



CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de

INGENIERO EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

Tema:

Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la Avícola

Garloor S.A. del Cantón Junín, Provincia de Manabí.

AUTORA

Luisa Cecilia Alcívar Bravo

TUTOR

Eco. Francisco Verduga Vélez

Portoviejo – Manabí – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TESIS

Eco. Francisco Verduga Vélez Mgs., certifica que el trabajo de titulación, Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la Avícola Garloor S.A. del Cantón Junín, Provincia de Manabí, es trabajo original de la estudiante, Luisa Cecilia Alcívar Bravo, la misma que ha sido realizada bajo mi dirección.

Eco. Francisco Verduga Vélez

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

TEMA

Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la Avícola Garloor S.A. del Cantón Junín, Provincia de Manabí.

Trabajo de titulación sometida a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Finanzas y Relaciones Comerciales.

TRIBUNAL

Ec. Julio Silva Ruiz Mgs.
COORDINADOR DE CARRERA

Ec. Francisco Verduga Vélez Mgs.
TUTOR DEL TRABAJO

Ec. Franklin Garcia Sánchez Mgs.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
EXAMINADOR**

Ing. Grace Rodríguez Loor Mgs.
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
EXAMINADOR**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las ideas, resultados y conclusiones del presente trabajo de titulación sobre Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la Avícola Garloor S.A. del Cantón Junín, Provincia de Manabí, pertenece exclusivamente a la autora, y el patrimonio intelectual del trabajo de titulación a la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Luisa Cecilia Alcívar Bravo

AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo que representa mis ganas de superación, se lo dedico:

A DIOS TOPODEROSO por la vida, sabiduría, salud y fuerza que me ofrece para seguir adelante en este bello caminar.

A mis padres: LUIS y LOURDES, mis guías, que con esfuerzo y dedicación sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, que me han brindado de manera desinteresada la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida con su apoyo moral y económico, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis hermanas: EVELIN, MARI y CRISTY, que a más de ser mis eternas cómplices, siempre han estado pendiente de mí aconsejándome y dándome ese impulso de que si persevero alcanzaré todas mis metas propuestas.

A mis amores: DANNA, JUDITH, KRISTHY y CARLITOS, mis sobrinos por alegrar mi vida al venir a este mundo; son la luz de mis ojos y motivo de una grandiosa felicidad.

A mis mejores amigos, los de siempre: PEDRO, ANDREA, ROSITA, GENESIS, DIANA, JOSEPH, MIGUEL, VALENTINA y FILI, por formar parte de esta inmensa alegría a través de sus palabras motivadoras y por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas a pesar de las circunstancias y distancia.

De igual forma a mis compañeras de clase: INÉS y CLARIBEL con las que forjamos una bonita amistad durante estos años de ciclo universitario.

Luisa Cecilia Alcívar Bravo

AGRADECIMIENTO

Dios tu amor y tu bondad no tienen fin, me permite sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, mi perseverancia y mi coraje para conseguir mis objetivos.

Cada momento vivido durante estos veintidós años, son simplemente únicos, la oportunidad de corregir un error, de que mañana puedo empezar de nuevo sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas durante el día anterior, se lo agradezco infinitamente a ustedes, mi maravillosa familia, los principales motores de mis sueños, gracias por confiar y creer en mí, me han dado todo lo que soy como persona, valores y principios.

Agradezco a mi tutor de tesis el Eco. Francisco Verduga Vélez por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos, así como también por haber tenido la paciencia suficiente pues su motivación ha sido fundamental para mi formación como investigador durante todo el desarrollo de este trabajo de titulación.

Gracias a la Ingeniera Gema Matute, sin cuya colaboración este trabajo hubiera sido mucho más largo, complicado y menos entretenido, por tu mente prodigiosa, su buen criterio, la capacidad de esfuerzo y tu simpatía.

Mi agradecimiento así mismo va dirigido a todo el personal de la Avícola Garloor y de manera muy especial al Sr. José Luis García Loo, por haber aceptado que mi tema de titulación profundice varios puntos de vista de su empresa de la cual también formo parte.

Muchas gracias a aquellos seres que siempre guardo en mi alma y a todas las personas que de una u otra manera han sido piezas claves en mi vida profesional y personal.

Luisa Cecilia Alcívar Bravo



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

“Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la Avícola Garloor S.A. del Cantón Junín, Provincia de Manabí”.

AUTORA

Luisa Cecilia Alcívar Bravo

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de titulación contempla el análisis de las estrategias comerciales de la avícola Garloor S.A. del cantón Junín y su incidencia en el nivel de ventas; por lo que se procedió a realizar un estudio de campo para determinar el nivel de comunicación entre los directivos y el tipo de comunicación empresarial que mantiene la avícola de forma interna y externa; de igual forma, se verificó el manual de funciones, determinando que cada trabajador labora en función de este, a fin de mantener una coordinación en las actividades desarrolladas. Se analizaron las técnicas de ventas que la empresa utiliza en la comercialización de cada lote, la misma que es basada en el peso y calidad del producto; el trabajo también indagó las herramientas utilizadas en la difusión empresarial vinculadas a la demanda del mercado, las mismas que se encontraron insuficientes para captar una mayor demanda, que satisfaga las necesidades tanto de los consumidores como de la empresa misma; por lo cual, se procedió a presentar bajo la responsabilidad de la autora, una propuesta de fortalecimiento de las herramientas de difusión empresarial de la avícola, a fin de coadyuvar al desarrollo empresarial y mejorar los niveles de venta que mantiene la empresa analizada.

Palabras Claves: Fortalecimiento, estrategia, comunicación, ventas, funciones, procesos, comercialización, desarrollo empresarial, demanda y producción.

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

“Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la Avícola Garloor S.A. del Cantón Junín, Provincia de Manabí”.

AUTORA

Luisa Cecilia Alcívar Bravo

ABSTRACT

Degree work includes the analysis of the business strategies of the poultry Garloor S.A. de Junín canton and its impact on the level of sales; Key words: Building, strategy, communication, sales, functions, processes, marketing and business development. so it proceeded to carry out a field study to determine the level of communication between managers and the type of business communication that keeps the poultry of internal and external. . In the same way was verified the manual functions, determining that each worker works according to this, in order to maintain coordination in the activities. Discussed the techniques of sales that the company used in the marketing of each lot, which is based on the weight and quality of the product, essential requirements of regular clients. The work also asked the tools used in the broadcast business linked to the demand of the market, which were found insufficient to capture a greater demand, that meets the needs of both consumers and the company itself. It was presented under the responsibility of the author, a proposal for a strengthening of the poultry business broadcast tools, in order to contribute to enterprise development and improve the sales levels that keeps the analyzed company.

Key words: Building, strategy, communication, sales, functions, processes, marketing, business development, demand and production.

ÍNDICE

	Pág.
PORTADA	
CERTIFICADO DEL TUTOR	II
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL	III
DECLARACIÓN DE AUDITORIA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. ASPECTOS PRELIMINARES	2
1.1. Tema	2
1.2. Problema	2
1.3. Antecedentes del problema	2
1.3.1 Planteamiento del problema	2
1.3.2. Contextualización histórico social	4
1.4. Delimitación del problema	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos	6
1.6. Justificación	7
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes investigativos	8
2.2. Fundamentación teórica	11
2.3. Marco conceptual	13

2.4.	Fundamentación legal	15
2.5.	Hipótesis	16
2.5.1.	Hipótesis lógica	16
2.5.2.	Hipótesis nula	16
2.5.3.	Hipótesis estadística	16
2.6.	Identificación de las variables	16
2.6.1.	Variable independiente	16
2.6.2.	Variable dependiente	16
2.7.	Operacionalización de las variables	17
2.7.1.	Estrategias Comerciales	17
2.7.2.	Nivel de Venta	18

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1.	Tipo de investigación	19
3.2.	Modalidad de la investigación	19
3.3.	Métodos y técnicas	20
3.3.1.	Métodos	20
3.3.2.	Técnicas	20
3.4.	Población y muestra	21
3.5.	Recursos	21
3.5.1.	Humanos	21
3.5.2.	Materiales	21
3.5.3.	Tecnológicos	21
3.5.4.	Económicos	22
3.6.	Fuentes de procesamiento de la información	22
3.7.	Presupuesto	22
3.8.	Cronograma de trabajo de titulación	23

CAPÍTULO IV

4	ESTRATEGIAS COMERCIALES	24
4.1.	Comunicación entre directorios	25
4.1.1.	Imagen empresarial	27

4.1.2.	Liderazgo empresarial	31
4.1.3.	Ambiente interno de la empresa	32
4.2.	Manual de funciones	45
4.2.1.	Descripción de puestos	40
4.2.2.	Análisis de función, objetivo y características	41
4.2.3.	Análisis de jerarquización	41
4.3.	Difusión empresarial	42
4.3.1.	Tecnología de la información	44
4.3.2.	Medios de comunicación	44
4.3.3.	Herramientas de publicación	45
44.	Pertinencia del personal	45
4.4.2.	Conocimientos técnicos de los empleados	47
4.4.3.	Experiencia en el cargo	47
 CAPÍTULO V		
5.	NIVEL DE VENTA	49
5.1.	Organización empresarial	50
5.1.1.	Normas y reglamentos empresariales	50
5.1.2.	Tipo de coordinación	51
5.1.3.	Procedimientos establecidos	51
5.2.	Técnicas de ventas	52
5.2.1.	Tipo de técnicas	54
5.2.2.	Alcance y procesos de técnicas	54
5.2.3.	Niveles de venta	55
5.3.	Demanda del mercado	55
5.3.1.	Tipo de clientes	57
5.3.2.	Necesidad de los clientes	58
5.3.3.	Ventaja competitiva del producto	58
5.4.	Interés en las ventas	58
5.4.1.	Desmotivación laboral	59
5.4.2.	Desarrollo profesional	59
5.4.3.	Comunicación interna	60
	CONCLUSIONES	61

CAPÍTULO VI		
6.	PROPUESTA	62
6.1.	Título de la propuesta	62
6.2.	Objetivos	62
6.2.1.	Objetivo general	62
6.2.2.	Objetivos específicos	62
6.3.	Justificación	63
	Primera etapa	65
	Segunda etapa	66
	Tercera etapa	67
	Fase uno	68
	Fase dos	69
	Fase tres	70
	Cuarta etapa	70
	BIBLIOGRAFIA	72
	ANEXOS	75

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.	
Cuadro No. 1	Producción de aves en América	3
Cuadro No. 2	Operacionalización de la variable independiente	17
Cuadro No. 3	Operacionalización de la variable dependiente	18
Cuadro No. 4	Presupuesto del trabajo de titulación	22
Cuadro No. 5	Cronograma del trabajo de titulación	23
Cuadro No. 6	Ambiente interno de la empresa	34
Cuadro No. 7	Manual de funciones	39
Cuadro No. 8	Difusión empresarial	43
Cuadro No. 9	Pertinencia laboral	46
Cuadro No. 10	Nivel de Ventas de la Avícola Garloor S.A.	49
Cuadro No. 11	Técnicas de ventas	53
Cuadro No. 12	Demanda del mercado	56
Cuadro No. 13	Lista de clientes frecuentes	57
Cuadro No. 14	Comunicación interna	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Ambiente interno de la empresa	34
Gráfico No. 2	Manual de funciones	39
Gráfico No. 3	Organigrama de la avícola Garloor S.A.	40
Gráfico No. 4	Difusión empresarial	43
Gráfico No. 5	Pertinencia laboral	46
Gráfico No. 6	Técnicas de ventas	53
Gráfico No. 7	Demanda del mercado	56
Gráfico No. 8	Comunicación interna	60
Gráfico No. 9	Esquema gráfica de la estrategia	64

INTRODUCCIÓN

El trabajo de titulación ha sido desarrollado con el propósito de analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la avícola Garloor S.A. del cantón Junín de la provincia de Manabí. Por lo cual, se realizó un estudio dentro de la institución tratando de conocer y determinar la verdadera problemática de la empresa.

En el primer capítulo, se describe la dificultad latente dentro de la avícola, considerando el tema planteado y las delimitaciones del mismo. En el segundo capítulo, se evidencia la narración de trabajos investigativos realizados en años anteriores por estudiantes o investigadores, que analizaron procesos dentro de avícolas a nivel nacional e internacional.

El tercer capítulo, presenta la metodología utilizada en el proceso investigativo, así como las técnicas y tipo de investigación a desarrollar; de igual forma, se planteó la población a quien fue dirigido el estudio.

En el cuarto capítulo, se exhibe las definiciones de los puntos más relevantes que permiten analizar científicamente la variable independiente, integrando la investigación de campo que permitió comprobar la variable indicada.

En el quinto capítulo, se presentan definiciones conceptuales sobre la variable dependiente, así como los cuadros y gráficos correspondientes que validen el trabajo realizado.

Finalmente, se redactó el sexto capítulo como una propuesta de mejoramiento a través de una estrategia de fortalecimiento de las herramientas de difusión empresariales de la avícola, a fin de coadyuvar en la introducción del producto hacia nuevos mercados internos y externos que proporcione un crecimiento sostenido a la avícola Garloor S.A.

CAPITULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. TEMA

Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la Avícola Garloor S.A. del Cantón Junín, Provincia de Manabí.

1.2. PROBLEMA

Deficiencia en la Comercialización de la Avícola Garloor S.A. del Cantón Junín, Provincia de Manabí.

1.3. ANTECEDENTES DE PROBLEMA

1.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El incremento que ha logrado la avicultura en las últimas décadas es enorme, puesto que de una actividad familiar complementaria en la alimentación del hogar rural y a pequeña escala, ha pasado a convertirse en una industria de grandes dimensiones a nivel mundial; de tal manera, que es un sector del agro negocio que tiene una grande capacidad de los ingresos y que en la actualidad existen innumerables empresas avícolas dedicadas a producir pie de cría, satisfaciendo la demanda de aves con excelentes medidas de manejo, higiene y una alimentación adecuada que proporcione proteínas a sus consumidores.

El dinamismo de la avicultura se ha presentado con mayor énfasis en América del norte, situando a Estados Unidos como el primer productor de carne de pollo, seguido por Brasil y México los cuales han producido casi el 30 por ciento del total del consumo del continente americano; el incremento de este tipo de producto se encuentra en aumento en algunos países de América del sur como es Colombia y Perú, donde se estima que se produce más de 3 millones de toneladas de pollo anualmente.

Considerando los indicadores presentados en el 2015, la producción de aves creció a 97 millones de toneladas, es decir 2% más que el año 2014, situando a la carne de pollo con el 88% de la producción total de carne avícola. De acuerdo a las declaraciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y a la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) para el 2023 la producción de carne de pollo superará los 107 millones de toneladas. (Holdings, 2015)

El Perú, México y Colombia figuran entre los principales productores avícolas en América, según un estudio elaborado por la FAO y la OCDE, estableciendo el siguiente cuadro de producción de aves:

Cuadro No. 1
Producción de aves en América (2015)

PAIS	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
EUA	13,7	15,87	15,93	16,23	16,56	15,94	16,56	16,69	16,62	16,98	17,25	17,75
Brasil	5,98	9,35	9,355	10,31	11,03	11,02	12,31	12,86	12,65	12,31	12,68	13,12
México	1,936	2,498	2,592	2,683	2,853	2,781	2,822	2,906	2,958	3,002	3,06	3,15
Argentina	870	1,03	1,2	1,32	1,435	1,5	1,68	1,77	2,014	2,06	2,1	2,16
Perú	541	657	712	771	879	966	1,021	1,085	1,172	0	0	0
Colombia	606	763	850	925	1,011	1,02	1,067	1,075	1,112	1,127	1,16	0
Canadá	877	977	972	1,006	1,017	1,011	1,023	1,027	1,038	1,057	1,08	1,1
Venezuela	693	739	707	740	695	680	680	650	625	655	660	675

Fuente: Estudio realizado por la FAO. (Holdings, 2015)

Elaboración: Cecilia Alcívar.

En términos generales, la avicultura, tanto a nivel local como mundial, debe su mayor desarrollo a la reconocida cadena alimenticia, pues el huevo y la carne de pollo, han pasado a ser imprescindibles en la dieta familiar sin importar su condición económica, por lo que la salud es un derecho de todos los ciudadanos y debe ser considerada prioritaria al momento de adquirir alimentos de consumo masivo.

Cabe mencionar que en la provincia Manabita, la creciente demanda de estos productos, ha permitido a las pequeñas y medianas empresas a incrementar sus volúmenes de producción, lo que eventualmente contribuye a reducir costos fijos, permitiéndoles mantener los precios de venta del producto final a niveles competitivos en comparación a otros alimentos de consumo masivo en todas las clases sociales. Sin embargo, al considerar la avícola Garloor se puede exponer que presenta dificultades tanto en su producción como en su comercialización por lo siguiente:

Desorganización empresarial, debido al escaso nivel de comunicación existente entre los directivos y funcionarios de la empresa, ocasionando que el proceso de producción no se lleve de manera organizada y su comercialización se maneje de forma incorrecta.

Inadecuada ejecución del manual de funciones, ya que el trabajo que se realiza es dirigido de manera empírica sin un previo conocimiento de lo que cada operario debe cumplir diariamente, ocasionando un nivel de producción por debajo de lo presupuestado.

Insuficientes herramientas para la difusión empresarial, debido a la desorganización interna no logran utilizar las estrategias necesarias que faculte la optimización de su producto, por lo que su demanda en el mercado se restringe.

Poca pertinencia de los empleados, por lo que la empresa no promulga estrategias innovadoras que forme un equipo de trabajo activo y capaz con autoestima e interés en el trabajo realizado.

1.3.2. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICO SOCIAL DEL PROBLEMA

La población crece a un ritmo acelerado a nivel mundial, ocasionando que las fuentes alimenticias se vayan limitando parcialmente, una de ellas es la de origen animal la cual ha ido disminuyendo conforme se desarrollan los países poblacional y económicamente, debido a que mientras más pobladores se encuentren en un lugar, más alto será el consumo de alimentos que necesiten adquirir.

