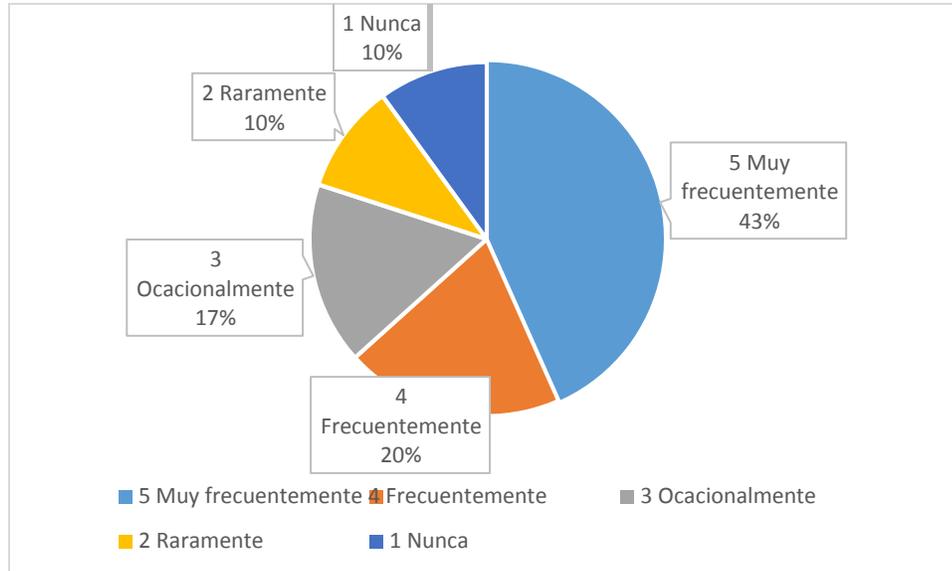
Elaborado por la Autora

Análisis:

De acuerdo al sistema de entrega en La Vertiente el 67% de los clientes están de acuerdo, el resto correspondiendo al 33% no lo están, por lo que al contrario de la competencia con el 100% de sus clientes que están de acuerdo, manifestando que la Vertiente debe hacer un plan de acción tomar medidas ante el asunto porque casi la mitad de sus clientes no está de acuerdo porque hay retrasos de media hora en las entregas, y para los clientes la puntualidad es un factor muy importante.

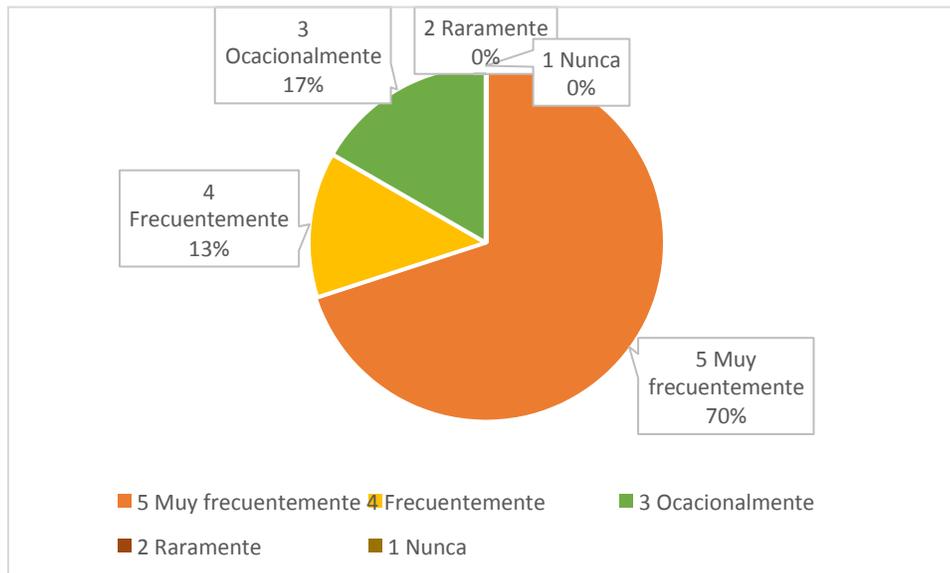
5. ¿Las promociones de la Avícola complacen sus expectativas?

