



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
EMPRESA COREYPOL S.A. CANTÓN LA LIBERTAD
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGIENERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: KAREN ELIZABETH SAMANIEGO SÁNCHEZ

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA
EMPRESA COREYPOL S.A. CANTÓN LA LIBERTAD
PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGIENERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: KAREN ELIZABETH SAMANIEGO SÁNCHEZ

TUTOR: ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 2 de Noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “INCIDENCIA DE LA PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS MEDIANTE UN ESTUDIO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES Y EMPRESA. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA COREYPOL S.A. CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013”, elaborada por la Srta. KAREN ELIZABETH SAMANIEGO SÁNCHEZ, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
ING. JÉSSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc.
TUTORA

DEDICATORIA

A mis padres: Gladys y Carlos, por su apoyo silencioso en esta etapa de mi vida profesional.

A mi hijo Wilman Carlos, quien ha sido mi fuente de inspiración y me ha dado las fuerzas para seguir luchando por mis objetivos y a mi esposo por brindarme su comprensión incondicional.

Karen Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por acoger a los estudiantes y formar profesionales de excelencia.

Y finalmente a mis maestros y tutora por su orientación muy valiosa en el transcurso de mis actividades académicas.

Karen Elizabeth

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
DE INGENIERÍA COMERCIAL

Ing. Jéssica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESORA TUTORA

Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA
COREYPOL S.A. CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA
ELENA AÑO 2013”

Autor: Karen Samaniego Sánchez

Tutora: Ing. Jéssica Linzán Rodríguez. MSc.

RESUMEN

Actualmente el mercado se ha transformado en potencial en lo que concierne comercialización de productos cárnicos, las ventas influyen de manera directa a las pequeñas y medianas empresas como es el caso de la Compañía “COREYPOL S.A” así como también la ausencia de un departamento de mercadeo. La presente investigación tiene como objetivo establecer criterios para la planificación de canales de distribución en los productos cárnicos, mediante un estudio que implique a los clientes y empresa para el desarrollo de estrategias comerciales, convirtiéndose en una partida del activo para el productor, intervención en la fijación de precios, con información del producto, competencia y mercado, participando en actividades de promoción y en el servicio post venta. En relación a los objetivos específicos se refleja fundamentar la organización y administración por medio de teorías, identificar la metodología de la investigación con los respectivos métodos y técnicas, diagnosticar la situación actual a través de un análisis de resultados. El estudio se basa en un diagnóstico actual acerca de los canales de distribución, los niveles de ventas. La información fue obtenida de fuentes primarias y secundarias, investigación de tipo descriptivo, documental y de campo. Se aplicó la técnica de la encuesta al personal de la empresa, los hogares y negocios que consumen productos cárnicos de la provincia de Santa Elena con sus muestras respectivas. Además se utilizó los métodos inductivo, deductivo, analítico y descriptivo, obteniéndose como resultado la escasa planificación en las ventas, que afectan los niveles de ventas, en las utilidades del negocio. Por lo que se desarrolla la propuesta de aplicar la Planificación de Canales de Distribución en las Ventas de COREYPOL S.A., mediante el diseño de estrategias y políticas de comercialización que favorezcan de manera directa en el área de las ventas de la empresa.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
1. TEMA	3
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2.2 Delimitación de la problemática	4
1.2.3 Formulación del problema	5
1.2.4 Sistematización del Problema	5
1.2.5 Evaluación.....	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1 Objetivo General	8

1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
2. HIPÓTESIS.....	9
3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	10
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 ESTADO DEL ARTE.....	12
1.2 VENTAS	15
1.2.1 Productos:.....	15
1.2.2 Atributos del Producto	17
1.2.3 Ciclo de Vida del Producto	17
1.2.4 Precio	20
1.2.4.1 Tipos de Precios	20
1.2.4.2 Métodos Utilizados para la Fijación de Precios.....	21
1.2.5 Estrategias de Precios.....	23
1.2.6 Posicionamiento del producto en el mercado.....	23
1.2.6.1 Proceso de Posicionamiento.....	24
1.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	24
1.3.1 Distribución.....	24
1.3.2 Canales de distribución	24
1.3.3 Tipos de canales de distribución	25
1.3.4 Canal de distribución para productores de consumo.....	25
1.3.5 Funciones de los Canales de Distribución	25
1.3.6 Estructura del Canal de Distribución	26
1.3.7 Función Logística.....	27

1.3.8 Canales propios y ajenos	27
1.3.9 Estrategia de distribución	28
1.3.9.1 Distribución intensiva	28
1.3.9.2 Distribución Selectiva	28
1.3.9.3 Distribución Exclusiva	28
1.3.10 Función de Almacenamiento	29
1.4 MARCO LEGAL	30
1.4.1 Según la Constitución de la República.....	30
1.4.2 Compañía COREYPOL S.A.	30
1.4.3 Según Ley de compañías.....	31
1.4.4 Relación con Ley de Defensa del Consumidor	32
CAPÍTULO II	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	35
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
2.3.1 Por el Propósito.....	36
2.3.2 Por el Nivel de Estudio	37
2.3.3 Por el Lugar.....	37
2.3.4 Por la Dimensión.....	38
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.4.1 Método Inductivo	38
2.4.2 Método Analítico	39
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	39

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	40
2.7.1 Población.....	40
2.7.2 Muestra.....	41
2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
CAPÍTULO III.....	45
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	45
1.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A NEGOCIOS.....	45
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A HOGARES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	65
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA COREYPOL S.A.....	85
3.5 CONCLUSIONES	102
3.6. RECOMENDACIONES	103
CAPÍTULO IV	104
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA COREYPOL S.A. CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013	104
4.1. ANTECEDENTES DEL TEMA	104
4.2. ANÁLISIS SITUASIONAL	105
4.3. ANÁLISIS FODA.....	105
4.3.1 Fortalezas	105
4.3.2 Oportunidades	106

4.3.3 Debilidades.....	106
4.3.4 Amenazas	106
4.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFE-MEFI.....	108
4.5 MÉTODO BCG (BOSTON CONSULTING GROUP).....	110
4.6 LA GENERACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CON MATRIZ FODA.....	112
4.6.1 Las Estrategias Ofensivas (Maxi-Maxi) – (F-O)	113
4.6.2 Las Estrategias Defensivas (Maxi-Mini) – (F-A)	113
4.6.3 Las Estrategias Adaptativas (Mini-Maxi) – (D-O)	114
4.6.4 Las Estrategias Supervivencias (Mini-Mini) – (D-A).....	114
4.7 ANÁLISIS DE LAS 5 FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA DE POTER	114
4.8 OBJETIVOS DEL PLAN	118
4.8.1 Objetivo General	118
4.8.2 Objetivos Específicos.....	118
4.9 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	119
4.9.1 Misión	119
4.9.2 Visión	120
4.9.3 Valores corporativos	120
4.10 ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN COREYPOL S.A.	120
4.10.1 Estrategias de productos.....	121
4.10.2 Estrategias de clientes	123
4.10.3 Estrategias de proveedores	123
4.10.4 Estrategias de precios.....	123
4.10.5 Estrategias de plaza o distribución.....	124