La incursión de empresas avícolas ha permitido satisfacer las necesidades de muchas poblaciones a nivel mundial, brindando alimentos sanos en un corto periodo de tiempo, con altos niveles proteicos y medidas de higiene sofisticadas de acuerdo a las normas y reglamentos de cada nación, tanto en el consumo interno como externo y a la vez por ser considerado prioritario dentro de la dieta semanal de los seres humanos.

En el contexto económico, se ha evidenciado que muchos productores han decidido reactivar o expandir sus granjas, debido a la gran demanda existente de este producto por lo que se ha hecho preciso mejorar las condiciones de producción, contratando personal capacitado en esta rama industrial y manteniendo una planificación constante.

La sociedad actual vive en un proceso permanente de cambios acelerados y significativos que producen todos los días profundas modificaciones en su estructura, funcionamiento, relaciones sociales, demandas y necesidades; obligado al sector empresarial a utilizar un sistema de planificación que le permita interactuar y competir a nivel nacional e internacional, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores y procurando incrementar sus niveles de aceptación.

La empresa avícola “GARLOOR S.A.” ubicada en la provincia de Manabí, en el Cantón Junín, con sus galpones en el Sitio Caña, Pita y Recta, se ha dedicado desde hace dos años a la producción y comercialización de pollo en pie, en este tiempo la empresa ha experimentado grandes cambios, los cuales le ha permitido seguir en el mercado con un alto porcentaje de producción satisfaciendo plazas a nivel local y provincial.

Hoy en día, la avícola se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto, se ha hecho indispensable la toma de acciones estratégicas que mantenga un nivel de producción estándar considerando las necesidades del mercado; es por esta razón, que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa, a fin de conocer las estrategias que permiten incrementar sus ventas, tanto para la empresa como para los distribuidores que comercializan este producto.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Comercial

Área: Comercialización

Aspecto: Nivel de Ventas

Problema: Deficiencia de la Comercialización en la Avícola Garloor S.A. del Cantón Junín, provincia de Manabí.

Tema: Estrategias de Comercialización y su incidencia en el nivel de Ventas de la Avícola Garloor S.A. del Cantón Junín, provincia de Manabí.

Delimitación Espacial: El trabajo investigativo se llevará a cabo en la Empresa Avícola Garloor S.A. que se encuentra ubicada en el Sitio Caña del Cantón Junín, Provincia de Manabí.

Delimitación Temporal: La presente investigación se realizará en el periodo determinado, comprendido entre los meses de septiembre del año 2015 hasta febrero del año 2016.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la avícola Garloor S.A. del Cantón Junín en la Provincia de Manabí.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Determinar el nivel de comunicación entre los directivos de la avícola con el tipo de organización empresarial.

Verificar la ejecución del manual de funciones de los empleados en relación a las técnicas de ventas desarrolladas por la empresa.

Identificar las herramientas utilizadas en la difusión empresarial vinculada con la demanda del producto en el mercado.

Establecer la pertinencia laboral de los trabajadores en función al interés que éstos presenten en las ventas realizadas por la avícola.

Desarrollar una propuesta de mejoramiento que coadyuve a solucionar posibles dificultades de la avícola al momento de comercializar su producto.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La investigación gira entorno a la industria avícola ecuatoriana, la cual ha presentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, donde la población incrementó su consumo en más del 100% que en periodos anteriores, concentrándose la producción nacional en cuatro provincias como son: El Oro con un 60%; Guayas se concentra el 20%; Manabí el 10% y el 10% restante se ubica en la provincia de Santa Elena.

Tal incremento en el volumen del consumo de pollo a nivel nacional, se encuentra directamente relacionado al bajo costo que el producto mantiene en comparación con otras carnes como son la res o el porcino, las cuales en ocasiones hasta duplica su valor. Sin embargo, la producción de pollo presenta pequeños incrementos en diversos periodos de tiempo, especialmente en momentos donde los insumos se escasean e incrementan su valor, entre ellos se encuentra el maíz que por ser la base principal para la elaboración del balanceado se debe adquirir en grandes cantidades para satisfacer la demanda anual.

Basándose en el consumo de carne de pollo a nivel nacional, el presente trabajo de titulación pretende analizar las estrategias de comercialización que mantiene la avícola Garloor, ubicada en el cantón Junín provincia de Manabí, con el propósito de conocer los niveles de venta que esta mantiene y cómo contribuye a la satisfacción de las necesidades avícolas al sector donde se desenvuelve su producción y comercialización.

Mediante el desarrollo de la investigación se aplicaran métodos científicos y analíticos, a fin de poder conocer a cabalidad los procesos de producción y comercialización que realiza la avícola, así como las técnicas comerciales utilizadas para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de la misma.

El trabajo beneficiará directamente a la empresa, a sus funcionarios y a los habitantes del sector que consumen diariamente el producto, de forma indirecta se beneficiará la investigadora mediante el cumplimiento del estudio y culminación del proceso de graduación y finalmente, la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo por la aportación científica que el trabajo denotará en el proceso de enseñanza - aprendizaje proporcionado por la misma a lo largo de su vida educativa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En el 2009 en la Escuela Superior Politécnica del Litoral de la ciudad de Guayaquil, se realizó un proyecto de inversión para la comercialización e industrialización de aves en la provincia de Santa Elena, realizado por Delia Cárdenas, Paola Carreño y Liliana Párraga, donde concluyeron que a pesar de los tabúes existentes en el mercado por el consumo de la carne de pollo, éste llega a todos los grupos sociales, a través de sus características de frescura, higiene y estándares de alta calidad, lo cual fundamenta su posicionamiento en la mente de los consumidores, cubriendo así sus necesidades.

En el 2010 el Instituto de Altos Estudios de Perú, en el área de Gestión y Evaluación de Proyectos, se realizó una investigación sobre la crianza y comercialización de aves, por la Ing. Pilar Luna la misma que concluyó en el análisis técnico que el proyecto es variable por lo que cumple con la localización, impacto ambiental y tecnología. El análisis comercial cubre la demanda insatisfecha que existe en el mercado pudiendo explotar nuevas oportunidades de negocio. El análisis financiero del capital de trabajo es recuperado en el quinto año dando a la crianza y comercialización de pollos una tasa interna de retorno del 96%, determinando que el proyecto es viable en todos los aspectos presentados en toda la investigación realizada.

En el 2010 en el Instituto de Ciencias Económicas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral de la ciudad de Guayaquil, se realizó un proyecto de Operacionalización de una Granja Avícola orientada a la Crianza y Comercialización de Pollos, realizada por Sonia Vera e Iván Bolaños, los cuales concluyeron que a pesar de la difícil situación económica que el país ha atravesado el sector avícola ha mostrado un comportamiento dinámico siendo su crecimiento en la última década de más del 92%, a nivel nacional, determinando que existe una demanda insatisfecha del 14% por lo que el proyecto se vuelve atractivo y con gran probabilidad de éxito.

En el 2011 la Universidad Iberoamericana de México, se plasmó una tesis investigativa titulada “Análisis y Estrategias para una empresa avícola familiar”, desarrollada por Catalina Vellenaweth, donde pudo determinar que para establecer estrategias en una empresa, es indispensable conocer su misión, su visión, valores estratégicos, objetivos a lograr; puesto que con ello se define con exactitud los problemas futuros, es decir, la diferencia entre lo que se tiene y lo que se debería o se espera obtener.

En el 2011 en la Universidad Politécnica Salesiana con sede en la ciudad de Quito, se realizó una tesis titulada “Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollos broilers en el cantón Junín, provincia de Manabí”, realizada por Yaneth Zambrano, donde se demostró que en un 90% de los futuros intermediarios se encuentran interesados en adquirir el producto, por lo tanto se ha considerado que es un mercado estable y por ende se ha podido establecer que existe una demanda insatisfecha y que el desarrollo de los individuos es inminente y su impacto ambiental es mínimo, es decir, no perjudica el ecosistema.

En el 2012 en la Universidad Central del Ecuador de Quito, se realizó un proyecto comunitario dedicado a la producción y comercialización avícola en la parroquia de Ascázubi, realizado por Mayra Aillón Bolaños en el que se concluyó que existe un nicho en el mercado avícola bastante amplio que puede ofrecer un producto de calidad y empleando una adecuada estrategia de comercialización se podrá obtener resultados favorables y competitivos; por lo que al realizar el estudio de mercado se logró determinar que la rentabilidad en este tipo de mercado avícola es óptima, debido a su proceso de producción, reproducción consecutivo y seguro.

En el 2012 la escuela de ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una pequeña empresa dedicada a la crianza y comercialización de pollos en el cantón Cayambe, Provincia de Pichincha, desarrollado por Rafael Peñafiel, donde se concluyó que el Cantón da las condiciones agro-económicas y por ende se cuenta con todos los servicios básicos para crear la pequeña empresa, en la cual se presentan grandes oportunidades en aspecto geográfico, económico, social entre otros, lo que hace ver su potencial en la generación de fuentes de ingresos.

En el 2013 en la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, se realizó un estudio de factibilidad para la instalación de una planta procesadora de pollos en la ciudad de Mira, en la provincia del Carchi; realizado por Gabriela Remache, la misma que concluyó que los habitantes del cantón consumen la carne de pollo en un alto nivel y que no existen oferta de pollo ahumado en la ciudad; por lo que el estudio fue favorable existiendo una alta predisposición para el consumo de pollos ahumados por los habitantes de la ciudad determinando que es un sector estratégico porque posee varias alternativas para el desarrollo de proyectos nuevos e innovadores.

En el 2013 en la Universidad Técnica de Manabí, se realizó un estudio de titulado “Evaluación de cuatro tipos de cama en la crianza de pollos y sus efectos de salud, ambiente y parámetros productivos”, elaborada por Andrés Verguda y Brisman Quimí. Donde se concluyó dentro de un análisis económico que tomando en cuenta los parámetros de mortalidad, consumo y la conversión alimenticia, se estableció que al usar panca de maíz picada como cama para pollos de engorde, se conseguía una mayor rentabilidad en comparación con los demás tratamientos. Y en lo que respecta a la salud de las aves, los tratamientos de panca de maíz presentan mayor presencia bacteriana tales como Estafilococos y E coli; en diversos cultivos siendo la cascara de arroz y de maní los tratamientos que mayor índices de hongos presentan.

En el 2013 en la Universidad Técnica de Manabí, se realizó un estudio sobre la implementación de un sistema alternativo de crianza artesanal de broilers en la comunidad de Bijagual, parroquia Calderón del cantón Portoviejo, elaborado por Vico Arévalo mediante el establecimiento de micro galpones de sistemas intensivos de producción durante toda su etapa, donde estableció que es una nueva alternativa de desarrollo comunitario para la sostenibilidad socio económica de los pobladores de este lugar debido a que la actividad avícola o pecuaria prácticamente no tiene presencia en la zona, pero que a pesar de ello consideran una gran demanda por el consumo de las carnes blancas, como producto sano, fresco y accesible.

2.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antiguamente el término estrategia era utilizado específicamente en el lenguaje militar, sin embargo, con el paso de los años esta terminología se la ha utilizado en el mundo de las empresas y otras áreas que requieran planeación para lograr los objetivos propuestos por sus directivos; es así que muchos autores conceptualizan a las estrategias como un conjunto consiente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, los cuales permitan la consecución de los objetivos finales de las empresas u organizaciones teniendo en cuenta el constante cambio externo, tecnologías, economías y sociedades en un determinado sector.

Alfred Dupont Chandler considerado como el mayor experto de Estados Unidos en historia empresarial, debido a que revolucionó ese campo al elaborar la teoría de la mano visible en su libro: *The visible hand: the managerial revolution in American business* (1977), en el que presentó escritos determinantes en el poder transformador las tecnologías como motor para la expansión de los grandes negocios.

De acuerdo con lo presentado por (Chandler A. D. 1962) sobre las Estrategias se puede citar que:

El término Estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa y su propósito es alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa. Por otro lado el término Comercial se encuentra ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. (p.1)

Juntando los dos términos con los conceptos antes mencionados, se deduce que una estrategia comercial son los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales; es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través de uso de marketing y se relaciona directamente con el mercado exterior, por lo que su función se intensifica al analizar las transacciones realizadas en los mercados donde la empresa desea incursionar con sus productos o servicios.

Por lo que es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de dichas estrategias, ya que los cambios diarios generan una competitividad entre empresas u organizaciones dentro y fuera de un país.

Dentro de cualquier empresa u organización, los niveles de ventas varían constantemente dependiendo siempre de la proximidad que tengan con sus clientes y qué tan satisfechos se encuentren del producto o servicio que la institución les ofrece, por lo que es importante conocer los gustos y preferencias de los consumidores en diversos aspectos sociales y situacionales.

Las ventas siempre han presentado un papel importante en cualquier sector, pues gracias a ellas surgieron los términos regatear, abaratar, descontar o mal vender, los mismos que en los mercados actuales son muy utilizados generando una negociación.

El concepto de venta surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado.

La Dr. Laura Fischer De la Vega, Licenciada en Administración de Empresas por la facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), cuenta con Maestrías en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, donde tiene 40 años de trayectoria como coordinadora y Subdirectora de Mercadotecnia de la Dirección General de Información.

Para la Autora del libro Mercadotecnia establece que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, y que además es en ese punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores como la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precios.

Así mismo es co-autora de los libros: Introducción a la Investigación de Mercados, Investigación de mercado: teoría y práctica y casos de Marketing. Cabe recalcar que también lleva una vida exitosa en ser conferencista nacional e internacional y consultora en mercadotecnia e investigación de mercados en empresas privadas.

Las ventas es la actividad que se presenta en todos los sectores, puesto que siempre existe algo que vender, por lo que se debe estudiar el mercado y la intensidad o el número de artículos o servicios que se desea vender para obtener mejores resultados de la venta realizada y poder entrar en un mercado netamente competitivos con ventajas en precio o producto.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Abastecimiento.- Se refiere a suministrar recursos que se obtienen del exterior para todo sistema productivo y adquiere una importancia fundamental en el desempeño de una organización, condicionando los costos productivos y la capacidad de respuesta al consumidor.

Comercialización.- Es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios; estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, y se pueden presentar en dos planos micro y macro.

Comercio.- Es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. Generalmente, el comercio es desarrollado en un ámbito de ferias, muestras y mercados, cuya actividad tiende a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta, conociéndose como comercialización.

Demanda.- Es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido.

Difusión empresarial.- Es la acción y efecto de difundir, propagar, divulgar o esparcir que hace referencia a la notificación extendida de contenidos a nivel masivo de la empresa al mercado a través de canales de comunicación.

Estrategias.- Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, es la determinación de objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.

Ingreso.- Es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que da lugar a alternativas positivas en el patrimonio neto de la misma.

Manual de funciones.- Es el documento que especifica los requisitos para cada cargo, integración con otros procesos, responsabilidades y funciones dentro de una empresa u organización.

Objetivos Estratégicos.- Son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico que una organización pretende alcanzar a largo plazo. Están basados en la visión, misión y los valores de una organización y condicionan las acciones que se llevarán a cabo.

Organización.- Disposición ordenada de las diversas partes de una institución o empresa, expresa la complejidad de las actividades productivas modernas y las necesidades de complementar diversas capacidades y áreas de modo de aumentar la eficiencia de la empresa como un todo.

Planeación Estratégica.- Es el arte y ciencia de formular, implantar y evaluar decisiones inter-funcionales que permitan a la organización llevar a cabo sus objetivos.

Planificación.- Planificar es trazar un plan, es decir, reunir los medios y ordenarlos hacia la consecución de un fin, para encaminar hacia él la acción, reduciendo los riesgos de un avance espontáneo, se componen principalmente por los objetivos, las acciones a desarrollar y los recursos que se necesitan.

Producción.- Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios; en un sentido algo más estricto puede decirse que la producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio.

Técnicas de ventas.- Para que un vendedor pueda detallar la historia del producto que ofrece, se requiere conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta y su aplicación, que le permitirán presentar un producto mediante un proceso de suave fluidez, para de esta manera poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo.

Venta.- Transacción por la cual una persona o empresa, denominada vendedor, cede a otra, el comprador, bienes o servicios a cambio de dinero actividades que implica la oferta concreta de productos y que resultan parte esencial de la comercialización.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la constitución del Ecuador, en el artículo 281, del numeral 13, se establece que es responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

La investigación se encuentra regulada por la Ley Orgánica del Consumidor, la misma que en el artículo 4, literal 4, establece que: “Los consumidores tienen derecho a conocer de forma adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien o servicio ofrecido en el mercado, así como los precios, características, calidad y demás aspectos relevantes del producto, incluyendo los riesgos que pudieran presentar”. En el artículo 9 se establece que los bienes a ser comercializados deben exhibir sus precios, peso y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto.

La ley de Buenas Prácticas Avícolas (BPA) en el artículo 19 literal a), establece que “se debe desinfectar la cama según los procedimientos aprobados, posteriormente se efectuará la limpieza, lavado y desinfección de los galpones según el plan de limpieza previamente establecido”. Así mismo en el literal c), presenta que “el periodo de vacío sanitario es de 15 días, es fundamental para lograr la desinfección de los galpones y la granja”.

Otro de los fundamentos legales que se basa la investigación es el de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) que en el artículo 35 establece que “se deben tomar las medidas efectivas para proteger el alimento de la contaminación por materiales extraños, instalando mallas, trampas o cualquier otro método apropiado”. De igual forma en el artículo 40 estipula que “los registros de control de la producción y distribución, deben ser mantenidos por un periodo mínimo equivalente al de la vida útil del producto”.

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis Lógica

Las estrategias comerciales inciden significativamente en el nivel de ventas de la avícola Garloor S.A. del cantón Junín.

2.5.2. Hipótesis Nula

Las estrategias comerciales no inciden significativamente en el nivel de venta de la avícola Garloor S.A. del cantón Junín.