Gráfico nº 20 Porcentaje de satisfacción de promociones por parte de los clientes, La Vertiente



Elaborado por la Autora

Gráfico nº 21 Porcentaje de satisfacción de promociones por parte de los clientes de la Avícola Karen



Elaborado por la Autora

Análisis:

El 66% de los clientes de la granja manifiestan que están complacientes con las promociones que la Avícola tiene, el 34% no lo está, mientras que en la competencia el 83% de los clientes se mantienen felices con el sistema de entrega de la misma, siendo el 17% del restante de clientes que están indecisos, manifestando que por un 17% de diferencia la competencia le gana en satisfacción de los mismo, debidamente se necesita que la Vertiente incremente más promociones o descuentos para poder mantener a sus clientes fieles y contentos.

Análisis de la Entrevista

En la presente entrevista se puede observar que el administrador de La Vertiente si está dispuesto a utilizar las estrategias genéricas de Porter: Liderazgo en costes, estrategia de diferenciación y enfoque, aprovechar cada nicho de mercado que se propone (hoteles y barcos), de acuerdo con sus fortalezas (calidad, tipo de negocio y ubicación), aprovechando las oportunidades (crecimiento de la población y aumento de visitas de turistas a la isla), así como previendo de las amenazas teniendo un almacenaje de balanceado para que las aves no se queden sin alimentación y no produzca costes adicionales, buscando otros proveedores para que incremente sus ingresos, viendo una gran oportunidad de posicionamiento en el mercado.

¿Qué ventajas cree usted que traería a la avícola la implementación de estrategias de marketing?

Ayudaría mucho respecto a los clientes a parte de mejorar el manejo de la Avícola, tendría buenos resultados en la producción y el producto no se quedaría en stock.

Menciones las Fortalezas (factor interno) que tiene la Avícola.

La Avícola se caracteriza porque sus Fortalezas son:

- Calidad del producto
- Tipo de negocio
- Ubicación (está ubicado fuera del ruido de la ciudad)

Menciones las Debilidades (factor interno) que tiene la Avícola.

Las Debilidades que tiene “La Vertiente” son las siguientes:

- No es reconocida por toda la población
- No cuenta con mucho personal de trabajo
- Por falta de personal del trabajo se atrasa en la entrega de los pedidos (de media hora)

Mencione las Oportunidades (factor externo) que tiene la Avícola.

Las Oportunidades que tiene la Avícola en estudio son las siguientes:

- Crecimiento de la población y aumento de visitas de turistas por lo que demanda que la producción de cárnicos sea mayor
- Incremento de consumo de aves en fechas especiales

Menciones las Amenazas (factor externo) que tiene la Avícola.

Las Amenazas que tiene que tiene son las siguientes:

- Clima (clima variado y fuertes lluvias lo que provoca pérdidas de las aves)
- Atraso de balanceado por medio de embarcaciones, lo cual hace que no se entregue a tiempo el balanceado y provoque el desbalance de la alimentación de las aves y no estén a las semanas acordes en su peso ni porte para la entrega de las mismas.
- Competencia de la misma línea de negocio.

¿Qué estrategias considera usted importante para la retención y aumento de clientes?

Una de las estrategias importantes sería que al final de cada periodo se brinde un incentivo a cada cliente por su fidelidad, para poder asegurar la venta de todo un periodo.

Estrategias de promociones por fechas especiales, (día de la madre, navidad, año nuevo, fiestas de la parroquia).

¿Cree usted que la implementación de bajos costes en el producto (liderazgo en costes) aportaría al incremento y retención de clientes?

Sí, aportaría bastante porque la mayoría de los clientes buscan economía en costes así sea por un mínimo valor, siempre y cuando tenga buena calidad como por ejemplo en tía, ayudaría a la Vertiente a retener e incrementar clientes.

¿Conoce la estrategia de diferenciación?

No.

De los ítems siguientes ¿en cuál de ellas podría marcar una diferencia positiva ante la competencia?

-Diseño

-Marca

-Sabor

-Calidad

-Servicio a domicilio

El sabor y la calidad ya que una de las principales características de la avícola es brindar un producto de buena calidad y con un sabor diferente ante la competencia ya que la Vertiente alimenta a las aves solo con balanceado y las respectivas vitaminas para la seguridad del consumo humano, no se emiten químicos en las aves. Pero también el ítem que podría marcar diferencia positiva ante la otra granja sería el sistema de entrega.