4.10.6 Control de Estrategias	125
4.11 LÍNEAS DE PRODUCTOS	125
4.11.1 Proceso de producción de los pollos	127
4.11.2 Línea de Embutidos	128
4.11.3 Proceso de producción de los embutidos	128
4.12 ESTRATEGIAS SEGÚN LA CADENA DE VALOR	129
4.13 ORGANIGRAMA	130
4.14 PLAN DE ACCIÓN.....	131
4.16 PRESUPUESTO PARA EL PLAN	132
4.17 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	137
CONCLUSIONES.....	138
RECOMENDACIONES.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	140
GLOSARIO	143
ABREVIATURAS.....	146
SIMBOLOGÍA	147
ANEXOS.....	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Págs.
GRÁFICO N° 1 Función del encuestado en el negocio	45
GRÁFICO N° 2 Género del encuestado en el negocio	46
GRÁFICO N° 3 Ubicación del Encuestado	47
GRÁFICO N° 4 Actividad del negocio.....	48
GRÁFICO N° 5 Preferencia de lugares de venta de cárnicos	49
GRÁFICO N° 6 Factores influyentes en decisión de compra.....	50
GRÁFICO N° 7 Frecuencia de compra de productos cárnicos.....	51
GRÁFICO N° 8 Opinión de lugares expendedores de cárnicos	52
GRÁFICO N° 9 Valoración de “Carnisariato Piedra”	53
GRÁFICO N° 10 Políticas comerciales de "Carnisariato Piedra"	54
GRÁFICO N° 11 Importancia de Canales de Distribución.....	55
GRÁFICO N° 12 Valoración de calidad de cárnicos	56
GRÁFICO N° 13 Forma de Exhibición de productos cárnicos	57
GRÁFICO N° 14 Precios de "Carnisariato Piedra"	58
GRÁFICO N° 15 Proceso de Control de Pedidos	59
GRÁFICO N° 16 Entrega de Productos cárnicos	60
GRÁFICO N° 17 Equipos y utensilios.....	61
GRÁFICO N° 18 Personal capacitado	62
GRÁFICO N° 19 Sistema de Servicio Postventa.....	63
GRÁFICO N° 20 Implementación de Buzón de Sugerencias.....	64
GRÁFICO N° 21 Edad del encuestado	65
GRÁFICO N° 22 Género de los encuestados	66
GRÁFICO N° 23 Estado Civil de los encuestados	67
GRÁFICO N° 24 Sector de residencia.....	68
GRÁFICO N° 25 Ingreso mensual del encuestado	69
GRÁFICO N° 26 Preferencia de lugares de venta de cárnicos	70
GRÁFICO N° 27 Factores influyentes en decisión de compra.....	71
GRÁFICO N° 28 Frecuencia compra de cárnicos para su negocio	72
GRÁFICO N° 29 Aceptación de "Carnisariato Piedra" en el mercado.....	73

GRÁFICO N° 30	Políticas comerciales de "Carnisariato Piedra"	74
GRÁFICO N° 31	Importancia de canales de distribución	75
GRÁFICO N° 32	Valoración de calidad de productos cárnicos	76
GRÁFICO N° 33	Forma de exhibición de productos cárnicos	77
GRÁFICO N° 34	Precios de "Carnisariato Piedra"	78
GRÁFICO N° 35	Proceso de Control de pedidos	79
GRÁFICO N° 36	Entrega de los productos cárnicos	80
GRÁFICO N° 37	Equipos y utensilios.....	81
GRÁFICO N° 38	Personal capacitado para brindar atención al cliente.....	82
GRÁFICO N° 39	Sistema de servicio Postventa	83
GRÁFICO N° 40	buzón de sugerencia al público	84
GRÁFICO N° 41	Rango de Edad del encuestado	85
GRÁFICO N° 42	Género de los encuestados	86
GRÁFICO N° 43	Sector de residencia de los encuestados	87
GRÁFICO N° 44	Nivel de educación del encuestado.....	88
GRÁFICO N° 45	Cargo o función del encuestado	89
GRÁFICO N° 46	Aceptación de "Carnisariato Piedra" en el mercado.....	90
GRÁFICO N° 47	Políticas comerciales de "Carnisariato Piedra"	91
GRÁFICO N° 48	Uso de canales de distribución	92
GRÁFICO N° 49	Valoración de calidad de productos cárnicos	93
GRÁFICO N° 50	Exhibición de Productos cárnicos	94
GRÁFICO N° 51	Precios de COREYPOL S.A.	95
GRÁFICO N° 52	Proceso de Control de pedido.....	96
GRÁFICO N° 53	Entrega de los productos cárnicos	97
GRÁFICO N° 54	Equipos y utensilios.....	98
GRÁFICO N° 55	Capacitación para atención al cliente	99
GRÁFICO N° 56	Sistema de servicio Postventa	100
GRÁFICO N° 57	Buzón de sugerencia al público	101
GRÁFICO N° 58	Análisis Porter	115
GRÁFICO N° 59	Organigrama	130

ÍNDICE DE CUADROS

	Págs.
CUADRO N° 1 Operacionabilidad Variable Independiente.....	10
CUADRO N° 2 Operacionabilidad de la Variable Dependiente.....	11
CUADRO N° 3 Niveles del Producto	16
CUADRO N° 4 Estrategias Precio-Calidad	21
CUADRO N° 5 Estructura del Canal de Distribución	26
CUADRO N° 6 Población total para encuesta	40
CUADRO N° 7 Población Distribución muestra de locales y negocios	42
CUADRO N° 8 Distribución de la muestra de hogares	43
CUADRO N° 9 Población y Muestra de empleados de COREYPOL S.A..	44
CUADRO N° 10 Análisis Foda.....	107
CUADRO N° 11 Matriz MEFE	108
CUADRO N° 12 Matriz MEFI	109
CUADRO N° 13 Matriz BCG.....	111
CUADRO N° 14 Matriz FODA	112
CUADRO N° 15 Producto Aumentado 1.....	122
CUADRO N° 16 Producto Aumentado 2.....	122
CUADRO N° 17 Plan de Acción de la propuesta	131
CUADRO N° 18 Balance General	132
CUADRO N° 19 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	133
CUADRO N° 20 Estrategias de Canales de Distribución	134
CUADRO N° 21 Flujo de Efectivo Proyectado	135
CUADRO N° 22 Estado de Resultado Proyectado	136
CUADRO N° 23 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno	137