2.5.3. Hipótesis estadística

$$H_1 = A > B$$

$$H_0 = A \geq B$$

Donde:

A = Estrategias Comerciales

B = Nivel de Ventas

H₁ = hipótesis lógica

H₀ = hipótesis nula

2.6. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1. Variable Independiente

Estrategias Comerciales

2.6.2. Variable Dependiente

Nivel de ventas

2.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.7.1. Estrategias Comerciales

Cuadro No. 2

Operacionalización de la variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
Las Estrategias Comerciales se definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través de uso de marketing. (CHANDLER A., 1962, p. 8)	Comunicación entre directivos	Imagen empresarial Liderazgo empresarial Ambiente interno	¿Cómo califica la relación laboral entre el gerente y empleados de la empresa? Excelente ___ Muy bueno ___ Bueno ___ Malo ___ Desagradable ___	Encuesta dirigida al personal.
	Manual de Funciones	Descripción de puestos Análisis de función, objetivos y características. Análisis de jerarquización	¿La empresa mantiene y utiliza un manual de funciones para el trabajo de sus empleados?	Entrevista dirigida al gerente.
	Difusión Empresarial	Tecnología de la información Medios de comunicación Herramientas de publicación	¿Cuáles son las herramientas que la empresa utiliza para la difusión empresarial y el tipo de producto que ofrece?	Entrevista dirigida al gerente.
	Pertinencia del personal	Conocimiento técnicos Experiencia en el cargo	¿Cuál es el nivel de pertinencia que ud como empleado mantiene ante el producto? Alta ___ Media ___ Baja ___	Encuesta dirigida al personal.

Elaborado por: Cecilia Alcívar.

2.7.2. Nivel de Ventas

Cuadro No. 3

Operacionalización de la variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
La Venta es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, y que además es en ese punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores como la investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precios. (FISCHER L., 2011, p. 2)	Organización Empresarial	Normas y reglamentos Tipo de Coordinación Procedimientos establecidos	¿Cómo se encuentra organizada la empresa?	Entrevista dirigida al gerente
	Técnicas de Ventas	Tipo de técnicas Alcance y proceso de las técnicas Niveles de Venta	¿Cuáles son las principales técnicas de ventas que mantiene la empresa?	Entrevista dirigida al gerente
	Demanda del Mercado	Tipo de clientes Necesidad de los clientes Ventaja competitiva del producto	¿Conoce la aceptación que el producto mantiene dentro del mercado y cómo la considera? Excelente ____ Muy buena ____ Buena ____ Mala ____ Insuficiente ____	Encuesta dirigida al personal
	Interés en las Ventas	Motivación Laboral Desarrollo Profesional Comunicación Interna	¿La empresa le ha brindado capacitaciones laborales?	Encuesta dirigida al gerente y al personal

Elaborado por: Cecilia Alcívar.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del estudio se utilizó la investigación de tipo exploratoria, por lo que se determinó la problemática existente dentro de la empresa, especialmente se indagó las deficiencias comerciales halladas en el trabajo.

De igual forma se utilizó la investigación descriptiva, por lo que se identifica, describe y detalla la problemática existente, es decir, la deficiencia en la comercialización de la avícola, y a la vez se plantean posibles soluciones que mejore el nivel de venta actual de la empresa.

Analítica, ya que una vez que se obtienen los resultados de la investigación de campo se procede a realizar un análisis exhaustivo y comparativo de las estrategias utilizadas y los beneficios que estas presentan en el nivel de venta de la avícola.

Sintética, por lo que se recolectan datos importantes de fuentes externas a la avícola, a fin de poder verificar y comprar los procesos y estrategias que otras instituciones utilizan con el objetivo de optimizar sus utilidades a corto y largo plazo, dando a la avícola ideas tácticas para su comercialización.

Finalmente se utiliza la investigación propositiva, debido a que se utilizan técnicas y procedimientos que ayuden a diagnosticar y resolver el principal problema encontrado en la investigación.

3.2. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación de campo, debido a que se trata de obtener una relación directa demostrando la realidad existente en la avícola a través de la investigación, es decir, conocer de forma directa las deficiencias de la empresa al momento de realizar la comercialización de los productos hacia mercados externos.

Por lo que la investigación presenta como principal propósito la recopilación veraz de información ante los problemas suscitados.

Bibliográfica, debido a que se reúne información concreta de otras investigaciones ya realizadas en años anteriores, dotando de conocimientos científicos ya comprobados y verificado para su posterior análisis y comparación con la problemática planteada actualmente en la avícola investigada.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. MÉTODOS

Dentro del estudio investigativo se aplicó el método inductivo, por lo que se desarrolla un estudio que permita medir la probabilidad de los argumentos establecidos, es decir, de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo se hará referencia a la problemática establecida dentro de la comercialización de la avícola.

Así mismo, se aplica el método cuantitativo el cual permite medir diversos factores encontrados dentro de la investigación, como el número de empleados y clientes a ser entrevistados.

Se aplica el método estadístico el mismo que permite transformar los resultados obtenidos en la investigación de campo en tablas y cuadros de fácil entendimiento y comprensión de toda la información recolectada.

3.3.2. TÉCNICAS

Dentro del estudio investigativo se utilizarán técnicas importantes que conlleven a un resultado directo, claro y concreto, como son:

Las encuestas dirigidas a los operarios de la empresa y;

Entrevista enfocada al gerente encargado de la comercialización de la avícola Garloor S.A.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población o universo poblacional se encuentra comprendida por el total de empleados existentes dentro de la empresa Garloor S.A., los mismos que ascienden a 11 empleados debidamente contratados por la avícola y los directivos de la misma.

3.5. RECURSOS

3.5.1. Humanos

Investigadora

Tutor de la investigación

Director de la empresa

Obreros de la empresa

3.5.2. Materiales

Materiales de oficina

Hojas A4

Bolígrafos

3.5.3. Tecnológicos

Computadoras

Copiadoras

Internet

Memoria flash

3.5.4. Económicos

El costo del trabajo investigativo asciende a \$ 710.60 dólares americanos, los mismos que son financiados en su totalidad por la autora del estudio.

3.6. FUENTES DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el trabajo de investigación se utiliza el programa de Word, que servirá para el procesamiento del texto, y para el procesamiento de tablas y gráficos estadísticos se utilizará Excel y para desarrollar la sustentación de lo investigado se utilizará el programa de Power Point.

3.7. PRESUPUESTO

Cuadro No. 4

Presupuesto del Trabajo de Titulación

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Valores	
			unitario	total
Papel bond	Remas	2	5	10.00
Impresiones	Cartuchos	4	30	120.00
Internet	Meses	6	25	150.00
Fotocopias	Unidades	2000	0.05	100.00
Recargas móviles	Recargas	10	10	100.00
Transporte	Varios	-	-	150.00
Pendrive		1	16	16.00
Imprevistos 10%				64.60
Total				710.60

Elaborado por: Cecilia Alcívar.

3.8.CRONOGRAMA

**Cuadro No. 5
Cronograma del Trabajo de Titulación**

No	ACTIVIDADES:	SEMANAS																								Total actividad					
		2015												2016												Semanas	%				
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO						MARZO			
		1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°			1°	2°	3°	4°
1	Preparación del Trabajo de Titulación																											1	3,8		
2	Marco Referencial (Capítulo I)																											2	7,7		
3	Marca Teórico (Capítulo II)																											3	11,5		
4	Métodos de Investigación (Capítulo III)																											2	7,7		
5	Taller Práctico																											4	15,4		
6	Tutoría Personalizada: Desarrollo Capítulo IV/V/Propuesta																											5	19,2		
7	Control de Plagio / Revisión por lectores																											2	7,7		
8	Correcciones y Arreglo de Documentación																											1	3,8		
9	Sustentación																											2	7,7		
10	Entrega de Trabajo Final Empastado																											2	7,7		
11	Impresión y Firma de Títulos																											2	7,7		
12	INCORPORACIÓN																												0,0		
TOTAL:																										26	100%				

Elaborado por: Cecilia Alcívar.

CAPÍTULO IV

4. ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las estrategias son un conjunto de actos por parte de los directivos o propietarios de un negocio para lograr obtener las metas fijadas al inicio de la actividad, y a la vez poder optimizar los recursos mediante una coordinación balanceada entre todos sus integrantes. El objetivo de plantear estrategias dentro de una empresa u organización es sin duda, obtener una estrategia competitiva permanente ante otros productores y que dicha actividad represente rentabilidad a largo y corto plazo. (Chávez, 2014)

Por ende las estrategias comerciales se encuentran específicamente ligadas a la aceptación que pueda presentar un producto o servicio en el mercado, por lo que son el inicio de todas las empresas sin importar el tipo de producción, pues su principal objetivo es alcanzar sus metas, mediante el crecimiento de la demanda que el producto o servicio pudiera presentar en un determinado periodo de tiempo.

Las estrategias comerciales se encuentran enfocadas especialmente a la parte exterior de la empresa, por lo que es ahí donde se realiza la transacción de bienes y el mayor cubrimiento del mercado, manteniendo la innovación tanto en el producto como en la estrategia utilizada a cada mercado para lograr la aceptación y preferencia de los consumidores. (Chávez, 2014)

En la avícola Garloor, se utilizan estrategias que incrementan la aceptación del producto en el mercado, y a la vez mantiene una ventaja competitiva ante otros productores de la zona; entre las principales estrategias se puede mencionar el peso y la calidad del producto que mantiene la avícola; la alta producción del producto con el peso y especificaciones deseados por los clientes potenciales; y los beneficios alimenticios que el producto ofrece de forma natural a los habitantes del sector donde se enfoca la comercialización de las aves.

4.1. Comunicación entre Directivos

La comunicación puede ser definida como un proceso de intercambio de mensajes entre dos o más personas; Milar define a la comunicación como “aquella situación conductual en el cual una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar a su conducta posterior”, no obstante, otros expertos señalan que la comunicación va más allá que el simple hecho de intercambiar un mensaje con otras personas, como Antonio Lucas en su libro la comunicación en la empresa y en las organizaciones, expresa que “la comunicación está presente en todos los procesos sociales, afrontando el peligro de que todo ser humano o al menos todo acto social, es comunicación”; en el mismo sentido Carlos Sluzki presenta que la comunicación “es uno de los procesos más significativo y más propios de la especie humana”, de acuerdo con estas teorías la comunicación es un proceso netamente social que permite a los individuos a participar en todo momento, manifestando diversas situaciones en distintos puntos de vista que a la vez se interactúan unos con otros.

Sin comunicación no hay trabajo en equipo, ni es posible ejercer el liderazgo, tampoco hay atención de clientes o público, ni relaciones humanas hacia dentro o fuera de la empresa. Eso en lo laboral, qué decir en lo individual, sin comunicación no hay autoestima, familia, autocontrol, ni desarrollo personal. Dicho por (Ayón, 2009, pág. 15)

Basándose en este concepto, se puede expresar que la comunicación es de gran importancia dentro de cualquier organización empresarial, ya que sin ella el trabajo en equipo no sería posible y sus resultados serían deficientes, por tanto la comunicación coadyuva a las empresas a mantener un contacto armonioso y un ambiente laboral satisfactorio tanto para los directivos de la empresa como para los empleados de la misma, logrando obtener mejores resultados de sus operaciones diarias, es decir, se incrementa la productividad a través de una organización fuerte, sólida y en constante crecimiento.

De tal forma, la actividad humana por siglos se ha venido desarrollando a través de la comunicación y la relación entre los individuos de diversas culturas o grupos sociales, propiciando la coordinación de las actividades entre cada individuo para alcanzar la metas u objetivos planteados.

De acuerdo a las investigaciones desarrolladas por Ayón, se puede expresar que el 80% de los empleados que no cumplen a satisfacción su trabajo, ha sido porque no se han sabido relacionar en armonía con sus compañeros o directivos, impidiendo entender completamente su función para optimizar sus resultados dentro de la empresa. (Ayón, 2009)

Una adecuada comunicación, facilita el ambiente interno y externo, ayudando a verificar que los objetivos planteados sean cumplidos a cabalidad en los tiempos deseados por los directivos de la misma. La efectividad por tanto, se mide en las habilidades de cada empleado y cómo este se relaciona con otros para garantizar la producción. (Ayón, 2009)

Es así que la comunicación propicia la coordinación de las actividades entre grupos de trabajo, clientes, socios, proveedores entre otros, a fin de lograr dirigir, negociar y resolver problemas o conflictos en un tiempo oportuno que no afecte el desarrollo o productividad de la organización. (Ayón, 2009)

De igual forma, no solo basta con que los empleados aprendan a comunicarse entre ellos y puedan hacerlo de igual forma con los directivos o jefe de cada departamento. Los directivos deben tener una buena relación entre ellos, a más de dar el ejemplo a sus subalternos, se requiere de una comunicación eficiente que permita ponerse de acuerdo en la toma de decisiones de cada proceso, a fin de que los empleados reciban una misma orden en todos los departamentos que a la vez les permita trabajar en conjunto por un mismo objetivo.

La comunicación organizacional es uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo empresarial, es por ello que al pesar del tiempo, las empresas han ido mejorando su comunicación denotando la gran importancia de la misma y aumentado su participación en cada individuo de la organizacional. La comunicación entre los directivos es uno de los puntos más importantes dentro de la empresa, pues si el encargado no rinde a cabalidad, no podrá armonizar a sus empleados para lograr un fin u objetivo común, más bien proporcionaría un imagen desfavorable para la compañía, impidiendo brindar un mensaje efectivo entre los empleados, clientes y demás directivos que conformen la empresa u organización. (Ramirez, 2014)

Al enfocarse a la avícola, se realizó una entrevista al Gerente de la empresa indagando lo siguiente: ¿Cómo es la comunicación interna entre los directivos de la avícola? Para lo cual se obtuvo la siguiente respuesta.

Considero que se mantiene una buena comunicación porque si no se estimula la habilidad de escucha a la otra persona, se pierde la comprensión y circulación de la información, además cabe recalcar que no es malo compartir comentarios que en un plazo determinado ayudará a encontrar soluciones a problemas futuros que se presenten. Expresó.

Bajo lo acotado se puede expresar que los directivos que la conforman mantienen una buena comunicación entre ellos, con el firme propósito de estimular su crecimiento comercial, tratando de incursionar en nuevos mercados que permitan la permanencia y sostenibilidad de la empresa.

De igual forma los directivos consideran que la buena comunicación existente, es el resultado de la habilidad de saber escuchar a los demás, dando paso a la comprensión y circulación de la información, indispensable para estar al tanto de cada aspecto de la empresa y entre todos plantear mejores resultados en cada problema suscitado en los lotes de producción.

4.1.1. Imagen empresarial

Por años, la imagen de una empresa, es la forma en que los empresarios desean comunicar a sus clientes el servicio o producto que ofrecen; así como el qué somos y qué queremos ser; siendo esto un mecanismo crucial para la evolución y aceptación del negocio.

La imagen empresarial es un término polisémico, en este caso hace referencia a la idea que la sociedad se forme de ella, en cuanto a su calidad y prestigio, al igual que la idea que sus propios miembros formen de dicha empresa. La imagen que mantengan los integrantes, puede definir en gran medida lo que se percibe en el exterior, pues lo que la empresa es realmente, puede resultar tergiversado por campañas publicitarias y otras técnicas de marketing, aunque si esto es mentiroso, no podrá sostenerse en el tiempo, y a pesar de la publicidad engañosa, la imagen de la empresa decaerá.

Tener una buena imagen atrae a la clientela, asusta a la competencia y la induce a retirarse o plantearse nuevas estrategias; y por lo tanto genera ganancias, para lo cual debe trabajarse mucho sobre el tema y sostenerse en el tiempo, pues justamente la competencia también trabajará para mejorar su imagen. (Ruíz, 2013)

Cuando a alguien se le habla de determinada empresa, muchas veces representada por su nombre comercial o su marca, se le vienen a la mente justamente imágenes, pensamientos o representaciones como es caro, es barato, es de buena o mala calidad, es confiable o no lo es, realiza o no aportes solidarios, entre otros; a eso es lo que se le llama imagen empresarial.

Algunos hechos pueden hacer variar la imagen que la empresa poseía hasta entonces, por ejemplo, si existe una denuncia contra ella por evasión fiscal, o por venta de productos en mal estado, o por problemas en los servicios, especialmente si toman estado público a través de los medios masivos de comunicación.

Las empresas deben realizar trabajos de diagnóstico sobre la imagen actual de la empresa, por ejemplo, a través de encuestas, y luego diseñar campañas para elevarla, evaluando cuáles son las más eficaces, de acuerdo a los costos, y al público que se pretenda captar, tratando de crear una buena imagen. (Ruíz, 2013)

Según el libro de (Pintado, 2013) sobre la imagen corporativa se puede expresar que en la actualidad es realmente definir qué es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que le rodea a una empresa puede ser referido a su imagen. Por ejemplo, un problema suscitado en la empresa, un lanzamiento de un nuevo producto, un objetivo público diferente, entre otros, pueden provocar que la imagen que el público mantiene se distorsione.

Entonces, la imagen corporativa puede ser definida como una evocación o representación mental que conforma cada individuo. Formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo. Por tanto, se hace referencia a una representación mental, es decir, se manifiesta internamente por una persona que mantiene plasmada una marca habitual y la refiere a la empresa. (Ruíz, 2013)

De tal forma, que cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías como son: la publicidad, lo que le participa el dueño de una tienda, lo que manifiestan sus amigos, o simplemente las experiencias que ha vivido con la empresa; todos estos parámetros pueden afectar positiva o negativamente la imagen de la empresa.

Además, estos atributos también pueden estar relacionados a los precios o a la calidad del producto que oferta la empresa, los precios altos pueden ser relacionados con empresas de buena imagen como Rolls Royce, mientras los precios bajos se los puede relacionar a empresas nuevas o sin ninguna trayectoria productiva. (Pintado, 2013)

En la empresa Garloor su imagen se encuentra basada en la calidad del producto presentado ante los clientes, por ello se trata de mantener un tipo de producción de acorde a las necesidades requeridas en cada lote producido; como complemento a la calidad del producto la avícola mantiene en una parte visible su misión, visión, políticas internas, principios y valores, con el único propósito de que los clientes e integrantes de la misma, conozcan de forma clara las metas y propósitos de la empresa a corto y largo plazo. De tal forma que se presenta lo siguiente:

MISIÓN

Somos una empresa avícola dedicada a la crianza de pollos de engorde y ofrecemos a nuestros clientes un producto de calidad y apto para el consumo, logrando la satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores del territorio Manabita, contribuyendo al desarrollo económico de la provincia.