Si tuviera que elegir un nuevo sector geográfico para promocionar los productos de la Avícola e incrementar sus clientes ¿cuál sería el segmento?

Como Avícola “La Vertiente” nos inclinaríamos hacia el sector geográficos de Hoteles y barcos ya que en Galápagos hay muchos mercados que no son muy bien atendido, y en este sector es muy buena la plaza para ganar nuevos clientes y mucho más el monto de ventas ya que sus compras son masivas, de tal forma incrementaríamos los ingresos.

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES DE LA AVÍCOLA “LA VERTIENTE”

5W/2H

El plan de acción que a continuación se detalla contempla la metodología, 5W/2H que consiste en la relación de 7 preguntas que ayudarán a realizar las estrategias planteadas. En esta propuesta se consideran las estrategias Genéricas de Porter (2015): Liderazgo en Costes, Estrategia de Diferenciación, Estrategia de Enfoque; y el Círculo de la Lealtad: Establecimiento de una base para lealtad, Creación de vínculos de lealtad y Reducción de impulsores de la deserción para mejorar la relaciones con los clientes.

Tabla nº 14. Estrategias 5W/2H para clientes de Avícola La Vertiente

	What?	Why?	How?	When?	Where?	Who?	How much?
	Qué?	Por qué?	Cómo?	Cuándo?	Dónde?	Quién?	Cuánto?
L I D E R A	1.- Hacer negociación con 3 proveedores de balanceado de la ciudad de Guayaquil para bajar los costes.	Para ofrecer al cliente el producto en un precio más bajo que el que se	Buscando contactos y referencias de más granjas en la ciudad de	Julio 2018	Avícola “La Vertiente”	Secretaria y Administrador	\$400

Z G O D E C O S T E S E S T		consigue en Galápagos.	Guayaquil, por ejemplo en las cámaras.				
	2.-Vender la cama cuando se terminan de criar las aves a los agricultores de la zona.	Para tener un ingreso adicional.	Dando facilidades de pago. (crédito)	Agosto-Septiembre 2018 (estimado)	Avícola "La Vertiente"	Persona de mantenimiento	N/A
	3.-crear una página web en redes sociales así	Porque ayudará a comunicar a toda la comunidad de	Contratando a personal con	Julio 2018	Avícola "La Vertiente"	Administrador	\$200

R A T E G I A D I F E R E N C	como: Facebook, instagram.	los precios y promociones que la Avícola tendrá.	experiencia en manejo de redes, mediante servicio prestado.				
	4.-Crear combos de productos.	Porque de esta manera se crearía una ventaja competitiva.	Utilizando el producto que no se va a vender pero que esté en buenas condiciones.	Septiembre 2018	Avícola "La Vertiente"	Administrador	\$25 (lo que no se vende)
	5.- Descuento del 5% por cada retraso de 10 minutos en adelante.	Para recompensar a los clientes y retenerlos.	Mediante un marcador de tiempo.	Septiembre 2018	Avícola "La Vertiente"	Administrador	\$200

I A C I Ó N	6.- Innovar la granja y realizar un cronograma de visitas con clientes actuales y potenciales.	Para generar confianza.	Innovar la granja en su área física.	Mensual 2018	Avícola "La Vertiente"	Administrador	\$500
	7.-Organizar evento para dar a conocer el producto.	Para retener y captar nuevos clientes.	Invitando a dueños de hoteles y barcos que desee asistir.	Agosto 2018	Avícola "La Vertiente"	Administrador	\$470
	8.- Crear ficha de quejas.	Para evaluar el servicio a los clientes.	Mediante un modelo innovador, de medición y creativo.	Agosto 2018	Avícola "La Vertiente"	Secretaria	\$20
E S T	9.-Visitar y captar nuevos clientes.	Para incrementar clientes.	Organizando una agenda y segmentando	Agosto 2018	Avícola "La Vertiente"	Administrador	\$30