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1	Función del encuestado en el negocio	45
TABLA N° 2	Género del encuestado en el negocio	46
TABLA N° 3	Ubicación del negocio	47
TABLA N° 4	Actividad del negocio	48
TABLA N° 5	¿Dónde realiza su compra de productos cárnicos?	49
TABLA N° 6	¿Qué factores considera usted decisivo para comprar productos cárnicos?	50
TABLA N° 7	¿Con qué frecuencia compra productos cárnicos para su negocio?	51
TABLA N° 8	¿Cree usted que los locales que venden productos cárnicos en el cantón, satisfacen las necesidades del consumidor?	52
TABLA N° 9	¿Cómo califica Ud. La aceptación que tiene COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" en el mercado?	53
TABLA N° 10	¿Considera Ud. Que COREYPOL S.A."Carnisariato Piedra" aplica políticas comerciales adecuadas para sus clientes?	54
TABLA N° 11	¿Cree usted que es importante que las empresas pongan en práctica los canales de distribución para comercializar sus productos?	55
TABLA N° 12	¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa COREYPOL S.A."Carnisariato Piedra"?	56
TABLA N° 13	¿Considera Ud. Que los productos cárnicos se exhiben de manera adecuada?	57
TABLA N° 14	¿Considera Ud. que los precios que ofrece COREYPOL S.A."Carnisariato Piedra" son accesibles a sus clientes?	58
TABLA N° 15	¿Considera Ud. que es necesario que en la empresa COREYPOL S.A."Carnisariato Piedra" se lleve a cabo un Control de pedidos?	59
TABLA N° 16	¿La entrega de los productos cárnicos cumplen las exigencias de sus clientes?	60

TABLA N° 17 ¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención al cliente?	61
TABLA N° 18 ¿Cree Ud. que la empresa COREYPOLS.A. cuenta con personal capacitado brindar una buena atención al cliente?	62
TABLA N° 19 ¿Cree usted que un sistema de servicio Postventa sería aplicable dentro de la empresa COREYPOL S.A. para mejorar los pedidos?	63
TABLA N° 20 ¿Cree que es importante que la Empresa COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" inserte un buzón de sugerencia al público?.....	64
TABLA N° 21 Edad del encuestado	65
TABLA N° 22 Género de los encuestados.....	66
TABLA N° 23 Estado Civil de los encuestados.....	67
TABLA N° 24 Sector de residencia	68
TABLA N° 25 Ingreso mensual del encuestado	69
TABLA N° 26 ¿Dónde realiza su compra de productos cárnicos?	70
TABLA N° 27 ¿Qué factores considera usted decisivo para comprar productos cárnicos?.....	71
TABLA N° 28 ¿Con qué frecuencia compra productos cárnicos para su negocio?	72
TABLA N° 29 ¿Cómo califica Ud. La aceptación que tiene COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" en el mercado?	73
TABLA N° 30 ¿Considera Ud. Que COREYPOL S.A."Carnisariato Piedra" aplica políticas comerciales adecuadas para sus clientes?	74
TABLA N° 31 ¿Cree usted que es importante que las empresas pongan en práctica los canales de distribución para comercializar sus productos?	75
TABLA N° 32 ¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa COREYPOL s.a."Carnisariato Piedra"?	76
TABLA N° 33 ¿Considera Ud. Que los productos cárnicos se exhiben de manera adecuada?	77
TABLA N° 34 ¿Considera Ud. que los precios que ofrece COREYPOLS.A."Carnisariato Piedra" son accesibles a sus clientes?.....	78

TABLA N° 35	¿Considera Ud que es necesario que en la empresa COREYPOLS.A."Carnisariato Piedra" se lleve a cabo un Control de pedidos?.....	79
TABLA N° 36	¿La entrega de los productos cárnicos cumplen las exigencias de sus clientes?.....	80
TABLA N° 37	¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención al cliente?	81
TABLA N° 38	¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL cuenta con personal capacitado brindar una buena atención al cliente?.....	82
TABLA N° 39	¿Cree usted que un sistema de servicio Postventa sería aplicable dentro de la empresa COREYPOLS.A. para mejorar los pedidos?	83
TABLA N° 40	¿Cree que es importante que la Empresa COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" inserte un buzón de sugerencia al público?.....	84
TABLA N° 41	Rango de edad del encuestado.....	85
TABLA N° 42	Género de los encuestados.....	86
TABLA N° 43	Sector de residencia de los encuestados	87
TABLA N° 44	Nivel de educación del encuestado.....	88
TABLA N° 45	Función del encuestado.....	89
TABLA N° 46	¿Cómo califica la aceptación de los clientes de COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" en el mercado?	90
TABLA N° 47	¿Considera Ud. que COREYPOL S.A. aplica políticas comerciales adecuadas para sus clientes?	91
TABLA N° 48	¿La empresa COREYPOL S.A. utiliza canales de distribución para comercializar sus productos?	92
TABLA N° 49	¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa COREYPOL S.A. en comparación a los de la competencia?.....	93
TABLA N° 50	¿Los productos cárnicos se exhiben adecuadamente?.....	94
TABLA N° 51	¿Considera Ud. que los precios que ofrece COREYPOL S.A. son más accesibles que los de la competencia?	95

TABLA N° 52 ¿Está de acuerdo que en la empresa COREYPOL S.A. se lleve a cabo un Control de pedido para mejorar el proceso de las ventas?..	96
TABLA N° 53 La entrega de los productos cárnicos cumplen con la norma de calidad e higiene? ..	97
TABLA N° 54 ¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL S.A. cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención al cliente versus los de la competencia? ..	98
TABLA N° 55 ¿Reciben capacitación para atención al cliente?.....	99
TABLA N° 56 ¿Cree usted que un sistema de servicio Postventa ayudaría a mejorar las ventas en COREYPOL S.A.? ..	100
TABLA N° 57 ¿Cree que es importante que la Empresa COREYPOL S.A. inserte un buzón de sugerencia al público? ..	101

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO N° 1 Carta Solicitud	149
ANEXO N° 2 Carta Aval	150
ANEXO N° 3 Modelo de encuesta a Negocios.....	151
ANEXO N° 4 Modelo de Encuesta a los Hogares	152
ANEXO N° 5 Modelo de Encuesta a Los Trabajadores	153
ANEXO N° 6 Extracto de la Ley de defensa del Consumidor	154
ANEXO N° 7 Fotografías	155
ANEXO N° 8 Carta Gramatóloga	158

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se refiere a un proyecto de investigación para la Titulación en la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por esta razón se trata de identificar varios temas acorde a los acontecimientos que se desarrollan hoy en día en la provincia de Santa Elena, que fue creada el 7 de noviembre de 2007 según Registro Oficial N° 206 y desde ahí ha incrementado su actividad socioeconómica de manera acelerada.

Uno de los principales cantones es La Libertad, donde se encuentran ubicadas la mayor parte de pequeñas y medianas empresas. Un ejemplo es COREYPOL S.A. dedicada a la comercialización y ventas de productos cárnicos.

Un aspecto significativo es que debido a los constantes cambios del entorno competido, proveedores, clientes y la comercialización de los productos, ha influido de manera general varios conflictos al momento de participar en el mercado actual y sobre todo en el proceso de distribuir la mercadería hasta llegar al consumidor final.