VISIÓN

Ser una empresa consolidada y reconocida en el sector avícola del país, logrando mantener una actividad económica sustentable que permita el crecimiento del negocio y al mismo tiempo constituyéndose en la mejor opción y en el proveedor ideal a través de un excelente servicio en la obtención de los productos que se ofrecen a los clientes.

POLÍTICAS

Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio al cliente.

Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.

Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.

Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

Mejorar continuamente todos los procesos de la organización, manteniendo un sistema de información sobre los trabajos realizados.

Implementar y mantener las medidas de bioseguridad, con el propósito de minimizar los factores de riesgo.

PRINCIPIOS

Excelencia y agilidad en los diferentes procesos es nuestro compromiso, manteniendo una superación permanente.

Innovación y creatividad para lograr competitividad enfocando energías, intención y entusiasmo en busca de satisfacer las necesidades tanto del cliente interno como del externo

Trato justo a todas las personas e integridad ante todas las situaciones a fin de contar con bases para evitar daños reputacionales.

Trabajo en equipo con transparencia y profesionalismo a fin de hacer las cosas correctamente, en el momento indicado y sin desperdicios, de esta manera optimizamos los recursos

Ser objetivo al relacionarse con otras personas, tratando siempre con justicia a todo aquel con el que estemos en contacto (clientes, empleados, proveedores, entre otros).

VALORES

Calidad, en todos nuestros productos y procesos brindando total confianza al consumidor

Innovación, constante en nuestros productos y servicios a través de la inversión en proyectos de investigación y desarrollo, con la mejor tecnología.

Integridad, en el desarrollo de todas nuestras actividades trabajando con honestidad y transparencia basado en normas claras y transparentes.

Progreso, a través de la creación de empleo en condiciones favorables para el personal e inversión en proyectos que conlleven a una mayor productividad. Responsabilidad, al realizar los diferentes procesos aplicando prácticas de cuidado ambiental y desarrollo social.

Lealtad, al cumplir nuestro compromiso con la sociedad y maximizar la satisfacción de nuestros accionistas, clientes, empleados y directivos. Y humildad, frente a nuestros logros puesto que estamos conscientes que son consecuencia del trabajo, dedicación y esfuerzo de quienes hacemos Avícola “Garloor S.A.”

4.1.2. Liderazgo Empresarial

El liderazgo empresarial, hace referencia a las habilidades o al proceso que mantiene o utiliza un líder dentro de cualquier empresa, y como estas influyen a la satisfacción de los objetivos y necesidades de la empresa. Considerando la publicación de (Mendez, 2013) establece que:

Liderazgo transaccional, el cual es necesario basándose en las matemáticas, el rigor, los procesos y las remuneraciones, pero no es suficiente para crear una gran empresa. Liderazgo transformacional, es aquel que recae en la valoración personal, es el terreno del soñador y se convierte en la gran diferencia entre empresas, ya que sin él no había nada que hacer, pero sin éste no hay nada trascendente que hacer. (Mendez, Liderazgo Empresarial , 2013, pág. 9)

Considerando el contexto de Psicore sobre el liderazgo empresarial se puede expresar que “en la actualidad el liderazgo presenta gran importancia, pues las empresas de éxito así como los individuos de éxito exhiben profundidad”. (Psicore., 2014, pág. 2)

Ser capaz de poseer los atributos de un líder es maravilloso, sin embargo, la capacidad debe ser empleada de forma apropiada y con un propósito bien definido, demostrar resultados rápidos y sin mayor esfuerzo. Se considera que un líder, es el primer promotor de la productividad, que es el encargo de crear un atmosfera eficiente y armoniosa que invite por si sola a los demás para una total integración.

El liderazgo es considerado la principal herramienta de acción que permita poner en práctica los objetivos empresariales; de tal forma, que los buenos lideres deben enseñar habilidades a los demás, especialmente al grupo de personas que está bajo su mando, entre estas enseñanzas se puede mencionar hacer que los empleados piensen en beneficio de la empresa como un todo en lugar de pensar solo en ellos mismos.

De acuerdo a (Psicore., 2014) donde citó a (Alles, 2005, p.114), afirman que “liderazgo es la habilidad necesaria para orientar la acción de los grupos humanos en una dirección determinada, inspirando valores de acción y anticipando escenarios de desarrollo de la acción de ese grupo”.

La habilidad para fijar objetivos, el seguimiento de dichos objetivos y la capacidad de dar feedback, integrando las acciones de los otros. Establecer claramente directrices, fijar objetivos y prioridades y comunicarlos. Motivar e inspirar confianza. Tener valor para defender o encarnar creencias, ideas y asociales. Manejar el cambio para asegurar competitividad y efectividad a largo plazo. Planear abiertamente los conflictos para optimizar la calidad de las decisiones y la efectividad de la organización. Proveer coaching y feedback para el desarrollo de los colaboradores. (Psicore., 2014)

4.1.3. Ambiente interno de la empresa

Las organizaciones no son ni independientes ni autosuficientes, sino que intercambian recursos con el ambiente y lo necesitan para sobre vivir. Las materias primas, el dinero, la mano de obra y la energía son entradas que adquieren y transforman en productos y servicios, que luego envían al ambiente externo en forma de salida. (Mendez, Liderazgo Empresarial , 2013, pág. 5)

Generalmente se habla del entorno o ambiente de la empresa como todo que la rodea, es decir, toda su atmósfera social, tecnológica, económica y política. Todo esto es lo que generalmente se conoce como el ambiente externo de la empresa.

Algunos autores también hablan de la ambiente interno de la empresa, considerándose a este como los empleados, sus jefes, las condiciones de trabajo, el clima y la cultura organizacional. Así, se podría decir que el ambiente está compuesto por todos aquellos factores, internos o externos, que influyen directa o indirectamente en su actividad.

Lo anterior implica que en tanto elementos de acción directa como de acción indirecta, los cuales afectan en mayor o menor medida la actividad empresarial. El ambiente interno en que se encuentra la organización lo forman las personas que la integran, y esto es considerado como el clima organizacional.

Los sentimientos psicológicos del clima reflejan el funcionamiento interno de la organización, por ello este ambiente interno puede ser de confianza, progreso, temor o inseguridad.

Por tal razón, la forma de comportarse de un individuo en el trabajo no depende solamente de sus características personales sino también, de la forma en que éste percibe su clima de trabajo y los componentes de su organización.

Bajo lo expuesto se indagó directamente a los ejecutivos que laboran dentro la avícola Garloor S.A. del cantón Junín, indagando sobre el ambiente que se vive dentro de la empresa así como de las relaciones laborales que mantienen tanto entre los ejecutivos, los ejecutivos y operadores y entre los operadores de esta avícola; obteniendo como resultado que mantienen una relación cordial y amena, la cual permite interactuar diariamente desde distintos puntos de vista el proceso administrativo y productivo de la empresa, permitiendo dinamizar las actividades bajo un esquema seguro y confiable entre todos los funcionarios de la avícola.

Pregunta No. 2: ¿Cómo califica la relación laboral que mantiene el gerente con los empleados de la empresa?

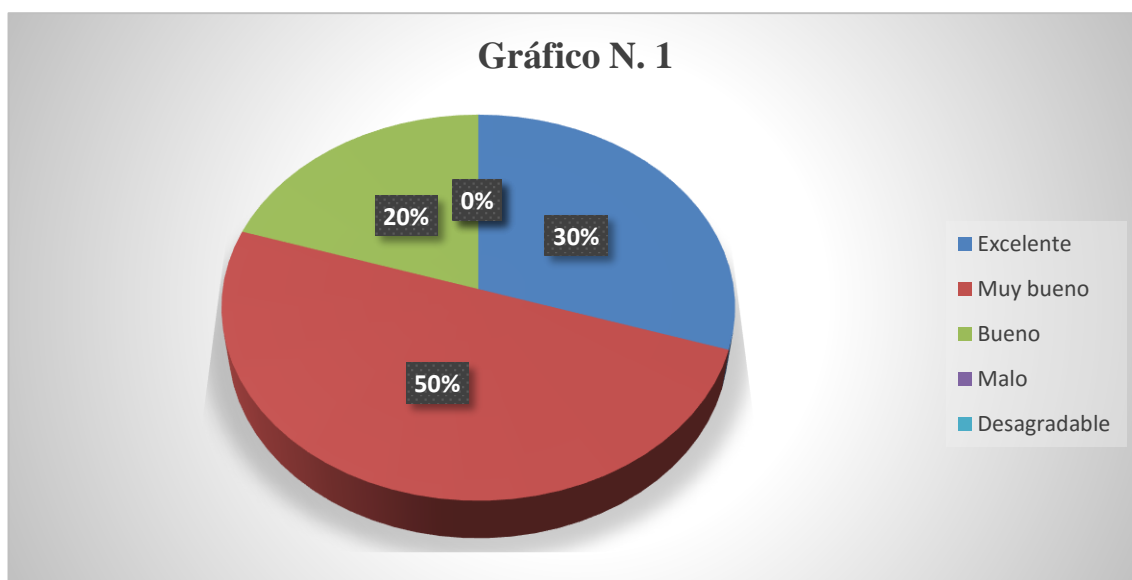
Cuadro N. 6.

Ambiente interno de la empresa

N.	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	3	30
2	Muy Bueno	5	50
3	Bueno	2	20
4	Malo	0	0
5	Desagradable	0	0
6	TOTAL	10	100 %

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Cecilia Alcívar.



Fuente: Cuadro N. 6 Ambiente interno de la empresa.

Elaboración: Cecilia Alcívar.

Considerando los resultados obtenidos en la investigación de campo en el cuadro N. 6, se puede expresar que la relación interna de la avícola Garloor es en un 30% excelente, en un 50% muy buena y en un 20% buena.

Los resultados evidencian que los empleados que conforman la empresa Garloor S.A. mantienen un clima laboral muy bueno entre ellos y con sus superiores, haciendo que el trabajo sea realizado de forma armoniosa, responsable y constante, cumpliendo con las metas plasmadas por los directivos de la empresa en cada lote producido.

4.2. Manual de Funciones

El manual de funciones es una herramienta de trabajo en el cual, se plasman las normas, reglamentos y actividades que cada empleado debe realizar en su trabajo diario dentro de una empresa u organización. Este manual debe ser elaborado de forma técnica especificando los procedimientos, sistemas y guías que orienten a cada persona a desarrollar de forma rápida sus obligaciones dentro de la institución.

El manual de funciones permite estimular las capacidades intelectuales, promulgando la autonomía e independencia mental profesional de los operarios, tomando decisiones acertadas basadas en las directrices plasmadas en el manual, especificando el tipo de responsabilidad y obligaciones que cada puesto requiere, como es: el perfil del trabajador, requisitos, y metas que debe cumplir en un periodo de tiempo determinado.

Dentro de la avícola el manual de funciones es una herramienta de gestión muy utilizada por los funcionarios de la misma, puesto que es considerada de gran relevancia en la optimización de la productividad orientando a la toma de decisiones en todos los niveles jerárquicos.

En el trabajo de campo, se realizó la siguiente interrogante en la entrevista efectuada al gerente: ¿La empresa mantiene y utiliza un manual de funciones para el trabajo de sus empleados? Obteniendo como resultado que:

El manual de funciones es considerado como una herramienta necesaria que permite cumplir los requerimientos nacionales en normas y especificaciones de producción; a su vez minimiza conflictos entre áreas, estableciendo el tipo de trabajo y orden de cumplimiento en cada periodo requerido.

Cabe mencionar que al momento en que una persona ingresa a laborar en la avícola, se le entrega un manual de funciones, a fin de que éste conozca de forma clara sus obligaciones y trate de cumplirlas a cabalidad, satisfaciendo las necesidades de la empresa y las personales de cada trabajador.

En la actualidad dentro de la empresa se mantiene el siguiente manual de funciones, el mismo que ayuda a conocer de forma clara las obligaciones de cada uno de los funcionarios.

Gerente general:

El gerente deberá de manejar la administración adecuada del capital de la empresa.

Planear todas las acciones de una manera correcta en el manejo de los recursos de la empresa, como también saber coordinar una sana convivencia y lograr la motivación de los empleados de la empresa.

Realización de ventas y convenios de comercio.

Hacer el control adecuado y registrar de manera correcta los ingresos y egresos de la empresa, así como revisar el libro de asistencia, contabilidad y la producción, así también como analizar la toma de decisiones que se requiera para la efectividad de la empresa.

Contador:

Realización de las actividades contables y presentación con argumentos de evaluación de los mismos datos. Registra y lleva un control de los diferentes mecanismos tributarios.

Jefe Administrativo y Financiero:

Es el responsable de manejar la correcta administración del capital de la empresa, haciendo un buen uso de los recursos económicos.

Deberá de planear todas las acciones de manera correcta y responsable en el manejo de los recursos de la empresa.

Llevará un control adecuado registrando de manera correcta los ingresos y egresos de la empresa, así como revisar los registros de asistencia, contabilidad y producción.

Contempla la solvencia financiera; analiza los egresos, los ingresos, los activos, los pasivos, los costos, los gastos, la utilidad de manera específica y general de la empresa.

Realiza los pedidos de comida, insumos y programación de los pollitos bebe.

Lleva un registro general de cada lote de producción hasta el día de su venta.

Maneja un anexo contable de compras y gastos.

Participara en los procesos de planeación, organización, dirección y control de las actividades del reclutamiento.

Deberá de controlar la asistencia y lista de los colaboradores como las nóminas de pagos.

Jefe de producción y Ventas:

En este departamento el integrante es responsable de fabricar la cantidad deseada de productos de calidad, como:

Elaborar un producto de calidad oportunamente y a menor costo posible, con una inversión mínima de capital y con un máximo de satisfacción de sus empleados.

Establecer y mantener programas de producción, sin perder de vista las necesidades de los clientes y las condiciones económicas favorables que se obtienen con una programación adecuada.

Trabajar en unión con otros departamentos de la empresa.

Participar en los procesos de planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de ventas.

Desarrollar la búsqueda de mercado, en el manejo de publicidad y propaganda, así también como establecer precios de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda del producto.

Técnico Veterinario:

Su principal función será el revisado del producto y descartar productos defectuosos

Relacionarse con el área de producción para la revisión y control del producto en peso, mortalidad y consumo para determinar la conversión alimenticia.

Verificar la aplicación de los insumos en los días y momentos adecuados.

Diagnosticar a tiempo cualquier enfermedad o inconveniente con los lotes de producción.

Operarios/galponeros

En este proceso participaran todo los trabajadores encargados de cuidar y mantener limpio el área laboral.

Cuidado y mantenimiento de los galpones

Cuidado de los comederos y bebederos

Limpieza total de toda el área o estructura de la organización.

Se encargan de aplicar los diferentes insumos a utilizar.

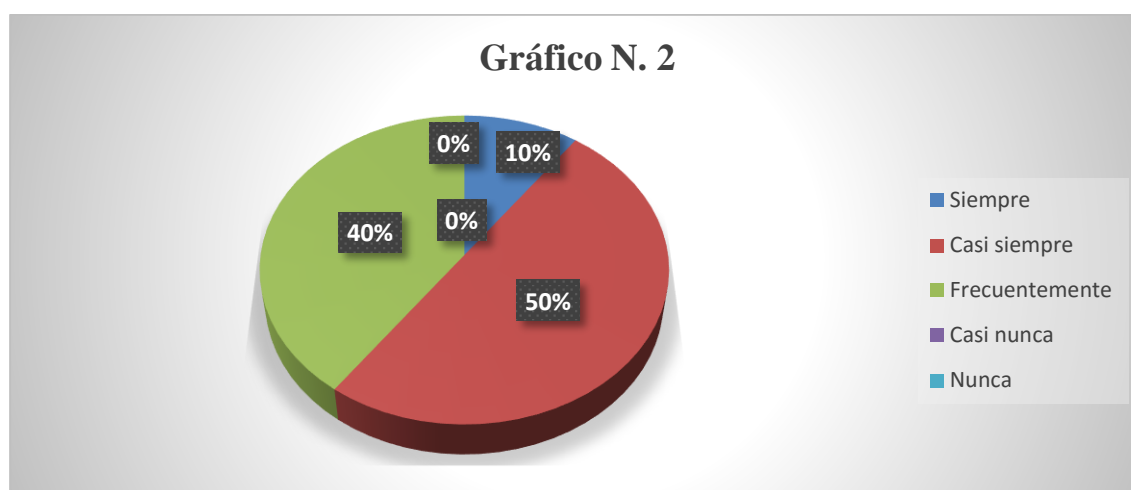
Pregunta No. 3 ¿El cargo que Ud. desempeña en la avícola, se rige al Manual de Funciones y Procedimientos existente dentro de la empresa?

Cuadro N. 7.
Manual de Funciones de la avícola Garloor S.A.

N.	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Siempre	1	10
2	Casi Siempre	5	50
3	Frecuentemente	4	40
4	Casi nunca	0	0
5	Nunca	0	0
6	TOTAL	10	100 %

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Cecilia Alcívar.



Fuente: Gráfico N. 7 Manual de funciones de la empresa.

Elaboración: Cecilia Alcívar.

De acuerdo al trabajo de campo realizado en la avícola, se puede expresar que el 10% de los empleados se rigen siempre al manual de funciones estipulado por la avícola; no obstante el 50% manifiestan que casi siempre se rige al manual, por lo que su trabajo es variado en el área productiva y en ocasiones debe desarrollar actividades fuera de sus funciones antes especificadas; de igual forma el 40% expreso que utilizan el manual frecuentemente ya que es importante mantener su labor de acuerdo a las actividades por el que fueron contratado y cumplir con los objetivos antes establecidos.

La utilización del manual de funciones permite a la avícola realizar sus actividades de forma coordinada, optimizando el tiempo y por ende su producción; ya que cada trabajador conoce a cabalidad el trabajo que debe realizar diariamente en cada proceso de la avícola, considerando el tiempo y edades de las aves para cumplir con su función dentro de la misma.