R A T E G I E N F O Q U E			en Hoteles y barcos.					
	10.- Motivar con incentivos al personal de trabajo.	Para que se sientan bien en la granja.	Eligiendo al mejor empleado del mes.	Agosto 2018	Avícola "La Vertiente"	Administrador	\$200	
	11.- Crear una base de datos con los clientes.	Para mantener a los clientes fieles de la marca.	Clasificándolos por frecuencia de compras, fechas de cumpleaños y géneros.	Septiembre 2018	Avícola "La Vertiente"	Secretaria	\$100	
TOTAL								\$2.145,00

Elaborado por la Autora

ORGANIZACIÓN DE EVENTO

EVENTO PARA NOTORIEDAD DE MARCA, CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES PARA LA AVÍCOLA LA VERTIENTE

Objetivo: dar a conocer a todos los presentes sobre el beneficio de la carne de aves, promociones, manejo de la granja y calidad y registro de sanidad que ofrece La Vertiente al comprar su producto.

Alianza/ lugar donde se realiza el evento: Hotel Royal Palm, av. Baltra, parroquia Santa Rosa.

Segmento de clientes

Asistentes: dueños o Administradores de hoteles y barcos de Galápagos-Santa Cruz.

Expositores: Administrador de la granja y personal de mantenimientos y proveedor.

Fecha: 30 de Junio 2018

Hora: 17:30/18:30

Temas:

- Alimentación de aves
- Calidad y sanidad al procesar las aves
- Beneficios de ser clientes de la Vertiente

Registro de los presentes en un software

Listado de recursos necesarios:

- Iluminación
- Sonido
- Luces
- Chef para comida y postre
- Alquilar sala de eventos
- Meseros
- Regalos para los invitados
- Bartender
- Transporte
- Wifi

Coste de evento:

Comida: \$200

Meseros: \$60

Luz, sonido, iluminación: \$ 50

Detalles para invitados: \$80

Alquiler de sala para evento: \$150

Wifi: \$30

Estrategia:

Preparar la comida con el mismo producto, especialidad del chef (il nuovo Giardino) para servir a los presentes.

Cierre:

Informar a los invitados que le llegarán a sus correos electrónicos para evaluar el servicio y beneficios propuestos, así mismo enviando las sugerencias para mejorar en el producto y promociones.

CREACIÓN DE FAN PAGE PARA LA VERTIENTE

Objetivo: creación de un vínculo de cercanía para los clientes actuales y potenciales, para que tengan conocimiento de las actividades y promociones de La Vertiente.

Gráfico n° 22 fans page La Vertiente



Elaborado por la Autora

Gráfico nº 23 Publicación de contenido, fans page



Elaborado por la Autora

Publicar contenido cada 3 días para que los clientes estén atentos a las promociones que ofrece la Avícola y crear un vínculo más cercano hacia ellos.

El encargado de revisar el fan page lo va hacer la secretaria.

CREAR VÍNCULOS CON LOS CLIENTES

Objetivo: incentivar a los clientes en fechas especiales para que tengan mejores vínculos con la granja y de esta manera tener presente que son importantes para la Avícola.

¿Qué hacer?

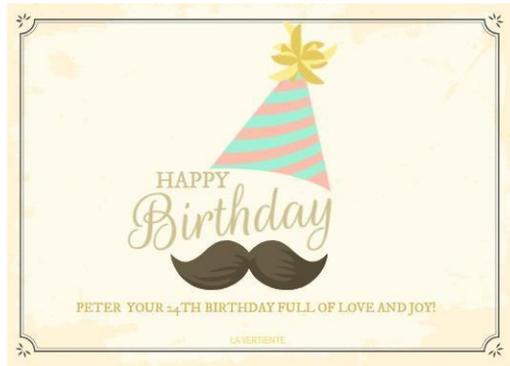
Crear tarjetas de cumpleaños, aniversarios y días especiales como el de la madre y padre, navidad y fin de año.