Por esta razón se propone el siguiente tema: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA “COREYPOL S.A.” EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013”. Con el objetivo básico de formular estrategias de comercialización a través de herramientas teóricas y metodológicas para el incremento de las ventas.

Se realizó una investigación de campo para la confrontación de la hipótesis en estudio y con un respectivo manejo de la operacionalización de las variables, utilizando la siguiente metodología: el diseño de investigación será bajo el paradigma cualitativo, con la modalidad se dé proyecto factible. Los tipos de investigación aplicadas fueron básicos, descriptivos, de campo.

El método usado fue inductivo y analítico. Y se usó la técnica de la encuesta para la recolección de información para el estudio, la misma que fue dirigida a trabajadores de la empresa, hogares y negocios de la provincia de Santa Elena con sus muestras representativas.

El trabajo contiene la parte preliminar o marco referencial del problema y dividida en cuatro capítulos:

En el Capítulo I, marco teórico, la fundamentación conceptual y su marco referencial del objeto de estudio.

En el Capítulo II, metodología de la investigación, modalidad, los tipos de investigación y las técnicas e instrumentos, población y muestra del objeto de estudio, procedimientos y procesamientos de la información.

En el Capítulo III, análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas y encuestados, además la respectiva comprobación de hipótesis y el resultado de la misma.

En el Capítulo IV, propuesta con las estrategias de distribución, con los objetivos y la estructura orgánica funcional, para ver los resultados elevados en los niveles de venta de la empresa, el plan de acción a ejecutar y el presupuesto.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA

“INCIDENCIA DE LA PLANIFICACIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS MEDIANTE UN ESTUDIO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES Y EMPRESA. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA COREYPOL S.A. CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013”.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del problema

Hoy en día el mercado sufre los efectos de la globalización que afecta indirectamente a las empresas del Ecuador. Esto produce que las organizaciones trabajen duro para participar en un mercado competitivo usando las herramientas de la I+D (Investigación y Desarrollo), así como también el uso de estrategias agresivas que influyen en la comercialización de sus productos y consecuentemente en el cumplimiento de sus objetivos.

Los factores incontrolables como competencia actual y potencial, afectan a pequeñas y medianas empresas como es el caso de la Compañía “COREYPOL S.A”, que se dedica a la comercialización de productos cárnicos, está ubicada en el Barrio Mariscal Sucre calle 22 Av. 7 y 8 cantón La Libertad, actualmente está formada por 15 colaboradores divididos en tres áreas: Administrativa, Atención al Cliente y Caja los mismos que laboran en conjunto para lograr sus objetivos. Por este motivo todas las empresas deberían estar atentas ante estas situaciones, encaminado siempre al incremento de sus ventas. Es fundamental analizar cuáles son los factores internos que influyen en las ventas de la empresa COREYPOL S.A., entre los cuales se observó la inexistencia de políticas comerciales y con

ello los planes a seguir para la ejecución de las mismas, así como también la ausencia de un departamento de mercadeo. Todo esto es derivado de la falta de planificación de sus directivos, que incide en la contratación de personal calificado en áreas específicas dentro de empresa.

Si las empresas no poseen estrategias comerciales ejecutadas de manera efectiva, originaría un bajo nivel de productividad, baja participación en el mercado, así como también la reducción de la cartera de clientes, de igual manera afecta en la toma de decisiones y cultura organizacional.

1.2.2 Delimitación de la problemática

La provincia de Santa Elena posee tres cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas, en ella habitan aproximadamente 308.693 personas según los datos del último Censo Poblacional realizado en el año 2010, desde su creación el 7 de noviembre de 2007 publicada en el Registro Oficial N° 206 “Crease la provincia de Santa Elena como Unidad Territorial, Política y Administrativa, integrada por el territorio de los cantones Santa Elena, Salinas y La Libertad, cuyos límites serán los mismos que en su conjunto tienen estos cantones con sus respectivas cabeceras cantonales, parroquias, barrios, comunas, recintos y pueblos”, ha vivido diferentes cambios que han permitido aumentar su actividad económica. Entre los cantones que sobresale de manera particular es La Libertad, con una población aproximadamente de 95942 habitantes según datos del último Censo Poblacional realizado en el año 2010, el cual se dedica a diferentes actividades turísticas y comerciales, es llamada la “capital económica” de la provincia de Santa Elena debido al asentamiento de pequeñas y medianas empresas.

Entre las empresas ubicadas en el cantón La Libertad está la compañía COREYPOL S.A. con su nombre comercial “Carnisariato Piedra” dedicada a la comercialización de productos cárnicos y que de esta manera contribuye al desarrollo de la provincia, pero sin embargo debe tener estrategias efectivas de comercialización que le permitan desenvolverse en el mercado actual.

1.2.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la planificación de los canales de distribución de los productos cárnicos en las ventas de la empresa COREYPOL S.A. año 2013?

1.2.4 Sistematización del Problema

1. ¿Cuenta con políticas comerciales la Empresa COREYPOL S.A.?
2. ¿Qué efectos ocasiona la deficiente planificación en los canales de distribución de la Empresa COREYPOL S.A.?
3. ¿Qué patrones determinan un adecuado canal de distribución en la Empresa COREYPOL S.A.?
4. ¿Qué diseño aplica para el levantamiento de información en control de pedidos en la Empresa COREYPOL S.A.?
5. ¿La Empresa COREYPOL S.A cuenta con el Personal capacitado en el área de mercadeo?
6. ¿Cuáles son los métodos de seguimiento de la satisfacción del cliente en la Empresa COREYPOL S.A.?
7. ¿Cuenta con políticas comerciales la Empresa COREYPOL S.A.?

1.2.5 Evaluación

A través de la evaluación del problema se busca identificar la relevancia y su originalidad, esto quiere decir que si el problema planteado amerita la realización de una investigación científica.

- a. **Delimitado.**- Necesidad de formular las estrategias de comercialización, para que influya en la decisión de compra y la fidelidad de los clientes de la Compañía COREYPOL S.A. cantón La Libertad, provincia Santa Elena.
- b. **Claro.**- La propuesta responde a la necesidad de mejorar su imagen corporativa, logrando que los clientes y empleados que se sientan comprometidos y así posicione en el mercado local.
- c. **Original.**- La propuesta trata de formular estrategias de comercialización para la empresa COREYPOL S.A. cantón La Libertad, provincia Santa Elena, para determinar las causas y efectos que permitan aumentar la cartera actual de clientes.
- d. **Relevante.**- Las empresas a nivel provincial tienen el cumplimiento de realizar los procesos empresariales que requiere el comercio actual, por tal razón se identifica estrategias comerciales efectivas.
- e. **Evidente.**- La propuesta apunta a mejorar las estrategias de comercialización, ayudando a realizar la estructura de la empresa, que influya en el incremento de sus ventas.
- f. **Contextual.**- Las estrategias de comercialización están orientadas a responder un problema de la empresa, con el objetivo claro de mejorar la fidelidad de los clientes.
- g. **Concreto.**- La propuesta responde a la formulación de estrategias de comercialización para la empresa COREYPOL S.A encaminada al área de ventas y eficiencia del talento humano logrando.
- h. **Factible.**- COREYPOL S.A. por ser una empresa comercial y contar con recursos propios, se podrá estudiar la propuesta para una posible aplicación y así cumplir con los objetivos del plan de acción.