4.2.1. Descripción de puestos

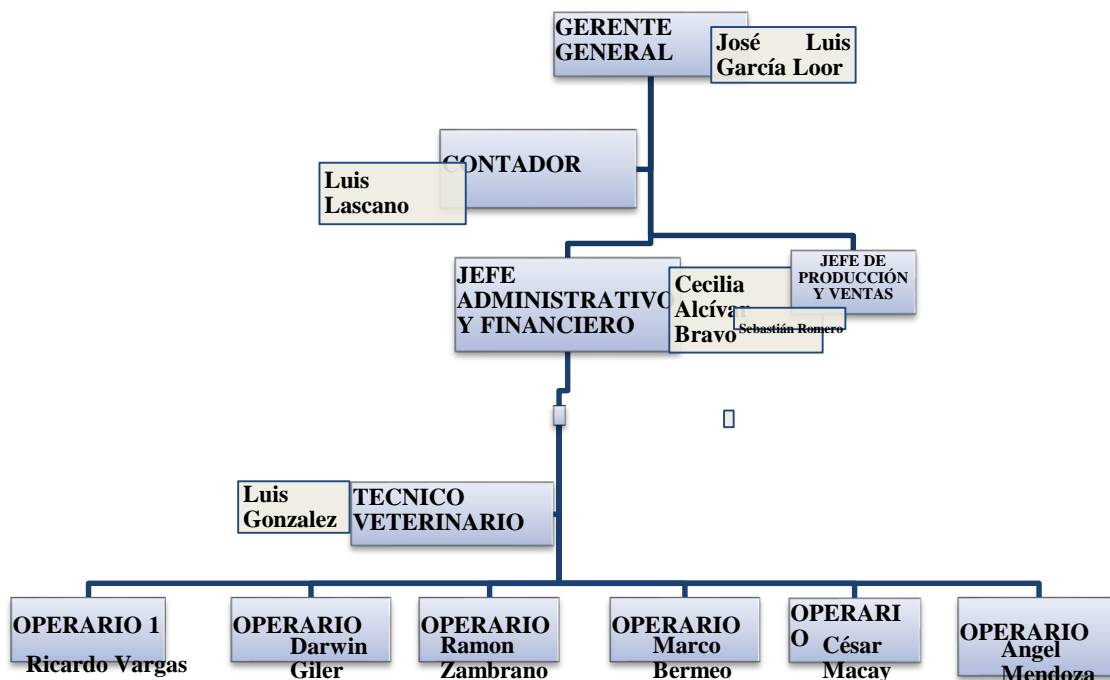
La descripción del puesto es una herramienta utilizada por el personal de la empresa, y consiste en enumerar las funciones y responsabilidades que requiere cada puesto a fin de alcanzar los objetivos individuales y globales dentro de la empresa u organización. De igual forma, sirve para estimular las habilidades o actitudes y mejorar las experiencias que cada trabajador mantiene en esa actividad.

Dentro de la entrevista realizada al gerente de la avícola se presentó la siguiente interrogante: ¿Cómo se encuentra organizada la empresa? A lo que respondió que se divide en tres áreas que son: Área Administrativa y Financiera donde intervienen el gerente, contador y el Jefe Administrativo. Por otro lado se encuentra el área de Producción y Marketing donde se ubican el jefe del mismo departamento, el técnico veterinario y los 6 operarios de las granjas de la avícola.

Con el propósito de establecer mejor esta división, la empresa Garloor S.A. se mantiene una estructura orgánica estable la cual se subdivide en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 3.

Organigrama de la Avícola Garloor. S.A.



Fuente: Trabajo de Campo

Elaboración: Cecilia Alcívar.

4.2.2. Análisis de función, objetivos y características

El manual de funciones consiste en definir la estructura organizativa de la empresa, describe los puestos estableciendo las normas y coordinación del trabajo, de forma ágil y satisfactoria para todos los trabajadores. Su función es de forma generalizada puesto que ayuda al pronto desarrollo de las estrategias empresariales, determinando y delimitando las actividades en cada área, así como en los puestos de trabajo de manera específica.

Las características principales de un manual de funciones es determinar y delimitar los campos de cada trabajador, permitiendo a las personas a interactuar con mayor conocimiento y habilidad en su rol dentro de la empresa. Elimina desequilibrios en cargas de trabajo, duplicidad de funciones entre otros. Es un instrumento útil de planificación y que a la vez posibilita variaciones en los puestos de trabajo o planes de carrera dentro de la organización. La empresa puede cumplir de forma específica los objetivos deseados en cada cargo desempeñado por los trabajadores. (Sánchez, 2013).

Dentro de la avícola, el manual de funciones ayuda a establecer la función de cada empleado, desde que inicia sus actividades hasta que termina las mismas. Este manual influye de forma directa en el cumplimiento de las metas propuestas por la empresa, tanto en las ventas como en el nivel productivo de cada lote de la misma.

Considerando las entrevistas realizadas a los empleados de la avícola, se puede expresar que cada uno de ellos conoce a fondo el trabajo que debe realizar dentro de la empresa tanto en el área de producción como en la parte administrativa, ya que no solo es necesario producir sino también, mantener una organización estable que influya el desarrollo de la empresa de forma global. Por lo que se considera que la avícola se encuentra perfectamente orientada hacia el crecimiento sostenido de la misma.

4.2.3. Análisis de Jerarquización

La jerarquización dentro de una empresa u organización, es cuando cada individuo excepto uno, se encuentra subordinado dentro de la entidad; la jerarquía se encuentra enfocada a un grupo de poder en la parte superior con niveles por debajo de ellos, esto se los conoce también como modo dominante de la organización.

En la mayoría de las empresas utilizan niveles jerárquicos para delimitar los niveles de cada área, y ampliar la visión de la empresa a través del cumplimiento de cada función.

Como se presentó en el gráfico No. 3. Organigrama de la Avícola, la empresa mantiene una estructura estable y planificada, donde su cabecera es el Gerente General que a la vez es el propietario de la misma, luego sus subalternos van escalando de acuerdo al cargo desempeñado como son: el contador que es un trabajador externo, pues no es netamente de planta; y el jefe Administrativo y Financiero. En el área de producción se lo categoriza de la siguiente forma: Jefe de producción y ventas, el técnico veterinario y los operadores.

4.3. Difusión Empresarial

La difusión empresarial es el efecto de divulgar o esparcir de forma clara una actividad o un tipo de producto específico, con el propósito de dar a conocer las ventajas del producto ante todo tipo de mercado.

La difusión es una herramienta utilizada por las empresas para dar a conocer su producto de forma globalizada, con el propósito de captar mayor mercado y expedir el producto a sectores nuevos de forma organizada.

Dentro de la empresa solo se mantiene una difusión vía telefónica con los principales cliente al momento de receptar los pedidos deseados y con otros de forma personalizada puesto que estos deben realizar pedidos al mismo momento de recibir el producto y realizar el pago correspondiente, ya que por ser clientes nuevos no cuentan con la confianza y el tiempo suficiente para acceder a pedidos de largo tiempo que posibiliten una producción superior a la actual.

De acuerdo a la investigación de campo se pudo conocer que los directores no han consideran la difusión del producto per medios publicitarios, puesto que en los actuales momentos se encuentran en una constante producción, y el número de trabajadores es muy limitado. Sin embargo, planifica ampliar la avícola creando nuevos lotes en otras zonas de la provincia, con el propósito de acercar a clientes de otras zonas de la provincia y facilitar el proceso de entrega de las aves.

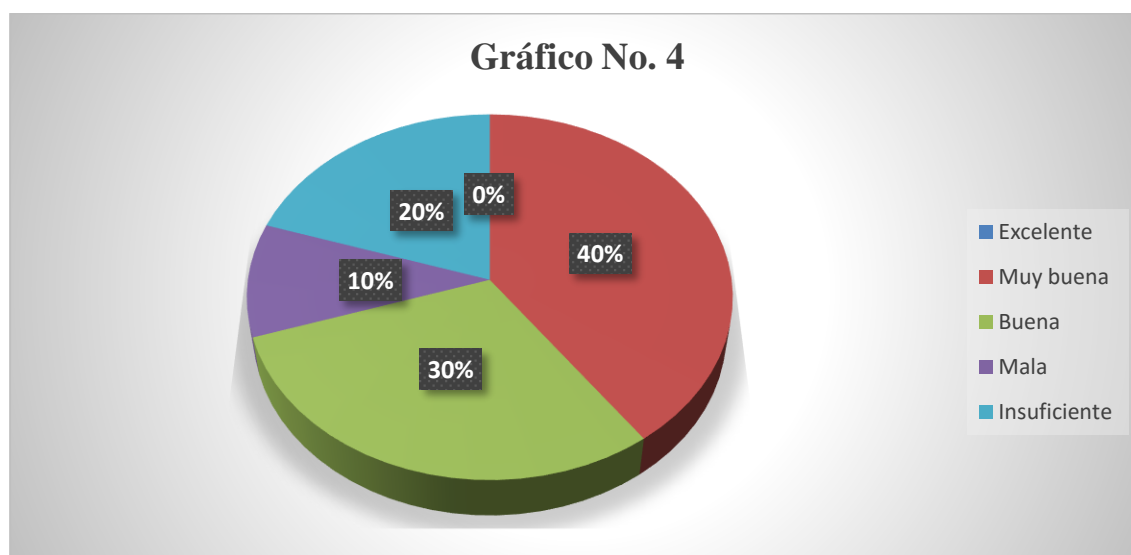
Pregunta No. 5. ¿Cómo considera las herramientas que la empresa utiliza para la difusión del producto?

Cuadro N. 8.
Difusión empresarial

N.	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	0	0
2	Muy buena	4	40
3	Buena	3	30
4	Mala	1	10
5	Insuficiente	2	20
6	TOTAL	10	100 %

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Cecilia Alcívar.



Fuente: Cuadro No. 8. Difusión empresarial

Elaboración: Cecilia Alcívar.

Considerando el gráfico No. 4. Sobre la difusión empresarial de la avícola Garloor, se puede expresar que la en un 40% es muy buena, en un 30% es buena, en un 10% es mala y en un 20% es considerada insuficiente.

Este resultado obtenido en el trabajo de campo, tiene relación con la entrevista realizada al gerente general, donde dio a conocer que la empresa no mantiene una difusión de su recurso, solo presenta contacto con los principales clientes vía telefónica cuando la situación lo amerita y con otros clientes cuando estos se acercan a la avícola a realizar los pedidos de forma directa.

4.3.1. Tecnología de la información

La tecnología de la información es la utilización de ordenadores y equipos de comunicación para almacenar los procesos realizados diariamente dentro de la empresa, y a la vez poder comunicarse rápidamente entre los miembros de la misma.

La mayoría de las empresas hacen uso de la tecnología de la información constantemente, puesto que en la actualidad mantienen sitios web donde se presentan los datos de cada producto a fin de que nuevos clientes se interesen en el producto ofrecido. Adicional a esto, las empresas lo utilizan como medio de contacto entre los proveedores y clientes de forma rápida y segura.

La Avícola Garloor es un negocio de producción primaria, una industria que enfatiza la mejora de la eficiencia como punto clave debido a la sensibilidad a la cual se expande los costos que son independientemente basados del tamaño y de si se procesa pollo o huevo. Para ello el mercado Latinoamericano cuenta con plataformas de software adaptadas a leyes y cuestiones fiscales, como es la tecnología de SAP, adaptable y configurable a las necesidades particulares de la avicultura que incluyen herramientas de análisis y reportes, que en la empresa estudio hacen uso tanto para planificación como para el control del costo o el rendimiento del ave en conversión alimenticia.

4.3.2. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación pueden ser internos y externos. La comunicación interna es aquella dirigida a los clientes internos, es decir a los trabajadores que conforman la empresa. La comunicación externa es el conjunto de actividades dirigidas a crear, mantener o mejorar la relación con el público objeto del negocio, así mismo permite proyectar una imagen favorable de la empresa con la promoción de productos o servicios. (Thompson, Medios de comunicación, 2010).

La avícola cuenta con los medios de comunicación básicos que todo negocio necesita para su debida posesión en el mercado; vía telefónica, redes de internet y el medio verbal.

4.3.3. Herramientas de publicación

A fin de mantener una publicación constante, las empresas utilizan herramientas sofisticadas que permita mantener contacto con los clientes y proveedores en todo momento; entre las principales herramientas se pueden mencionar:

Sitios web, es la forma más común y actual de mantener una comunicación externa; esta herramienta aumenta la creatividad y confiabilidad del producto. Comunicados de prensa, esta es una declaración escrita o grabada que la empresa distribuye entre los medios de comunicación como periódicos, estaciones de radio o televisión. Correo electrónicos, las empresas actualmente están utilizando correos electrónicos cuando desean difundir algún tipo de información como promociones a los clientes o mensajes urgentes a los accionistas de la empresa. Llamadas telefónica, este tipo de comunicación es utilizado para contactar personas que conforman su público objetivo, dentro de estas llamadas también pueden conformar mensajes grabados de ventas o promociones. (Giménez, 2014).

4.4. Pertinencia del Personal

La pertinencia del personal es la cualidad de pertinente, la pertinencia se refiere a que sí lo que se está enseñando produce las competencias necesarias para garantizar el crecimiento económico, entendiendo que la educación es el mecanismo más útil para superar la pobreza.

La Pertinencia pretende describir la idoneidad de los objetivos establecidos para resolver la naturaleza de los problemas específicos del sistema nacional de Ciencia – Tecnología – Empresa. La cuestión central del análisis será: ¿En qué medida los objetivos del Programa Operativo Integrado son pertinentes en relación con las necesidades y las prioridades regionales, nacionales y comunitarias? (Alvarez, 2012).

Dentro de la avícola existe un nivel de pertinencia del producto el cual estimula la producción de cada lote a través de posibles competencias internas. Por lo cual se realizó la entrevista al gerente, indagando lo siguiente: ¿La avícola promulga la pertinencia laboral entre los trabajadores? Obteniendo la siguiente respuesta.

En nuestro campo laboral el trabajador debe sentirse a gusto con lo que realiza es así como de una u otra manera en reuniones oportunas se les hace destacar las buenas acciones que han venido realizando y a la vez motivarlos si presentan problemas en los lotes que representan.

De igual forma se realizó encuestas a los empleados de la avícola obteniendo los siguientes resultados:

Pregunta No. 7 ¿Cuál es el nivel de pertinencia que Ud. como empleado mantiene ante el producto?

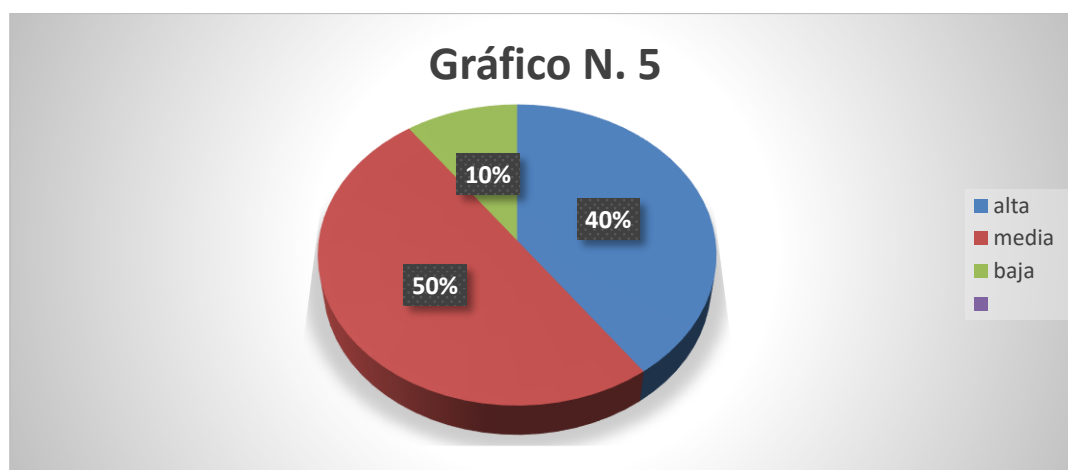
Cuadro N. 9.

Pertinencia Empresarial

N.	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Alta	4	40
2	Media	5	50
3	Baja	1	10
4	TOTAL	10	100 %

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Cecilia Alcívar.



Fuente: Cuadro No. 9. Pertinencia empresarial

Elaboración: Cecilia Alcívar.

Considerando el trabajo de campo realizado en la avícola se puede expresar que los trabajadores mantienen una pertinencia alta en un 40%, media en un 50% y baja en un 10%, dando apertura a la toma de decisiones en casos necesarios y facilitando la solución de problemas diarios suscitados en la producción.

Mantener un nivel de pertinencia dentro de una empresa resulta de gran utilidad al momento de tomar decisiones inmediatas dentro de cualquier organización, puesto que si no se encuentra el gerente los empleados tienen el conocimiento y la experiencia necesaria para continuar con el proceso sin necesidad de para la producción por desconocimiento del proceso, de tal forma que la avícola brinda oportunidades a sus empleados que poseen conocimientos acerca de la producción.

4.4.1. Conocimientos Técnicos de los empleados

En la actualidad, existen muchos empleados que trabajan de forma empírica, puesto que es muy común ver que las personas estudian una profesión y luego trabajan en algo diferente, simplemente basándose a la experiencia adquirida con el paso de los años en otro trabajo similar.

Sin embargo, las empresas tratan de contratar empleados que vayan de acuerdo al puesto requerido, especialmente para cargos ejecutivos, puesto que estos deben presentar comportamientos técnicos diversos entre ellos se puede mencionar lo siguiente:

Pensamiento crítico, el razonamiento y la lógica son fundamentales para identificar las debilidades y fortalezas de cada individuo; resolución de problemas, al momento de solucionar problemas se aprecia la decisión rápida que logra erradicar los inconvenientes; toma de decisiones, evalúa los puntos a favor y en contra de potenciales acciones en beneficio de la empresa. (Solís, 2013).