Gráfico nº 24 Modelo de tarjeta de cumpleaños mujeres



Elaborado por la Autora

Gráfico nº 25 Modelo de tarjeta cumpleaños hombres



Elaborado por la Autora

**Gráfico nº 26 Modelo de
tarje por el día del padre**



Elaborado por la Autora

**Gráfico nº 27 Modelo de
tarjeta por el día de la madre**



Elaborado por la Autora

CONCLUSIONES

De acuerdo a la información obtenida mediante varios estudios realizados como las encuestas a los clientes de las dos Avícolas, “La Vertiente” y “Karen”, el respectivo cuestionario al Administrador de la Avícola en estudio, y análisis del círculo de la lealtad de acuerdo a los objetivos específicos planteados se realizan las siguientes conclusiones:

- Se fundamentaron aspectos teóricos sobre estrategias de marketing Porter (2015) y pérdida de clientes, relevante al marketing relacional según Lovelock & Wirtz, (2009)
- Se diagnosticó la incidencia de no tener estrategias de marketing en la cartera actual de los clientes mediante encuestas y el esquema integrado de ARC según Lovelock & Wirtz, (2009). Identificando como más grave el proceso de desarrollo de la estrategia como el área que requiere de interacción urgente, el proceso de creación de valor que recibe el cliente, el proceso de administración de la información y supervisión de la prestación de servicio según Payne & Frow, (2005).
- Se propone el plan de mejora realizado mediante las 5W/2H considerando las estrategias genéricas de Porter (2015) y el círculo de la lealtad según Lovelock & Wirtz (2009).

RECOMENDACIONES

- Aplicar plan de acción propuesto
- Capacitar constantemente al equipo de colaboradores de La Vertiente en “Atención al cliente” “Manejo y proceso del producto” “Higiene alimentaria” entre otros.
- Diseñar un mecanismo de control de feticidas a fin de cumplir con los lineamientos del ABG (Agencia de Regulación y Control de la Bioseguridad y Cuarentena para Galápagos).
- Revisar constantemente el plan de mejora para ver qué estrategia se adapta mejor a la situación de la granja para obtener mejores resultados.

Bibliografía

- American Marketing Association. ((s.f.). de 07 de 2013). *AMA*. Recuperado el 27 de 03 de 2018, de definicion de marketing: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. ((s.f.). de 07 de 2013). *AMA*. Recuperado el 27 de 03 de 2018, de definicion de marketing: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bembibre, C. (08 de 07 de 2009). *Ingresos*. Obtenido de Definición de ingresos: <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>
- Castro, C., & Armario, E. (((s.f.)). de ((s.f.)). de 1999). *Marketing relacional*. Obtenido de El papel de los servicios: Castro, C. B., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Centeno, E., & Garcia, A. ((s.f.). de 03 de 2017). *estudios de mercado avícola*. Obtenido de prespectivas mundiales: <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2017/03/Republica-Dominicana-Estudio-Sector-Avicola-.pdf>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (((s.f.)). de ((s.f.)). de 1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Obtenido de ediciones Díaz de Santos, S.A.: Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- El Universo. (10 de 10 de 2013). *78,2% se crían en avícolas*. Obtenido de Economía: <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/10/10/nota/1565176/782-pollos-se-crian-avicolas>

Gestion.org. ((s.f.). de (s.f.). de (s.f.)). *Estrategias de marketing*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de Gestion.org: <https://www.gestion.org/las-estrategias-de-marketing/>

González, A. (18 de 09 de 2017). *MAGENTA INNOVACIÓN GERENCIAL*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de Importancia Estrategias de marketing para PYMES: <http://magentaig.com/importancia-estrategia-marketing-pequena-empresa/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2007). *Metodología de la investigación* (Vol. 5ta Eddición). Perú: McGRAW-HILL.

Jim, A. (13 de 09 de 2017). *Entrepreneur*. Obtenido de consejos para ganar más clietnes: <https://www.entrepreneur.com/article/262461>

Kotler, P., & Armstrong, G. ((s.f.). de (s.f.). de 2007). *Marketing versión para Latinoamérica, decimoprimer edición*. (P. EDUCACIÓN, Editor) Obtenido de Estrategias de marketing y mezcla de marketing: <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kottler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. ((s.f.). de (s.f.). de 2008). *Fundamentos de Marketing sexta edición*. (P. Educación, Editor) Obtenido de Marketing: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA75&dq=armstrong+y+kotler+libro+fundamento+de+marketing+o+ctaba+edicion&ots=lelk0hE3Xs&sig=2lh6qbsqqkzvR_44eYOEKZTBH2A#v=onepage&q=armstrong%20y%20kotler%20libro%20fundamento%20de%20marketi