- i. **Variables.-** Las variables presentadas son: canales de distribución y ventas de COREYPOL S.A. generando una interacción entre las mismas para lograr los objetivos planteados.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La siguiente investigación busca por medio de la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de estrategia, comercialización y diagnóstico del ambiente empresarial, encontrar soluciones a los problemas que afectan los factores microambientales de la empresa COREYPOL S.A. con relación al área de las ventas.

Por este motivo es importante comparar diferentes conceptos y teorías de mercadeo a la realidad de la empresa COREYPOL S.A. Frente a la carencia de estrategias de comercialización, se trabajó en la formulación de las mismas y a la vez sirven como una herramienta para sus actuales y futuros directivos para la toma de decisiones.

Para la obtención de resultados positivos a los objetivos de estudio se usó métodos, técnicas e instrumento de investigación para medir las estrategias de comercialización en la empresa COREYPOL S.A cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Además con la realización de encuesta y su procesamiento se identificó los aspectos de la comercialización de la organización, los procesos de control y todos los demás factores que intervienen en el mejoramiento de las ventas en la empresa COREYPOL S.A., dando como resultado información veraz y oportuna para la toma de decisiones.

Los beneficios que se obtuvieron por medio de esta investigación, dependerán de sus directivos siempre y cuando pongan en ejecución las estrategias de comercialización propuestas. Uno de los mayores resultados es el crecimiento

empresarial y la evolución en los procesos de negocios, así como también la reestructuración en las funciones y responsabilidades en la organización interna en relación al departamento de ventas.

Frente a esta contexto se consideró la revisión y formulación de estrategias comerciales y distribución para su posterior aplicación en la Empresa COREYPOL S.A, con el firme propósito de brindar el valor que corresponde al cliente, es el que toma la decisión final de comprar o no comprar, porque analiza que es lo que le beneficia y le satisface según su gusto y preferencias.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Establecer criterios para la Planificación de Canales de Distribución en las Ventas al por Mayor y Menor de productos cárnicos, por medio de un estudio que concierna a los clientes y empresa para el Diseño de Estrategias de Comercialización para COREYPOL S.A. cantón La Libertad.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Establecer políticas de comercialización a través de un análisis comparativo que faciliten el proceso de las ventas.
2. Identificar criterios sobre canales de distribución en base a teorías de autores que faciliten la información del objeto de estudio.
3. Identificar los posibles mercados potenciales mediante la planificación de los canales de distribución.
4. Determinar la logística de pedidos mediante un control exhaustivo para mejor atención a los clientes.

5. Analizar la situación actual de la empresa COREYPOL S.A. utilizando la técnica de la encuesta para la validación, aplicación, presentación y análisis de los resultados.
6. Establecer indicadores de satisfacción al cliente mediante una investigación de mercado.
7. Determinar las estrategias de distribución mediante un plan de acción para incrementar las ventas de la empresa “COREYPOL S.A.” del cantón la libertad, provincia de Santa Elena – año 2013.

2. HIPÓTESIS

¿La incidencia de la planificación en los canales de distribución incrementará las ventas al por Mayor y Menor de productos cárnicos de COREYPOL S.A, por medio de un estudio que involucre a clientes y empresa?

Variable Dependiente

Ventas

Variable Independiente

Canales de Distribución.

3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N° 1 Operacionabilidad Variable Independiente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE Canales de Distribución	Medios de los cuales necesita la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor final, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambas partes.	Medios	Plan de acción	¿Cree Ud. que es importante que todas las empresas pongan en práctica los canales de distribución para comercializar sus productos?	Encuesta
		Producto	Calidad	¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa COREYPOL S.A. Distribuidora Piedra?	Encuesta
			precios	¿Considera Ud. que los precios de la empresa COREYPOL S.A. son accesibles a los clientes?	Encuesta
		Mercadotecnia	Pedido	¿Considera necesario que en la empresa COREYPOL S.A. se lleve a cabo un control de pedidos?	Encuesta
			Entrega	¿La entrega de los productos cumplen con las exigencias de los clientes?	Encuesta
			Recepción	¿Cree usted que un sistema de servicio postventas sería aplicable dentro de la empresa COREYPOL?	Encuesta

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez.

CUADRO N° 2 Operacionabilidad de la Variable Dependiente

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
DEPENDIENTE Ventas	Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal en el que participa un vendedor que identifica las necesidades o deseos del comprador, creando un intercambio y así satisface las necesidades del comprador para alcanzar los beneficios de ambas partes.	Proceso personal o impersonal	Cliente	¿Considera Ud. que los productos cárnicos se exhiben de manera adecuada?	Encuesta
			Empresa	Cree Ud. que la empresa COREYPOL S.A. tiene buena aceptación en el mercado?	
		Intercambio vendedor comprador	Mercadeo	¿Considera Ud. que COREYPOL tiene gran participación en el mercado?	Encuesta
			Políticas comerciales	¿Considera Ud. que COREYPOL S.A. aplica políticas comerciales adecuadas a sus clientes?	Encuesta
			Seguimiento	¿Cree que es importante que la Empresa COREYPOL S.A. inserte un buzón de sugerencia al público?	Encuesta
		Satisfacción al cliente	Recursos Técnicos	¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL S.A. cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar un buen servicio a los clientes?	Encuesta
			Recursos Humanos	¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL cuenta con personal capacitado para brindar un buen servicio a los clientes?	

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ESTADO DEL ARTE

El cantón La Libertad, ha tenido un considerable crecimiento poblacional, a esto se suma un incremento en el área comercial, la industria y el mercado de servicios, reflejando esta cifra en el indicador del PIB a nivel local con un 5.09% anual correspondiente al año 2012 según fuente del Banco Central del Ecuador.

Con ello la actividad empresarial está en constante evolución y es importante distinguir algunos términos y definiciones que están inmersas en el área comercial, tales como.

Estrategia competitiva (Porter, 2008) que se refiere a: “desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (Pág. 121).