4.4.2. Experiencia en el cargo

En esta sección debes plasmar de forma clara y sintética la experiencia laboral relacionada con los estudios universitarios que se ha cursado, con el sector profesional en el que ha trabajado o que pueda ser de interés para la empresa que desea contratarle. No olvidar señalar también las fechas, el nombre de la empresa en la que trabajaste y las funciones y tareas que llevaste a cabo.

Muchas veces no basta con nombrar solamente el cargo y el nombre de la empresa. Cada vez más, los expertos valoran más los currículums que especifican qué funciones y responsabilidades asumidas, o los logros conseguidos. Además, a veces es conveniente incluir algunos datos esenciales sobre la empresa en la que has trabajado, especialmente si ésta no es demasiado conocida. (Aveiga, 2012).

El personal de la empresa Garloor S.A. en su mayoría establecen dentro de su historial laboral contar con la suficiente experiencia en manejo y control de aves de cría, por la razón de trabajar en el mismo sector de la avicultura, desde la incubadora de pollitos bb hasta la comercialización de huevo y pollos de engorde.

En el caso de los departamentos principales han sido capacitados antes y mediante el cargo que ejercen para mayor eficiencia y eficacia, pues sin duda alguna la contratación del personal tiene como requisito indispensable tener conocimiento en este tipo de negocio.

CAPÍTULO V

5. NIVEL DE VENTA

Las ventas son una de las actividades más importantes en toda empresa, debido a que su éxito dependerá directamente de la cantidad de veces que realice la actividad, de lo bien que lo realice y de cuánta ganancia adquiera al realizarlo, por lo que resulta imprescindible que todos los involucrados conozcan los procesos y especificaciones básicas a fin de brindar una amplia información del producto o servicio que se oferta.

Considerando lo presentado por la American Marketing Association sobre las ventas se puede expresar que la venta es “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos” (p. 1).

En el diccionario de Marketing, se define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. (p. 45).

Dentro de la avícola los niveles de venta son considerados como la acción o efecto de vender, es un término considerado tanto para nombrar a la operación en sí misma como para hacer referencia sobre la cantidad de productos vendidos en un lote.

Cuadro N. 10.

Nivel de ventas en la avícola Garloor S.A.

AÑO	INGRESO	MUERTOS	VENDIDOS	ELIMINADOS	PESO PROM DE VTA.	PESO PROM POR LB
2014	354500	46309	318566	8138	5,81825	0,881222
2015	357546	58753	407334	6820	5,7675	0,7425

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Cecilia Alcívar.

Las ventas son realizadas de forma directa, es decir, se conversa vía telefónica con los clientes y se mantiene contacto directo al momento de retirar el producto solicitado, por tal razón es un término que expresa la cantidad de producto vendido.

5.1.Organización Empresarial

La organización empresarial es el grupo de personas que laboran de forma coordinada y concreta para poder alcanzar un mismo objetivo; la organización permite lograr mayor producción y eficiencia al momento de realizar un trabajo específico, así como la unificación de esfuerzos del grupo de trabajo logrando cumplir con sus metas de forma rápida, ágil y fácil.

Para que exista una óptima organización empresarial se debe tener presente la rentabilidad, la competitividad y la autogestión, con el propósito de comparar y superar actividades pasadas dentro y fuera de la organización.

La avícola se encuentra organizada de forma jerárquica y subdividida en dos áreas como es el Área Administrativa y Financiera, que es donde interviene directamente el gerente, el contador y el Jefe Administrativo. La otra es el Área de Producción y Marketing en la cual se encuentra el jefe de producción y marketing, el técnico veterinario y los operadores de las granjas.

Esta división fue elaborada en función de incrementar el trabajo realizado y hacerlo en forma organizada, de tal forma que todos los trabajadores conozcan pasos a paso el trabajo a realizar diariamente y el objetivo a corto plazo que se deberá cumplir.

5.1.1. Normas y Reglamentos Empresariales

Se conoce como normas a los patrones de comportamiento que deben cumplir un grupo de personas en una determinada organización, es decir, las normas indican a las personas lo que deben hacer o no hacer en determinadas situaciones. Desde el punto de vista individual las normas indican lo que la empresa espera de él, de tal forma que las normas pueden influir directamente en el comportamiento de las personas sin la necesidad de tratar de controlar las situaciones internas o externas.

La empresa Avícola Garloor S.A., legalmente constituida en la ciudad de Junín, en aplicación de lo que dispone el art 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el núm. 12 del art. 42 literal 6, mantiene un reglamento interno en su matriz y agencias a nivel nacional con el carácter obligatorio para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa.

5.1.2. Tipo de Coordinación

La coordinación dentro de una organización empresarial, permite conocer y entender los pasos y procesos a seguir de forma ordenada a fin de cumplir con los objetivos generales de la organización.

Dentro de la avícola se mantiene una coordinación empresarial estructurada, la misma que se basa en el organigrama presentado en el gráfico N. 3. del capítulo N. 4. En el cual se subdivide en dos partes jerárquicas la administrativa y la operacional, a fin de poder coordinar las actividades que se desarrollan diariamente en la producción de aves dentro de los lotes de la avícola Garloor S.A.

5.1.3. Procedimientos establecidos

Un día antes de que ingrese el pollito bb se debe sellar el piso, es decir encapsular occisos y parásitos, evitar que escarabajos vuelvan a resurgir del piso.

En general, los lotes criados sobre un piso sellado tienen un mejor arranque y mejor resultado con menos mortalidad al final por una mejor sanidad del piso para evitar contacto directo entre los pollitos y la tierra.

El periodo de descanso de la granja debe ser de preferencia no menor de 14 días sin aves, para bajar la carga microbiológica, debido a que un buen periodo de descanso para la granja es el mejor control de enfermedades.

Mantener una sola edad de pollos en la granja o unidad de producción; en caso de problemas sanitarios introducir 21 días de vacío sanitario; las medidas de bioseguridad son muy importantes como barreras sanitarias en la entrada de la Granja para el personal, materiales y vehículos.

El consumo de alimentos balanceados se suministra de 1 a 7 días etapa pre iniciador, de 8 a 21 días etapa iniciador, de 22 a 35 días etapa engorde y por último etapa final de 36 días hasta la venta de las aves, todo en una ración adecuada durante las horas de la mañana, las primeras tres semanas y posteriormente en horas menos calurosas de la tarde o noche para evitar el stress calórico.

Existe un plan vacunal que es dirigido por el médico veterinario, considerando a los anticuerpos maternos y desafíos de campo en la zona.

En la actualidad, cualquier negocio es lucrativo en tiempo cuando existe dedicación. A los que trabajan con pollos les debe gustar realmente, su manejo y crianza; debido a que el estímulo, la educación y el intercambio de ideas con el personal, forma una parte importante del éxito en la cría de pollos en cualquier parte del mundo.

5.2. Técnicas de Venta

Las técnicas de ventas son consideradas como una herramienta que permite incrementar notablemente el volumen de venta diario o mensual dentro de una organización. Es así que para que un vendedor pueda llamar la atención de un cliente, debe contar con técnicas suficientemente ágiles y eficientes. Lo principal es que cada persona conozca a fondo las ventajas y desventajas del producto a ofertar, así como la ventaja competitiva que el producto mantiene ante otros artículos o servicios iguales o parecidos al producto.

Es necesario mantener un conjunto de técnicas que permita presentar el producto de forma fluida desde el inicio hasta el final de la presentación, y estar preparado para cualquier interrogante que pudiere surgir por parte de los posibles clientes.

Algunos autores o expertos concuerdan en que las empresas deben utilizar una gama de técnicas que facilite las ventas, entre ellas mencionan el modelo AIDA por su estructura, la cual se encuentra dividida en cuatro pasos como son:

- Obtener la atención del comprador;
- Mantener su interés en el mensaje;
- Provocar el deseo de adquirir el producto, y;
- Conseguir la acción de compra.

Dentro de la entrevista realizada al gerente sobre ¿Cuáles son las principales técnicas de ventas que la empresa utiliza en la comercialización de producto? Este respondió que se basa en dos y las más preferenciales o puntos claves para este tipo de negocios: es el peso requerido y la excelente calidad del producto.

Así mismo se realizó encuestas a los trabajadores de la avícola a fin de conocer de forma directa las técnicas de venta que la avícola mantiene.

Pregunta No. 4. ¿Cómo considera las técnicas de venta que mantiene la empresa para optimizar la distribución de su producto?

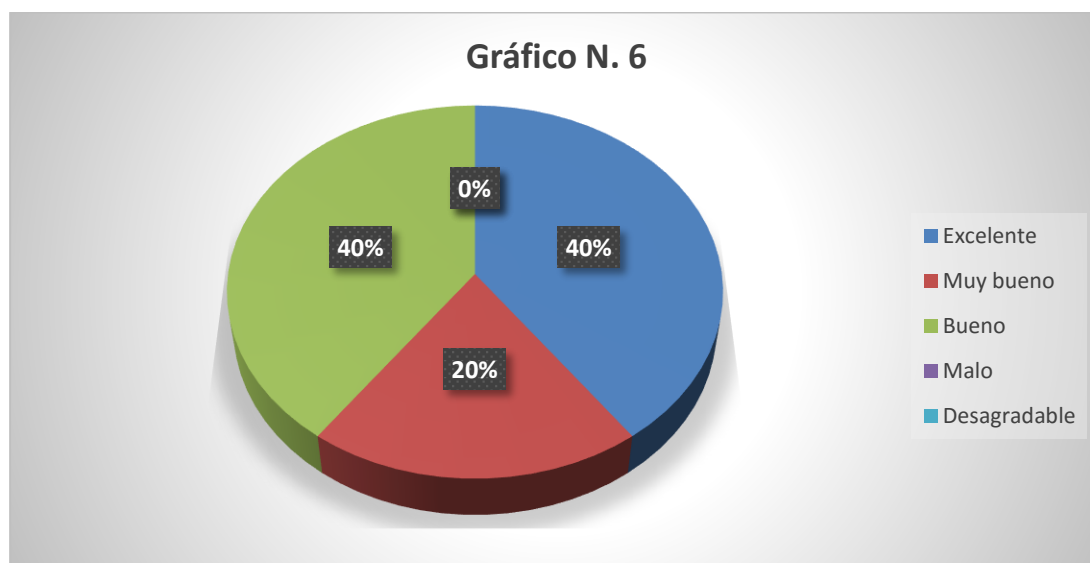
Cuadro N. 11.

Técnicas de venta

N.	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	4	40
2	Muy bueno	2	20
3	Bueno	4	40
4	Malo	0	0
5	Desagradable	0	0
4	TOTAL	10	100 %

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Cecilia Alcívar.



Fuente: Cuadro No. 11. Técnicas de venta.

Elaboración: Cecilia Alcívar.

Considerando el trabajo de campo realizado en la avícola Garloor S.A. en relación a las técnicas de venta se puede expresar que es excelente en un 40%, muy buena en un 20% y buena en un 40%, ya que mantienen altas ventas en cada lote producido y su utilidad cumple con los objetivos requeridos por la avícola.

Las técnicas de ventas es una herramienta útil al momento de elevar los índices productivos de toda empresa u organización, puesto que de ello dependerá el progreso y rentabilidad de la empresa, beneficiando tanto a los socios como a los trabajadores de la misma.

5.2.1. Tipo de Técnicas

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se puede presentar cuatro tipos de técnicas muy comunes como son:

Atraer la atención del cliente, generalmente las personas no despiertan con la intención de comprar algo específico, la gran mayoría tiene otras cosas en mente como asuntos familiares, problemas de trabajo o gastos de compras mensuales como alimentación; por tanto se debe realizar una gestión de venta que permita atraer la atención de las personas para que puedan adquirir el producto o servicio ofrecido en el momento oportuno y adecuado.

Crear y retener el interés del cliente, una vez capturada la atención del posible cliente, es necesario crear un interés o necesidad de lo que se está ofertando y retenerlo el tiempo suficiente para terminar la presentación del producto.

Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo, en esta parte el vendedor tiene la tarea de ayudar a sus clientes, para que entiendan que el producto o servicio que se les está presentando, cumple con sus necesidades, satisfaciendo sus deseos y solucionando los problemas encontrados mediante la presentación.

Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta, este es el último paso para culminar la venta, sin embargo no es el más importante, ya que todo lleva una secuencia pero si ya llegó a este punto es porque el cliente realmente se encuentra interesado en el producto ofrecido, ya que esta es la parte definitiva donde se produce el resultado de los otros tres pasos antes mencionados. (Thompson, 2009).

5.2.2. Alcance y procesos de técnicas

Dentro de la avícola se presenta como técnica de venta la llamada personalizada con el cliente y contacto directo con nuevos o clientes no potenciales, por lo que su alcance es limitado y su proceso muy sencillo.

Su técnica se basa en ofrecer un peso requerido por los mayoristas y un producto de calidad a fin de que el cliente se sienta satisfecho de la compra realizada que conlleven a cerrar negocio colocan un precio justo para ambas partes.

5.2.3. Niveles de venta

El nivel de venta hace referencia a la cantidad de producto o servicio ofertado por la empresa u organización, a mayor venta mayor será la rentabilidad del negocio. Según cuadro No. 10 la avícola mantiene un total de producción por cada lote de 14000 aves, de las cuales el 68% se vende con facilidad, el 15% se refiere a la merma o mortalidad existente en cada producción y el 13% restante se refiere a la producción que no cumple con el peso requerido por los clientes por lo que debe ser vendido a clientes eventuales o clientes del mismo sector de la avícola y así evitar su eliminación.

En la entrevista también se pudo conocer lo siguiente: ¿la empresa da a conocer los niveles de venta que mantiene, como estímulo o impulso a realizar un mejor trabajo a fin de mejorar la calidad del producto?

Estoy de acuerdo y lo realizo ya que el promover la comunicación entre los miembros de la empresa me facilitará la integración y fortalecimiento lo que contribuirá a la creación de espacios de información, participación y opinión en los conflictos o soluciones internas.

5.3. Demanda del mercado

De acuerdo a la investigación realizada, la producción de carne de aves va en aumento, debido a la nutrición alimenticia que mantiene ante otros tipos de carnes conocidos, sin embargo la competitividad aumenta día con día, por lo que es preciso crear una ventaja competitiva del producto para diferenciar de la competencia.

Dentro de la avícola se presenta una demanda constante, por lo que la producción es perenne y la rentabilidad cumple con los estándares requeridos por sus propietarios.

En la entrevista el gerente se indago ¿Qué tan satisfactoria es la demanda existente en el mercado, en relación al producto ofertado? expresando que:

Por ser un producto de consumo masivo y que se encuentra catalogado en la canasta básica, se puede manifestar que es excelente, pero en la actualidad se ha podido notar que ha disminuido su producción y a la vez las ventas y todo debido a que en la mayoría de los meses el precio de la libra era menor al costo de producción de muchas empresas avícolas, factor indispensable para todos nosotros.

De igual forma se realizó una encuesta a los empleados de la avícola determinando lo siguiente:

Pregunta No. 6. ¿Conoce la aceptación que el producto mantiene dentro del mercado y cómo la considera?

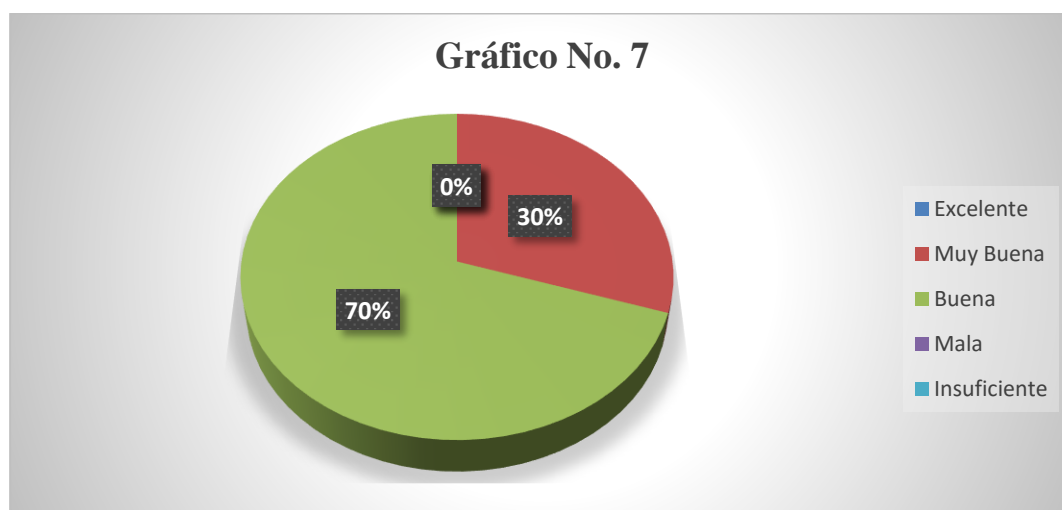
Cuadro N. 12.

Demanda del mercado

N.	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	0	0
2	Muy bueno	3	30
3	Bueno	7	70
4	Malo	0	0
5	Desagradable	0	0
4	TOTAL	10	100 %

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Cecilia Alcívar.



Fuente: Cuadro No. 12. Demanda del mercado

Elaboración: Cecilia Alcívar.

Según los datos presentados en el gráfico No. 7. Sobre la demanda del mercado, se puede expresar que en un 30% es muy buena y en un 70% es solo buena, ya que existen temporadas en que la demanda no es suficiente o el precio del producto en el mercado no satisface las necesidades de producción, por lo que su venta se ve disminuida considerablemente, sin embargo, existen temporadas en que la demanda aumenta y su precio se nivela produciendo rentabilidad en cada lote vendido.

Mientras mayor sea la demanda, mayor cantidad de producto será vendido en los mercados, por lo tanto la producción se incrementa en gran medida beneficiando tanto a las empresas como a los trabajadores, puesto que sus ingresos incrementa por el volumen de producción y el tiempo que se requiera para cada lote producido; por tal razón, es indispensable incrementar el porcentaje de venta que mantiene la avícola a fin de que la producción satisfaga los requerimientos empresariales.