Kotler, P., & Armstrong, G. ((s.f.). de (s.f.). de 2008). *Fundamentos de marketing, octava edición*. (P. Educación, Editor) Obtenido de Marketing: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&

pg=PA75&dq=armstrong+y+kotler+libro&ots=lelk0hE0Ro&sig=SzPpT8wlcjR3OOUDO76DuOA3SbA#v=onepage&q=armstrong%20y%20kotler%20libro&f=false

Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. ((s.f.). de (s.f.). de 2008). *SCRIBD*. (M. H. companies, Editor) Recuperado el 08 de 04 de 2018, de Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado: <https://es.scribd.com/doc/236780417/Direccion-de-marketing-Gestion-estrategica-y-operativa-del-merc-pdf>

León, N. (04 de 2013). Fuerzas de ventas determinante de la competitividad empresarial. *RCS Revista de Ciencias Sociales*, vol. XIX(2).

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia, sexta edición*. Mexico: Pearson Educación.

MAGC. (12 de 03 de 2011). *Rating Empresarial Gestora de Riesgos Comerciales*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de La Dirección de Empresas en la actualidad, la Gerencia y su entorno: <http://www.ratingempresarial.com/la-direccion-de-empresas-en-la-actualidad-la-gerencia-y-su-entorno/>

Maldonado, J. (2010). *Herramientas Gerenciales*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Paz, R. ((s.f.). de (s.f.). de 2005). *Servicio al cliente*. Obtenido de La Comunicación y la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=existes+2+tipos+de+clientes,+los+clientes+actuales+y+potenciales+mencionados+&ots=PmBq075ojN&sig=eG3kOO7vmomyle5PPFkRtB-gh4#v=onepage&q&f=false>

Pérez, J., & Gardey, A. ((s.f.). de ((s.f.)). de 2013). *Definiciones.de*. Obtenido de Definición de pérdida: <https://definicion.de/perdida/>

Pérez, J., & Merino, M. ((s.f.). de (s.f.). de 2017). *Definición.de*. Obtenido de Definición de Avicultura: <https://definicion.de/avicultura/>

Piqueras, C. (22 de 09 de 2014). *César Piqueras.com*. Obtenido de 25 reglas de oro para perder clientes: <https://www.cesarpiqueras.com/reglas-para-perder-clientes/>

Porter, M. (20 de 11 de 2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Obtenido de Grupo Editorial Patria: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=estrategias+gen%C3%A9ricas+de+michael+porter&ots=mwsDh7O1fD&sig=usw9bVAN_QQFsv08RydVUKq191s#v=onepage&q=estrategias%20gen%C3%A9ricas%20de%20michael%20porter&f=false

Real Academia . (s.f.).

Real Academia Española. ((s.f.). de (s.f.). de 2014). *Asociación de Academias de la lengua española*. Obtenido de definición de cliente: <http://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>

Rodríguez, I. ((s.f.). de 10 de 2006). *Principios y estrategias de marketing*. Obtenido de Editorial UOC: Ardura, I. R. (2011). Principios y estrategias de marketing:(incluye web). Editorial UOC.

Sáez, I. ((s.f.). de 09 de 2017). *Inge Sáez, Marketing honesto*. Obtenido de 5 estrategias de marketing según Kotler: <https://ingesaez.es/estrategias-de-marketing/>

- Salgueiro, A. ((s.f.). de (s.f.). de 2001). *Indicadores de Gestión y Cuadro de mando*. Obtenido de Diaz de Santos: Salgueiro, A. (2001). Indicadores de gestión y cuadro de mando. Ediciones Diaz de santos.
- Tamarit, E. (10 de 11 de 2010). *PURO MARKETING*. Recuperado el 28 de 03 de 2018, de Evolución de las estrategias de marketing, para saber a donde vamos: <https://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>
- Thompson, I. ((s.f.). de 07 de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de Tipos de clientes: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Tigani, D. ((s.f.). de (s.f.). de 2006). *Excelencia en Servicio, primera edición*. Obtenido de ¿por qué es necesario la excelencia en el servicio?: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Treveño, A. (08 de 09 de 2013). *ZÓCALO*. Obtenido de Océanos Rojos vs Océanos Azules: <http://www.zocalo.com.mx/seccion/opinion-articulo/oceanos-rojos-vs.-oceanos-azules-y-cuack-1378610549>

ANEXOS

Formato de encuesta

1. ¿Está usted de acuerdo con el precio del producto que ofrece la Avícola?