La Comercialización significa (Cadavid, 2010): “Dar a un producto condiciones y organización comercial (que tiene fácil aceptación en el mercado) para su venta”. (Pág. 75). También el Diccionario Español indica que: “El concepto de comercializar parte de una preocupación por vender y obtener utilidades”

(Bermudez A, 2009) Existen varias teorías enmarcadas en el término “comercialización” pero sin embargo un comerciante o profesional deberá tener en cuenta siempre las siguientes diez verdades:

1. “El Mercado está cambiando constantemente.
2. La Gente olvida muy rápidamente.
3. La Competencia no está dormida.
4. El Mercadeo establece una posición para la empresa.
5. El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
6. El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
7. El Mercadeo incrementa la motivación interna.
8. El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
9. El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
10. Todo empresario invierte dinero que no quiere perder”. (Pág. 114)

Una vez que las personas involucradas tienen claro los temas acordes a comercializar, se debe preparar un plan para el desarrollo de las actividades donde no pueden faltar las políticas, así como afirma:

(Velasquez R, 2009) Organización Estratégica:

“Las políticas sirven de orientación a la organización para elegir las alternativas necesarias en la toma de decisiones. De igual manera las políticas son guías de actuación, líneas maestras o criterios de decisión para la selección de alternativas estratégicas”. (Pág. 50).

Por lo tanto las políticas sirven como guía para la tomar de decisiones aplicadas a todos los niveles de la organización, también son cuestionadas como criterios y ayuda al talento humano para el desarrollo de estrategias planteadas. Algo importante en el área de ventas, es el uso de políticas específicamente de tipo comercial.

Se define como política comercial:

(Kotler, Direccion de Marketing, 2001) “manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo; comprende, entre otros, la política arancelaria, que es un mecanismo protector y de captación de recursos para el erario nacional bajo la forma de impuestos indirectos, que gravan las operaciones del comercio exterior”. (Pág. 45).

Las políticas comerciales tienen como fin formar procesos de integración comercial generando el fácil acceso a los mercados externos y avanzar en la interacción de las normas que rigen el desempeño de las actividades económicas. Cuando los procesos son ejecutados de manera efectiva, el peso del país u empresa en desarrollo dentro del mercado se incrementa paulatinamente y siempre y cuando se lleve un seguimiento acorde al de las mismas.

Seguimiento

Se considera un apoyo incondicional en el desempeño de las actividades a continuación se detalla:

(Enrique, 2010) Organización de Empresas: “Seguimiento ayuda a mejorar el desempeño y a conseguir resultados, el objetivo general del seguimiento es la medición y el análisis del desempeño. El seguimiento se lo denomina como una función continua cuyo principal objetivo es proporcionar a los gerentes al logro de resultados”. (Pág. 5-6).

El seguimiento influye en el mejoramiento de las estrategias, programas y demás actividades, para corregir faltas a través de indicadores de tipo cualitativo y cuantitativo y finalmente esto va de la mano de un control eficiente.

Control

El control considerado de trascendencia en los procesos se cumplan manifestado por:

(Cadavid, 2010) en el Marketing Intensivo indica:

“El control es una etapa primordial en la administración, es importante que la organización cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente. Así también George R. Terry indica como el proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorización y si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.”. Pág. 5-11.

Entonces, el control se entiende no como un proceso llanamente técnico de seguimiento, sino también informal donde se valoran factores culturales, organizativos, humanos y grupales.

1.2 VENTAS

Según (Fischer & Espejo, 2004), consideran que la venta es “una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Pág. 40).

Es decir que la venta es el resultado donde se hace efectivo las actividades de investigación de mercado, opiniones sobre el producto y precio.

Por otro lado (Romero, 2005), define a la venta como:

"la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La ventas pueden ser al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla; a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición; y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

1.2.1 Productos:

Para definir el Producto según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003), pág. 239: “Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Pág. 45)

Por tal razón este concepto, esquematiza el producto en niveles tales como:

CUADRO N° 3 Niveles del Producto



Fuente Armstrong y Kotler, Administración Estratégica 1998
Elaborado por la Karen Samaniego Sánchez.

A partir de esta óptica, el significado de producto fue complementado por otros autores como (Ferrel, Hirt, Ramos, Adriaenséns, & Flores, Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, 2004) especificaron que: “el producto significa algo más que un bien tangible. Es una combinación de bienes, servicios e ideas con capacidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes. (Pág. 45).

Esos deseos, y necesidades, fueron relacionados con otros sectores, por ejemplo:

(Para Richard L. Sandhusen, 2000) “Los productos industriales que se adquieren para fabricar otros productos o para utilizarse en operaciones de la empresa (...) Por lo general, se consideran mucho más importantes los aspectos funcionales del producto que las recompensas psicológicas que en ocasiones se asocian con los productos de consumo”. (Pág. 177)

1.2.2 Atributos del Producto

Son todas aquellas cualidades de forma y fondo que tiene el producto, el mismo que a veces es susceptible de un análisis de todos atributos perceptibles e imperceptibles que forman su clase de calidad. (González, 2010)

El producto está compuesto por los siguientes factores:

1. Núcleo
2. Calidad
3. Precio
4. Envase
5. Diseño, forma y tamaño
6. Marca, nombres y expresiones gráficas
7. Servicio.
8. Imagen del producto
9. Imagen de la empresa

1.2.3 Ciclo de Vida del Producto

Según (González, 2010) Marketing en el Siglo XXI, sobre el ciclo de vida de un producto se fundamenta en el modelo establecido por Theodore Levitt, el mismo que utilizó este término por primera ocasión en la publicación de la revista.

Con respecto a las organizaciones o empresas se incluye un nuevo aspecto como es el de turbulencias. Actualmente, se habla de cinco etapas de ciclo de vida del producto, como son:

1. Lanzamiento o introducción
2. Turbulencias
3. Crecimiento

4. Madurez
5. Declive

Fase de lanzamiento

Esta primera etapa las utilidades suelen ser negativas o bajas por la escasez de ventas y también porque los costos por distribución y promoción son muy altos.

En definitiva, es la etapa donde se fija la concepción, definición y período experimental del producto, las investigaciones realizadas en los últimos tiempos dicen que casi el 70 de cada 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

1. Bajo nivel en ventas.
2. Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
3. Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
4. Dificultades para introducir el producto en el mercado.
5. Escasa saturación de su mercado potencial.
6. Pocos ofertantes.
7. Dedicación especial del equipo de ventas.

Fase de turbulencia

(González, 2010). “En esta etapa se pueden producir fuertes convulsiones en la trayectoria del producto, tanto por las presiones externas o del mercado como internas por la propia empresa en sus luchas políticas y de personal”. (Pág. 56).

Lógicamente si se sabe tener dominio sobre las circunstancias que las producen, la solución vendrá pronto y hará que inicie la siguiente etapa fortalecida.

Fase de crecimiento

En según (González, 2010) indica que:

“el crecimiento o aceptación y adaptación en el mercado de las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas”. (Pág. 35).

Esta fase esta caracteriza por una rentabilidad positiva que debe reinvertirse, en su totalidad, para financiar el crecimiento y los esfuerzos técnicos, comerciales y de comunicación propios de la misma.

Una organización que posea la mayoría de los productos en esta fase arrojará, en balance, altos beneficios, pero, de forma incomprensible para el accionista, no pueden repartirse dividendos, por la fuerza de financiación exigida es muy importante.