5.3.1. Tipo de clientes

La empresa mantiene dos tipos de clientes, los frecuentes y los temporales. Los frecuentes son aquellos que mensualmente realizan los pedidos en volúmenes altos, conformados por 29 clientes potenciales, y los temporales son aquellos que visitan la avícola solo cuando requieren el producto en largo periodos de tiempo. A continuación se presenta un listado de los clientes frecuentes o potenciales con los que cuenta la avícola con su respectivo volumen de venta

Cuadro N. 13

Lista de Clientes frecuentes

No.	Cliente	Volumen de compra mensual	No.	Cliente	Volumen de compra mensual
1	Bravo Alfonso	7200	15	Intriago Juan	2600
2	Andrade Alexander	3000	16	Cornejo Eva	1500
3	Intriago Galo	14300	17	Salto Norma	1680
4	Zambrano Arbey	1200	18	Intriago William	800
5	Limongi Carlos	6890	19	Centeno Alberto	1920
6	Limongi Eli	2600	20	González Isabel	200
7	Mero Pedro	2190	21	Vélez Patricio	960
8	Menéndez Jimmy	800	22	Macías Erwin	1000
9	Mora Alfredo	1040	23	García José	800
10	Alcívar Hugo	2500	24	Solórzano José	1600
11	Pérez Arturo	9420	25	Faubla Javier	1000
12	Martínez Luis	5000	26	Cedeño Félix	1080
13	Cárdenas Paúl	2400	27	Lino Sixto	600
14	Loor Homero	600	28	Acurio María	1800
			29	Cedeño Jofre	400

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Cecilia Alcívar.

5.3.2. Necesidad de los Clientes

Las necesidades de los clientes, generalmente son cumplidas a cabalidad dentro de la avícola, por lo que ellos requieren es peso y calidad del producto, para su oportuna distribución. Es por ello que la avícola mantiene una ventaja competitiva ante otras avícolas de la zona, las cuales no cumplen con el peso establecido y requeridos por los grandes clientes; a diferencia de la avícola Garloor en lo que esto es lo más importante en cada lote producido.

5.3.3. Ventaja competitiva del producto

La ventaja competitiva es el valor agregado que una empresa puede presentar en su producto, como ya se ha mencionado en la avícola Garloor su principal ventaja en entregar el producto con el peso establecido al momento de realizar el pedido por los clientes, adicionalmente a esto la calidad del producto hace la diferencia frente a otras avícolas pues en la empresa se trabaja mucho en el tipo de alimentación que se les proporciona a las aves diariamente.

5.4. Interés en las ventas

Las ventas es la parte más importante en todo negocio, pues de ahí se obtiene la rentabilidad del mismo, a mayor venta mayor será la ganancia obtenida en un espacio de tiempo. Sin embargo, todos los involucrados deben encontrarse interesados por estos niveles, ya que de ello dependerán los sueldos de cada trabajador.

Por ello muchas empresas han considerado oportuno dar a conocer los niveles de venta y rentabilidad que se obtienen mensual o anual mente especial las pequeñas empresas o empresas familiares, donde su rentabilidad es el sustento de toda la familia.

En el trabajo de campo realizado a la avícola se pudo conocer por parte del gerente general que sí utilizan esta técnica, ya que consideran necesario que los operarios conozcan el nivel de venta en cada lote así como los índices de mortalidad del producto para impulsar al cuidado minucioso de cada ave, denotando que a mayor producción mayor será la rentabilidad obtenida por lote producido.

5.4.1. Desmotivación Laboral

La desmotivación laboral es uno de los factores que más afecta en la producción de toda empresa ya sea pequeña, mediana o grande. Por lo que el personal encargado del departamento humano debe estar atento a que no ocurra esta situación.

Para ellos existen métodos o técnicas sutiles y útiles como es la rotación del personal, esto motiva a los empleados dándoles mayores responsabilidades y deseos de crecimiento laboral en base a su desempeño diario.

5.4.2. Desarrollo profesional

El desarrollo profesional es un proceso que todo empleado pretende conseguir dentro de una empresa u organización, por lo que es importante que las organizaciones fomenten el crecimiento profesional de sus empleados en base a mejores sueldos y ascensos de cargo una vez que mejore sus capacidades técnicas y educativas.

Hoy en día existen muchos profesionales que laboran en áreas poco afines al estudio que realizaron, sin embargo su experiencia los hace indispensables al momento de realizar el trabajo dentro de cualquier negocio.

Dentro de la avícola se cuenta con profesionales en el área administrativa que se encuentran en la capacidad de mantener cada proceso realizado por los operarios, no obstante en la parte obrera no sucede lo mismo, ya que la mayoría de trabajadores se basan en la experiencia adquirida en la misma avícola o en trabajos relacionados a la producción de aves.

Sin embargo, se pudo conocer que la empresa fomenta la formación profesional y brinda capacitaciones anuales de acuerdo al porcentaje de venta realizado y al tipo de aves que se incursionan en cada lote nuevo, con el propósito de que cada obrero se sienta capacitado al momento de realizar su trabajo sin la necesidad de que un supervisor le esté guiando constantemente en cada proceso.

5.4.3. Comunicación interna

La comunicación interna es una herramienta útil en toda organización por lo que el trabajo debe ser coordinado y orientado a cumplir las metas internas de la avícola. Dentro de la avícola se considera indispensable conocerse unos con otros y por ser un personal corto esto resulta sencillo de realizar, cada trabajador mantiene una confianza con sus compañeros y con sus jefes inmediatos, manteniendo el respeto y la consideración al momento de realizar el trabajo requerido en cada proceso.

Pregunta No. 1 ¿Cómo considera el tipo de organización empresarial que mantiene la avícola al momento de producir y comercializar el producto?

Cuadro N. 14.

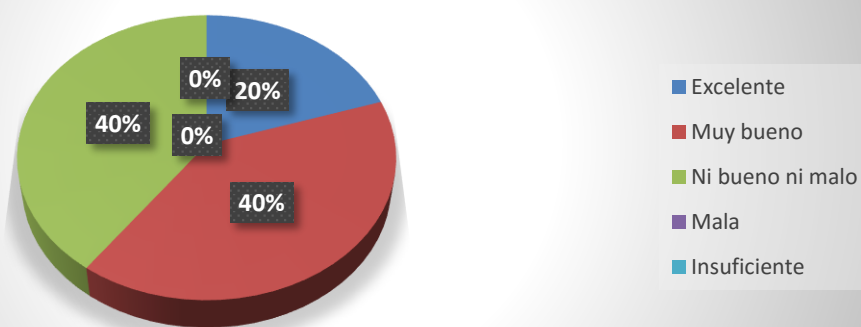
Comunicación interna

N.	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	2	20
2	Muy bueno	4	40
3	Bueno	4	40
4	Malo	0	0
5	Desagradable	0	0
4	TOTAL	10	100 %

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Cecilia Alcívar.

Gráfico No. 8



Fuente: Cuadro No. 12. Comunicación interna

Elaboración: Cecilia Alcívar.

Considerando el gráfico No. 10, sobre la comunicación interna de la avícola se puede expresar que es en un 20% excelente, el 40% muy buena, y el otro 40% ni buena ni mala, ya que los empleados tratan de comunicar las actividades diarias tanto entre compañeros como a los superiores hasta llegar al gerente general de la avícola.

CONCLUSIONES

Mediante el trabajo de titulación, se analizó las Estrategias de comercialización que mantiene la avícola Garloor, así como su nivel de ventas en los lotes de la empresa en el 2015; por lo cual se realizó un trabajo de campo que permitiera determinar las principales estrategias ejecutadas por la avícola, y a la vez se evidencie las deficiencias comerciales presentadas en este lapso de tiempo.

Con la aplicación de las encuestas a los trabajadores de la avícola se pudo determinar el nivel de comunicación existente entre los directivos y empleados, el mismo que es satisfactorio, ya que les permite dialogar libremente y realizar el trabajo de manera cordial y a la vez cumplir con sus expectativas laborales; también se conoció la buena coordinación empresarial al momento de producir y comercializar las aves hacia mercados nuevos o potenciales.

Se pudo observar además que la avícola mantiene un manual de funciones activo, y que los empleados siempre tratan de cumplir la verdadera función para lo cual fueron contratados. De igual forma se logró determinar las principales técnicas de ventas que rigen a la empresa tales como el peso requerido por los clientes y la excelencia en la calidad al producto ofertado.

Se identificó las herramientas utilizadas por la avícola en la difusión empresarial las mismas que se restringen a llamadas telefónicas y contacto directo al momento de que el cliente acude a las instalaciones de la empresa a formular o retirar el pedido de aves realizado anteriormente. Se conoció la demanda del producto que por formar parte de la canasta básica familiar se lo cataloga como producto de consumo masivo entre los ciudadanos, de tal forma que la avícola presenta ventas de 9520 por cada lote de 14000 aves, sin considerar aquellos que son vendidos entre los habitantes de la zona por no cumplir con el peso requerido por los clientes frecuentes, ni aquellos que forman parte de la merma o mortalidad que asciende hasta los 17% de los mismos.

Se pudo conocer el nivel de pertinencia laboral existente entre los trabajadores, la misma que es alta ya que la mayoría tiene muchos años trabajando en la avícola y presentan la capacidad de tomar pequeñas decisiones en cuanto al proceso productivo.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Estrategia de fortalecimiento de las herramientas de difusión empresarial de la avícola Garloor S.A.

6.2. OBJETIVOS

6.2.1. OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las herramientas de difusión empresarial de la avícola Garloor S.A. del cantón Junín, provincia de Manabí.

6.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnóstico del proceso de difusión que actualmente mantiene la avícola Garloor S.A.

Proponer una estrategia para la futura aplicación de actividades que permita la correcta difusión empresarial

Estructurar una estrategia por etapas que permita brindar un completo entendimiento de la misma.

6.3. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos con la aplicación de la propuesta es la empresa Garloor S.A. debido a que mediante la estrategia de fortalecimiento se podrán mejorar e impulsar las ventas que actualmente mantiene la avícola, así como también las personas que laboran dentro de la misma, ya que a mayor demanda del producto, mejor serán los salarios obtenidos y dinamismo dentro de la empresa.

Los beneficiarios indirectos son las personas que se encuentran en el entorno de la actividad comercial de la empresa, así como la autora del trabajo y la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, debido a que el trabajo realizado puede servir de fuente de información a futuros investigadores dentro y fuera del campus universitario.

6.4.JUSTIFICACIÓN

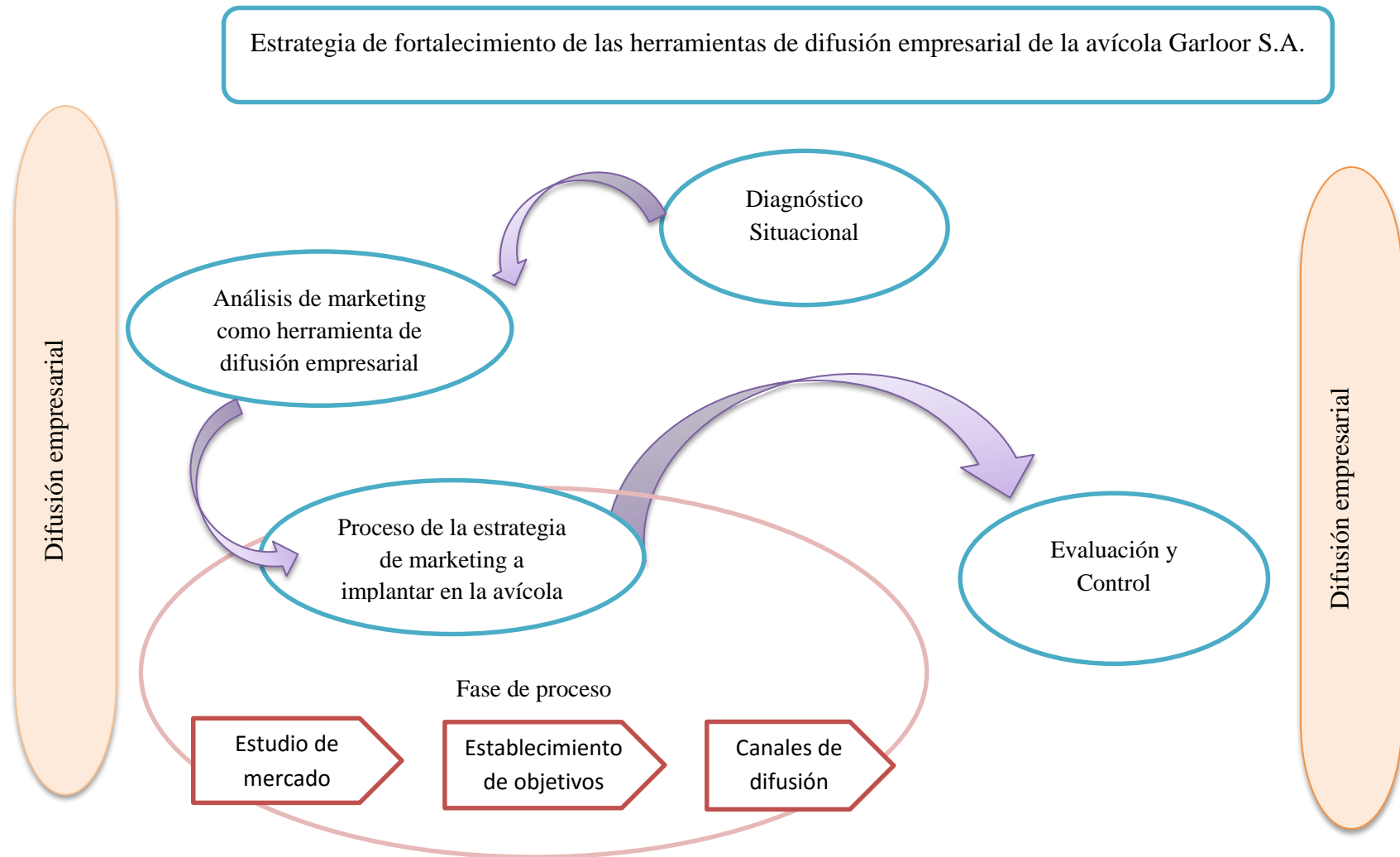
Mediante la aplicación de la propuesta, se pretende coadyuvar a las actividades que desarrolla la avícola, a través de una estrategia de fortalecimiento que permita optimizar las herramientas de difusión empresarial que actualmente mantiene la empresa.

La aplicación de una estrategia de difusión empresarial, permitirá el incremento del nivel de ventas de la empresa y por ende su producción, ya que podrá captar clientes nuevos tanto de la zona empresarial como en mercados externos, los cuales buscan un producto con peso y calidad satisfactoria para cada situación.

Es así que esta propuesta se encuentra enfocada en la difusión empresarial, a fin de que más personas conozcan su existencia, su calidad en la producción y su experiencia en la comercialización de aves a gran escala en esta parte de la provincia Manabita.

Gráfico No. 9

ESQUEMA GRÁFICO DE LA PROPUESTA



PRIMERA ETAPA

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

El diagnóstico situacional en la empresa Garloor S.A. es de gran importancia puesto que mediante este se puede dar a conocer la verdadera situación de la avícola en lo que se refiere al sistema de difusión empresarial que actualmente mantienen dentro de la misma.

Una vez realizado el trabajo de campo dentro de esta avícola, se pudo determinar que es necesario incrementar herramientas de difusión empresarial, por lo que se debe implementar un plan de acción que permita difundir a la empresa hacia nuevos mercados potenciales dentro y fuera de la provincia manabita.

Fundamentación científica

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa. (Parra, 2015).

Es el proceso que permite estudiar el entorno de cualquier situación, detectando sus fortalezas y debilidades a fin de poder brindar posibilidades de mejoramiento en cualquier estado. Además permite enfocar los parámetros necesarios para realizar actividades dentro de cualquier situación.

De forma general, el análisis situacional permite recopilar toda la información necesaria para dar a conocer las pautas indispensables para mejorar o delimitar un área específica, y a la vez permite desarrollar planes o actividades para solucionar posibles inconvenientes encontrados.

Objetivo

Analizar el impacto que genera la difusión empresarial y su incidencia comercial en diferentes zonas aledañas a la avícola.

Actividades

Reunión entre los directivos de la avícola

Conformación de un equipo de trabajo para determinar el nivel de comercialización interno y externo de la empresa

Estudio de los niveles de venta actuales de la empresa

Revisión de los procedimientos realizados por la empresa en los últimos años.

SEGUNDA ETAPA

ANÁLISIS DE MARKETING COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN

Se asocia un análisis de las herramientas utilizadas como difusión empresarial dentro de la avícola Garloor S.A. a las técnicas de marketing necesarias para difundir o comunicar los servicios o productos de la empresa en particular. La incesante incorporación de nuevas técnicas que conlleven a elevar los niveles de venta de las empresas, están ocasionando un replanteamiento y una nueva concepción de las gestiones realizadas dentro de las organizaciones a nivel mundial.

La incorporación de nuevas técnicas de difusión, permite a la empresa incrementar su producción a través de nuevas actividades y técnicas que mejoren su calidad o servicio ante otras empresas similares dentro del mismo sector.

Un nuevo sistema de marketing puede generar nuevas expectativas entre sus clientes cotidianos y atraer nuevos clientes a nivel nacional.

Fundamentación Teórica

El plan de marketing puede ser definido como una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines. (Gómez, 2013).

Un plan de marketing puede ser considerado como un mecanismo, una herramienta, un esquema, un guion o un proceso de negocio, cuya única utilidad es facilitar que una organización o empresa se marque y consiga sus objetivos cuantitativos o cualitativos, mediante una metodología o técnicas requeridas.

Objetivo

Implementar un plan de marketing como una herramienta de difusión empresarial dentro de la avícola.

Actividades

Reunión entre directivos de la avícola

Identificación de las herramientas a utilizarse dentro de la difusión

Determinación de los mecanismos utilizados

TERCERA ETAPA

PROCESO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing debe ser focalizada a la difusión de la avícola a nivel nacional, por lo que se requiere una buena planificación por parte de los directivos y encargados de la consecución de la misma. No es suficiente ofrecer un buen servicio o producto necesario para los consumidores, se requiere de una buena difusión a fin de que cada individuo conozca de la empresa y del producto que esta ofrece.