“La Vertiente”

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
10 clientes	5 clientes	3 clientes	4 clientes	8 clientes

Avícola “Karen”

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
20 clientes	7 clientes	3 clientes	0 clientes	0 clientes

2. ¿La falta de conocimiento del producto (como lo alimentan) para usted es un factor importante a la hora de comprar?

“La Vertiente”

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5 clientes	15 clientes	0 clientes	5 clientes	5 clientes

Avícola “Karen”

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
24 clientes	5 clientes	1 cliente	0 clientes	0 clientes

3. ¿Considera usted que el personal que lo atiende tiene conocimiento sobre el producto?

“La Vertiente”

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13 clientes	10 clientes	6 clientes	1 cliente	0 clientes

Avícola “Karen”

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
240 clientes	8 clientes	1 cliente	1 cliente	0 clientes

4. ¿Está usted de acuerdo con el sistema de entrega del producto por parte de la Avícola?

“La Vertiente”

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
8 clientes	12 clientes	1 cliente	8 clientes	1 clientes

Avícola “Karen”

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
18 clientes	12 clientes	0 cliente	0 clientes	0 clientes

5. ¿Las promociones de la Avícola complacen sus expectativas?

“La Vertiente”

5	4	3	2	1
Muy frecuentemente	frecuentemente	ocasionalmente	Raramente	nunca
13 clientes	6 clientes	5 clientes	3 clientes	3 clientes

Avícola “Karen”

5	4	3	2	1
Muy frecuentemente	frecuentemente	ocasionalmente	Raramente	nunca
21 clientes	4 clientes	5 clientes	0 clientes	0 clientes







CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Peñafiel Quijije Karina Yadira en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: Estrategias de marketing para la retención e incremento de clientes en la avícola La Vertiente perteneciente al cantón Santa Cruz en el periodo 2018, de la modalidad de Presencial 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 empresas , 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*.

Peñafiel Quijije Karina Yadira

Nombre y Apellidos del Autor

No. de cedula: 2000116505

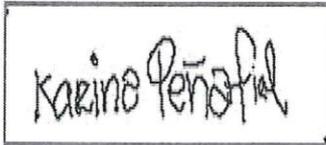
Karina Peñafiel

Firma


Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Msc.
NOTARIO SÉPTIMO DEL
CANTÓN GUAYAQUIL.



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 2000116505

Nombres del ciudadano: PEÑAFIEL QUIJIJE KARINA YADIRA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GALAPAGOS/SANTA CRUZ/PUERTO AYORA

Fecha de nacimiento: 26 DE AGOSTO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PEÑAFIEL VILLAFUERTE PEDRO GREGORIO

Nombres de la madre: QUIJIJE RODRIGUEZ MARIA TERESA

Fecha de expedición: 13 DE ENERO DE 2016

Información certificada a la fecha: 3 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 181-143-55468



181-143-55468

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000006731



20180901007D00461

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901007D00461

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) KARINA YADIRA PEÑAFIEL QUIJIJE portador(a) de CÉDULA 2000116505 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 3 DE AGOSTO DEL 2018, (15:14).

Karina Peñafiel

KARINA YADIRA PEÑAFIEL QUIJIJE
CÉDULA: 2000116505



NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS

NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.

NOTARIO SÉPTIMO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Estrategias de marketing para la retención e incremento de clientes en la avícola La Vertiente perteneciente al Cantón Santa Cruz en el periodo 2018.”** y problema de investigación: **¿Cómo influye la carencia de estrategias de marketing en la pérdida de los clientes de la Avícola la Vertiente en el cantón Santa Cruz del período 2018?**, presentado por Peñafiel Karina como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo que cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada: *Karina Peñafiel*
Peñafiel Quijije Karina Yadira

Tutora: *Lorena Rodríguez Gámez*
Lcda: Lorena Rodríguez Gámez

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Wens Alberto Abader *Wens Alberto Abader*

Nombre y Apellidos del
CEGESCIT

Colaborador



Firma