Fase de madurez

En esta etapa la competencia debe bajar los precios, realizar publicidad y promociones agresivas y al subir las proyecciones de investigación y desarrollo para lograr el mejoramiento del producto con las virtudes de sus atributos.

En resumen, el rendimiento no es tan creciente como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería de grandes inversiones, lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos en las primeras fases de vida.

Fase de declive

Tarde o temprano las ventas de la mayoría de las empresas y marcas de productos tienen su final. La declinación en muchos casos puede ser lenta o rápida, pero

siempre y cuando la forma como se mantiene el producto y para su conservación por muchos años. (González, 2010). Las razones de la declinación pueden ser debido a:

1. Avances tecnológicos
2. Cambios en los gustos de los consumidores
3. Creciente competencia

En definitiva esta etapa se caracteriza porque la rentabilidad sigue descendiendo, aunque habitualmente se producen excedentes de tesorería por la desinversión y es donde se decide renovar o abandonar el producto.

1.2.4 Precio

El precio es considerado como un valor de tipo económico que se le da al producto o bien, también se define como el valor real que cuesta el producto. Existen varias definiciones.

Según (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004), “el precio es el dinero u otras consideraciones intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006), “el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos”.

Según (Dwyer & Tanner, 2007), “un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular”.

1.2.4.1 Tipos de Precios

Las empresas requieren establecer un valor agregado donde se desarrolló otro producto cuando se utiliza los canales de distribución del área geográfica y

cuando licita para conseguir contratos nuevos donde posiciona su producto tanto de calidad y precio. (Kotler, Dirección de Marketing, 2001)

Puede haber competencia entre los segmentos de precio-calidad. En el siguiente cuadro, se muestra nueve estrategias de precio-calidad.

CUADRO N° 4 Estrategias Precio-Calidad

PRECIO		
ALTO	MEDIANO	BAJO
1. Superior	2. De valor alto	3. De supervalor
4. De sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Fuente: Kotler, Philip. Dirección de Marketing

Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

1.2.4.2 Métodos Utilizados para la Fijación de Precios

Las empresas aplican la metodología de la fijación de precios que se contempla tres aspectos básicos. A continuación se definen algunos de estos métodos según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003):

Fijación de precios en función de costo

- a. “Fijación de precios del producto de costo más el margen.- Es uno de los métodos más simples, consiste un valor total sobre el precio estándar del costo del mismo.
- b. Fijación por utilidades meta.- Consiste en establecer un precio con el propósito de tener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

- c. Fijación según análisis de punto de equilibrio y utilidades.-En este aspecto, la empresa intenta fijar un precio que le permita ubicarse en el punto de equilibrio o también obtener las utilidades que se ha fijado”.
(Pág. 34)

Fijación de precios en función del comprador

La fijación de precios en función del valor propuesto utiliza la opinión del comprador, no los costos del vendedor, como clave para determinarlo.

Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia se desarrolla fijando su precio en juicio a la percepción que los clientes tienen acerca del producto y no se preocupan mucho en el costo del mismo. Esto implica que la empresa no puede diseñar un producto o servicio y un programa de mercadeo y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa establecido.

Fijación de precios en función de una licitación cerrada

Este método hace referencia a las empresas cuando concursan para conseguir un contrato y se utiliza también la fijación de precios basada en la competencia.

Mediante la fijación de precios en función de una licitación cerrada, la compañía fundamenta sus precios en los que supone serán los de la competencia, más que en sus costos o demanda.

Fijación del precio de un Producto

Con relación la fijación del precio o valor referencial de venta de un producto se debe cumplir los siguientes lineamientos:

Estimar costos, la demanda y las utilidades: La empresa debe determinar los costos respectivos a cada producto, el mismo proviene de los ingresos totales establecidos en función de precio y la cantidad demandada. A continuación la empresa estima su utilidad y tener participación de mercado. De esta manera se puede determinar que puede cumplir mejor las metas de fijación de precios de la empresa.

1.2.5 Estrategias de Precios

Los precios también deben poseer sus estrategias según (Bermudez A, 2009) Plan de Marketing:

“contribuye la consecución de los objetivos de una empresa y teniendo en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, entre otros aspectos; así como la novedad del producto, cuanto más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios”. (Pág. 45).

Para este aspecto referente al diseño de la estrategia en el precio es trascendental, y para su desarrollo se toman los siguientes criterios:

1. Objetivos de la empresa
2. Flexibilidad
3. Orientación al mercado
4. Estrategias de precio-producto

1.2.6 Posicionamiento del producto en el mercado

Según (Para Richard L. Sandhusen, 2000) en el libro Mercadotecnia, sobre el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es:

“Manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia”. (Pág. 45)

Por otro lado (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing Sexta Edición, 2003), menciona que el posicionamiento se puede definir como la: “Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”. (Pág. 77)

1.2.6.1 Proceso de Posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Segmentación del mercado.
- 2) Evaluación del interés de cada segmento
- 3) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- 4) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- 5) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

1.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.3.1 Distribución

La distribución se define como el proceso de hacer que los productos o mercadería sean dirigidos para los clientes en las cantidades necesarias y en el tiempo adecuado.

Mientras tanto que para (Fleitman, 2000), Negocios Exitosos, “en la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”. (Pág. 345)

1.3.2 Canales de distribución

Según (Kotler. & Armstrong, 2003), Fundamentos de Marketing Sexta Edición sobre un canal de distribución: "es un conjunto de organizaciones que dependen

entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". (Pág. 398).

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002) Marketing Sexta Edición sugiere:

"desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo". (Pág. 380).

1.3.3 Tipos de canales de distribución

Existen 2 tipos de canales de distribución que son:

1. Canal de distribución para productores de consumo
2. Canal para productos industriales o de negocio a negocio

1.3.4 Canal de distribución para productores de consumo

Este tipo de canal, se divide a su vez, en cuatro tipos de canales:

1.3.5 Funciones de los Canales de Distribución

Los canales de comercialización cumplen con las siguientes funciones dentro de una empresa:

- a. Centralizan decisiones en la comercialización.
- b. Financian productos.
- c. Reducen costes en los productos

- d. Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- e. Intervienen en la fijación de precios.
- f. Tienen información del producto, competencia y mercado.
- g. Participan en actividades de promoción.
- h. Posicionan al producto.
- i. Intervienen en el servicio pos venta.
- j. Colaboran en la imagen corporativa de la empresa.
- k. Actúan como apoyo frontal de ventas
- l. Reducen los gastos de control.
- m. Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- n. Venden productos en lugares de difícil acceso.