Fundamentación teórica

El proceso de marketing es fundamental para cualquier empresa, pretende tener un conocimiento de las oportunidades que ofrece el entorno, se identifica el segmento del mercado, se formulan estrategias y planes, además se ejecuta un control de los mismos. (Ayala, 2013).

Objetivo

Establecer un proceso que permita determinar los pasos a seguir en el plan de marketing a fin de dar a conocer a la avícola hacia mercados nacionales.

Actividades

Reunión entre los directivos y el personal de planeación

Planear las actividades a desarrollar mediante la aplicación del plan

Conocer las oportunidades que la empresa mantiene a nivel nacional

Difundir los planes entre los involucrados.

FASE UNO

ESTUDIO DE MERCADO

Antes de expandir la producción se debe estudiar a los consumidores, ya que la comunidad presenta grandes diferencias e intereses por un mismo producto o alguno derivado al que la empresa produce. El estudio de mercado constituye una herramienta fundamental sobre la que se asienta los procesos o pasos a seguir por una empresa u organización, por lo que se considera imprescindible el conocimiento de este para la realidad del proceso.

Fundamentación teórica

Considerando a Kotler, el estudio de mercado es un tipo de investigación descriptiva, consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. De acuerdo a Malhotra, el estudio de mercado “describe el tamaño, el poder de compras de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor”. (Thopson, 2013).

Objetivo

Determinar las necesidades de los consumidores con la finalidad de poder cubrir sus expectativas referentes al producto ofertado.

Actividades

Reunión entre los directivos de la avícola.

Segmentación del mercado.

Planificación de los procesos a seguir.

Análisis de las técnicas de detección a utilizar.

FASE DOS

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

La actividad del marketing, deber ser utilizado para la toma de decisiones que conduzca al logro de los objetivos deseados por los funcionarios o propietarios de la empresa. El principal objetivo de la avícola es ser una empresa dedicada a la crianza de pollos de engorde ofreciendo a los clientes un producto de calidad y apto para el consumo, y a la vez lograr satisfacer de las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores del territorio Manabita.

Fundamentación teórica

El objetivo del estudio de mercado tiene que ver con suministrar información valiosa para la decisión de continuar con el estudio técnico; es decir, suministrará información sobre los volúmenes de demanda y la posibilidad de ofrecer un producto en el mercado de manera competitiva. Planteamos los objetivos del estudio de mercados, a través de las necesidades de información respecto al estudio de mercados. (Aristizabal, 2010).

Objetivo

Establecer los principales objetivos de la avícola a corto, mediano y largo plazo.

Actividades

Ofrecer el producto a alguien que esté dispuesto a consumirlo

Evitar que los clientes potenciales dejen de requerir el producto.

Mantener ofertas nuevas que atraigan a nuevos clientes

Mejorar la imagen corporativa de la avícola

FASE TRES

CANALES DE DIFUSIÓN

La avícola debe publicar su producto a través de diversos canales que permitan informar a los consumidores la calidad del producto a fin de que los habitantes tengan conocimiento de la empresa, sus promociones y servicios en cada periodo realizado; de igual forma lo debe realizar de forma personalizada con los actuales clientes ya que el contacto con el público forma parte del proceso comunicativo deseado.

Se debe establecer un proceso de comunicación eficaz, que dé a conocer el mensaje deseado de forma clara y precisa, mediante canales adecuados para la avícola. La oferta del producto se brinda considerando la demanda del mismo, por ello se debe proporcionar al cliente la información necesaria y completa de los más relevante del producto ofertado. Los principales canales de difusión a considerar son: Medios de prensa escrita y radial, medios de televisión, folletos, página Web.

Objetivo

Establecer los canales de distribución oportunos para la difusión de la empresa.

Actividades

Determinar los canales a utilizar para la oportuna difusión

Enfocarse al tipo de cliente que se desea contactar

Mantener un clima de confianza entre los clientes existentes y los clientes nuevos.

Crear canales de difusión electrónica.

CUARTA ETAPA

EVALUACIÓN Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES

La evaluación y el control son pasos inseparables en cualquier actividad especialmente en marketing, ya que la evaluación del proceso es el último de los pasos en la implementación de la propuesta. Este es un proceso mediante el cual se va a valorar las etapas realizadas anteriormente, a través del cumplimiento de los objetivos que fueron planteados.

La evaluación va encaminada a mejorar los rendimientos y resultados de la implementación de un plan de marketing que permita la difusión empresarial de la avícola, por tanto se debe realizar de la mano un control de dichas actividades a fin de que cada proceso sea ejecutado completamente de acuerdo a lo planificado.

Fundamentación teórica

La única forma en que será posible cumplir con las estrategias de mercadotecnia de manera eficiente, será a través de establecer medidas de control que permitan verificar su correcto desarrollo. El responsable de las actividades de mercadotecnia puede establecer controles en diferentes etapas del desarrollo de la estrategia. Es posible imponerlas antes de que se lleven a cabo las actividades, es decir, controles preventivos; durante su desarrollo, o sea, controles concurrentes, o bien, fijar medidas de retroalimentación que se llevan a cabo cuando la actividad ha sido cumplimentada. (Valiñas, 2014).

Objetivo

Evaluar y controlar la implementación de un plan de marketing de difusión empresarial de la avícola Garloor S.A.

Actividades

Contratar un experto en publicidad

Medir los resultados obtenidos y compararlos con los presentados antes de la difusión, supervisados por el representante legal de la empresa.

Tomar medidas correctivas en los procesos que lo requieran.

BIBLIOGRAFÍA

1. **ALVAREZ, M.** (25 de 09 de 2012). *pertinencia empresarial*. Obtenido de <http://www.dgfc.sgpg.meh.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/fcpp0006/fe/f/ro1/e/pop/Documents/IDICap4.pdf>
2. **ARISTIZABAL, N.** (12 de 03 de 2010). *Plan de mercados* . Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/agenerales1.htm>
3. **AVEIGA, P.** (29 de 05 de 2012). *experiencia profesional*. Obtenido de <http://www.modelocurriculum.net/experiencia-profesional.html>
4. **AYALA, S.** (16 de 04 de 2013). *Proceso del Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/04/cual-es-el-proceso-del-marketing.html>
5. **AYÓN, R.** (02 de 12 de 2009). *Importancia de la comunicación en las organizaciones* . Obtenido de un sistema de comunicación eficiente y un experto en comunicación que lo administre: <http://genesis.uag.mx/revistas/escholarum/articulos/negocios/organizacional.cfm>
6. **CHÁVEZ, K.** (17 de 05 de 2014). *Estrategias Comerciales*. Obtenido de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/217-para-entender-ampliamente-el-concepto-de-estrategias-comerciales-es-importante-desglosarlo>
7. **GIMÉNEZ, A.** (16 de 07 de 2014). *Medios de comunicación*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/pulvetta/medios-de-comunicacin-interna-y-externa-de-una-empresaorganizacin>
8. **GÓMEZ, J.** (24 de 01 de 2013). *Plan de Marketing: la herramienta de gestión empresarial imprescindible*. Obtenido de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>
9. **MÉNDEZ, A.** (16 de 04 de 2013). *Liderazgo empresarial*. Obtenido de <http://liderazgo.euroresidentes.com/2013/10/liderazgo-empresarial.html>

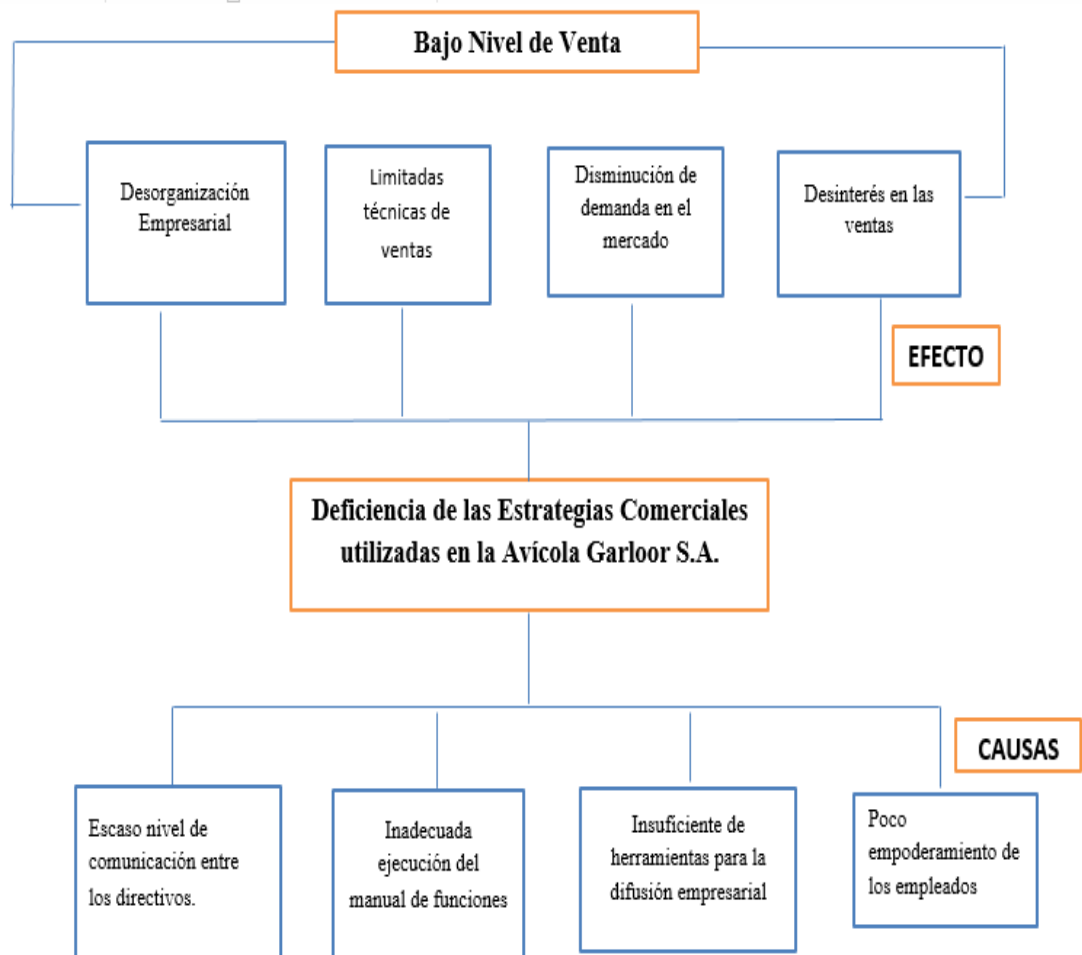
10. **PARRA, J.** (24 de 06 de 2015). *Diagnóstico Situacional*. Obtenido de Planeación Estratégica : http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm
11. **PINTADO, T. S.** (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid- España: ESIC .
12. **PSICORE.** (2014). *Perfil de liderazgo empresarial* . Guatemala : Psicore.S.A.
13. **QUISPE, E.** (15 de 06 de 2014). *Ambiente Interno*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/55662751/AMBIENTE-INTERNO>
14. **RAMIREZ, C.** (24 de 02 de 2014). *La importancia de la comunicación en las organizaciones*. Obtenido de Frecuencia Capital : <http://www.frecuenciacapital.com/es/blog/comunicacion-organizacional>
15. **RUÍZ, T.** (15 de 01 de 2013). *Cual es significado de la Imagen Empresarial*. Obtenido de Edukavital: <http://edukavital.blogspot.com/2013/01/definicion-de-imagen-empresarial.html>
16. **SÁNCHEZ, J.** (27 de 06 de 2013). *el manual de funciones de una empresa*. Obtenido de <http://blog.jobandtalent.com/el-manual-de-funciones-de-la-empresa/>
17. **SILVA, A.** (14 de 05 de 2013). *Hogar y Familia*. Obtenido de Salud y Vida: <http://www.sld.cu/saludvida/hogar/temas.php?idv=14486>
18. **SOLÍS, G.** (17 de 01 de 2013). *habilidades y competencias solicitadas*. Obtenido de <http://noticias.universia.es/practicas-empleo/noticia/2013/01/17/994359/10-habilidades-competencias-solicitadas-2013.html>
19. **THOMPSON, I.** (16 de 09 de 2009). *Técnicas de venta*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
20. **THOMPSON, I.** (29 de 06 de 2010). *Medios de comunicación*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

21. **THOMPSON, I.** (25 de 02 de 2013). *El estudio de mercado*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
22. **VALIÑAS, F.** (29 de 03 de 2014). *Control y evaluación de un plan de mercadotecnia* . Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/control-evaluacion.html>
23. **VARO, J.** (2010). *Gestión Estratégica de la Calidad de los Servicios*. Madrid: Días de Santos S.A. Obtenido de Un modelo de Gestión.

ANEXOS

ANEXO No. 1

ARBOL DE PROBLEMAS



ANEXO No. 2

Encuestas dirigidas al personal de la Avícola Garloor S.A. del cantón Junín provincia de Manabí.

Objetivo de la entrevista: Analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la avícola Garloor S.A. del Cantón Junín en la Provincia de Manabí.

1. ¿Cómo considera el tipo de organización empresarial que mantiene la avícola al momento de producir y comercializar el producto?

Excelente

Muy buena

Ni buena ni mala

Mala

Insuficiente

2. ¿Cómo califica la relación laboral que mantiene el gerente con los empleados de la empresa?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Desagradable

3. ¿El cargo que Ud. desempeña en la avícola, se rige al Manual de Funciones y Procedimientos existente dentro de la empresa?

Siempre

Casi siempre

Frecuentemente

Casi nunca

Nunca

4. ¿Cómo considera las técnicas de venta que mantiene la empresa para la óptima distribución de su producto?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

Desagradable

5. ¿Cómo considera las herramientas que la empresa utiliza para la difusión del producto?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Insuficiente

6. ¿Conoce la aceptación que el producto mantiene dentro del mercado y cómo la considera?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Insuficiente

7. ¿Cuál es el nivel de pertinencia que ud como empleado mantiene ante el producto?

Alta

Media

Baja

8. ¿Cómo considera la capacidad productiva de la empresa ante la demanda existente en el mercado?

Excelente

Muy buena

Buena

Mala

Insuficiente

ANEXO No. 3

Entrevista dirigida al gerente de la Avícola Garloor S.A. del cantón Junín provincia de Manabí.

Objetivo de la entrevista: Analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el nivel de ventas de la avícola Garloor S.A. del Cantón Junín en la Provincia de Manabí.

1. ¿Cómo es la comunicación interna entre los directivos de la avícola?

Considero que se mantiene una buena comunicación porque si no se estimula la habilidad de escucha a la otra persona, se pierde la comprensión y circulación de la información, además cabe recalcar que no es malo compartir comentarios que en un plazo determinado ayudará a encontrar soluciones a problemas futuros que se presenten.

2. ¿Cómo se encuentra organizada la empresa?

Se divide en tres áreas que son: Área Administrativa y Financiera donde intervienen el gerente, contador y el Jefe Administrativo. Por otro lado se encuentra el área de Producción y Marketing donde se ubican el jefe del mismo departamento, el técnico veterinario y los 6 operarios de las granjas de la avícola.

3. ¿La empresa mantiene y utiliza un manual de funciones para el trabajo de sus empleados?

Si existe un manual de funciones el cual es presentado a los trabajadores desde su momento de contratación para dejarles claro las funciones que les tocará ejercer.

4. ¿Cuáles son las principales técnicas de ventas que la empresa utiliza en la comercialización de producto?

Se basa en dos y las más claves para este tipo de negocios: el peso requerido y la excelente calidad del producto.

5. ¿Cuáles son las herramientas que la empresa utiliza para la difusión empresarial y el tipo de producto que ofrece?

Hasta el momento solo utilizamos el contacto telefónico a clientes que frecuentan su compran, no obstante existen personas que nos visitan por recomendaciones de colegas de este sector avícola ecuatoriano.

6. ¿Qué tan satisfactoria es la demanda existente en el mercado, en relación al producto ofertado?

Por ser un producto de consumo masivo y que se encuentra catalogado en la canasta básica se puede manifestar que es excelente, pero en la actualidad en el presente año se pudo notar como dicho producto minoró su producción y a la vez las ventas y todo debido a que en la mayoría de los meses el precio de la libra era menor al costo de producción de muchas empresas avícolas, factor indispensable para todos nosotros.

7. ¿La avícola promulga la pertinencia laboral entre los trabajadores?

En nuestro campo laboral el trabajador debe sentirse a gusto con lo que realiza es así como de una u otra manera en reuniones oportunas se les hace destacar las buenas acciones que han venido realizando y a la vez motivarlos si presentan problemas en los lotes que representan.

8. ¿la empresa da a conocer los niveles de venta que mantiene, como estímulo o impulso a realizar un mejor trabajo a fin de mejorar la calidad del producto?

Estoy de acuerdo y lo realizo ya que el promover la comunicación entre los miembros de la empresa me facilitará la integración y fortalecimiento lo que contribuirá a la creación de espacios de información, participación y opinión en los conflictos o soluciones internas.

9. A su parecer, ¿qué aspectos debería mejorar la empresa a fin de incrementar su nivel de venta?

Considero que tenemos todas las herramientas y mecanismos a nuestro alcance para lograr ser una reconocida empresa a nivel Provincial y porque no decir en todo el país pero no los aprovechamos en su totalidad y si lo niveles de venta no son los esperados, internamente es por la difusión empresarial y externamente es por la crisis económica que el país está atravesando.

José Luis García Loor

Gerente de la avícola Garloor S.A.

ANEXO No. 4

FOTOS



Aves con 5 días de vida



Forma de alimentar a las aves dentro de los lotes.



Forma de vacunar a las aves a los 8 días



Estancia de las aves dentro de los lotes por edades.



Forma de medir la temperatura dentro de los lotes



Aves en desarrollo para ser vendidos de acuerdo a su peso.



Aves desarrolladas listas para ser vendidas.



Personal de la Avícola y Representante Legal.