1.3.6 Estructura del Canal de Distribución

Los canales de distribución están conformados por un sistema interactivo que integra a varios componentes tales como: fabricante, intermediario y consumidor. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

CUADRO N° 5 Estructura del Canal de Distribución

CANAL	RECORRIDO
Directo	Fabricante → Consumidor
Corto	Fabricante → Detallista → Consumidor
Largo	Fabricante → Mayorista → Detallista → Consumidor
Doble	Fabricante → Agente exclusivo → Mayorista → Detallista → Consumidor

Fuente: www.marketingXXI.com

1.3.7 Función Logística

Según (Daniel Mc, 2009), la logística es un término tomado del ámbito militar que provee el proceso de administrar estratégicamente el flujo y almacenamiento eficiente de las materias primas, de las existencias en procesos y de los bienes terminados del punto de origen al consumo.

Esto es ayudado en las siguientes actividades:

1. “Transporte: Son todas las tareas necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia los distribuidores o compradores.
2. Almacenamiento: Es el grupo de actividades que garantizan un enlace entre el momento de fabricación o producción al lugar de compra por los canales de distribución.
3. Adecuación: Son actividades que permiten disponer el producto según los hábitos de compra, consumo, mediante la agrupación de productos especializados o complementarios”. (Pág. 273).

1.3.8 Canales propios y ajenos

Para (Daniel Mc, 2009), las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar los servicios o productos al consumidor. Tenemos básicamente tres posibilidades:

- a. **“La venta directa desde el fabricante.-** En la venta directa el fabricante no usa intermediarios, traslada directamente la mercadería al consumidor. Se trata de una venta sin el uso de tiendas físicas, por ejemplo: por medio de una página web se hace la venta directamente sin intermediarios y al consumidor final. En estos casos se trata de no utilizar distribuidores ajenos.
- b. **Sistemas integrados de distribución:** Es también la empresa fabricante directo al consumidor final, pero posee tiendas propias, por ejemplo, el panadero que además de fabricar el pan lo vende el mismo en su local y esto corresponde a un sistema integrado.
- c. **Canales de distribución ajenos.-**La mayoría de los fabricantes recurren a canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y detallistas que no son de su propiedad”. (Pág. 380)

1.3.9 Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución están enmarcadas en la cobertura realizada de acuerdo al número de intermediarios participantes en dicho proceso.

1.3.9.1 Distribución intensiva

Esta distribución se refiere a que la empresa busca tener gran número de puntos de venta posible, varios centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y un nivel de ventas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación.

1.3.9.2 Distribución Selectiva

Se refiere a la distribución que se tiene un número inferior de intermediarios disponibles, es quiere decir que no todos pueden vender tu producto.

Esta estrategia es aplicada por lo general para productos de compra reflexiva, donde el consumidor realiza las comparaciones de precios y características de los productos.

1.3.9.3 Distribución Exclusiva

Es cuando un vendedor es considerado por la empresa fabricante como distribuidor autorizado, a este se le otorga el derecho de vender la marca bajo un compromiso de exclusividad donde no puede vender marcas competitivas de la misma categoría.

Esta estrategia es útil para las empresas fabricantes que quieren diferenciar sus productos bajo una política de alta calidad, servicio y prestigio.

1.3.10 Función de Almacenamiento

El almacenamiento hace referencia a todas las actividades actas para guardar y mantener los productos desde que son fabricados o adquiridos a los proveedores hasta que son vendidos y entregados a los clientes. El sistema de almacenamiento de materiales o mercadería obedece a los siguientes factores:

1. Espacio disponible para el almacenamiento de los materiales.
2. Tipos de materiales que serán almacenados.
3. Tipos de materiales que serán almacenados.
4. Número de artículos guardados.
5. Velocidad de atención necesaria.
6. Tipo de embalaje.

Las principales técnicas de almacenamiento (Daniel Mc, 2009) de materiales son:

- a. **Carga unitaria:** La carga unitaria es un conjunto de carga contenido en un recipiente que forma un todo único en cuanto a la manipulación, almacenamiento o transporte.
- b. **Cajas o cajones:** Es la técnica de almacenamiento ideal para materiales de pequeñas dimensiones, como tornillos, anillos o algunos materiales de oficina, como plumas, lápices, entre otros.
- c. **Estanterías:** Es una técnica de almacenamiento destinada a materiales de diversos tamaños y para el apoyo de cajones y cajas estandarizadas. Las estanterías pueden ser de madera o perfiles metálicos, de varios tamaños y dimensiones.
- d. **Columnas:** Las columnas se utilizan para acomodar piezas largas y estrechas como tubos, barras, correas, varas gruesas, flejes entre otras.
- e. **Apilamientos:** Se trata de una variación de almacenamiento de cajas para aprovechar al máximo el espacio vertical. Las cajas o plataformas son apiladas una sobre otras, obedeciendo a una distribución equitativa de cargas.
- f. **Contenedores flexible:** El contenedor flexible es una especie de saco hecho con tejido resistente y caucho vulcanizado, con un revestimiento interno que varía según su uso”. (Pág. 320)

El aspecto importante del almacenamiento radica en los sistemas de carga que posee la empresa, las envolturas del producto, debido a la manipulación que está sujeto, los lugares de exhibición en una forma ordenada, por lo que se aprovechan espacios y su apilamiento debe ser uniforme.

1.4 MARCO LEGAL

1.4.1 Según la Constitución de la República

En la constitución de la República se establece la comercialización de los Art. 54.- “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad”.

Además el solo hecho de prestar servicios hace responsable civil y penalmente por la prestación del servicio.

1.4.2 Compañía COREYPOL S.A.

Es una empresa netamente familiar, la cual se creó hace 26 años atrás con su fundadora Juana Orfelina Piedra, de ahí el nombre comercial del negocio. (1987). Es importante resaltar que lo que es hoy en día la “Carnisariato Piedra” empezó con un puesto pequeño que se dedicaba a la venta de pollos faenados y de pie para el consumo de los peninsulares en el mercado N° 4.

Al convertirse en una empresa comercializadora y distribuidora de carnes y pollo, logro captar mucho la atención de otro tipo de clientes como son Hoteles, Restaurantes, Barcos entre otros, los cuales se los podría considerar como consumidores potenciales.

Indiscutiblemente con esta situación era imprescindible, la creación de un nuevo establecimiento que cumpla las expectativas de los nuevos clientes.

Por ende nace la idea de formar una compañía legalmente constituida (2004), la misma que se encargue de manejar un segmento de mercado dirigido a personas de clase media así como también otro tipo de clientes como empresas hoteleras, restaurantes barcos entre otros, he ahí la creación de COREYPOL S.A.

1.4.3 Según Ley de compañías

La Empresa COREYPOL S.A., se encuentra regulada por la ley de Compañías, por lo tanto en cualquier caso las especies deben corresponder a las actividades que integren el objeto de la compañía.

Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

La compañía de responsabilidad anónima se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías).

Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005).

1.4.4 Relación con Ley de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de defensa del Consumidor tiene como fin regular las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores con equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. Además los Distribuidores o Comerciantes que son las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al menor, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público, debe observarla y cumplirlas y también hace énfasis a los Productores o fabricantes, que son las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Por tal razón en su artículo Art. 1.- AMBITO Y OBJETO, manifiesta:

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

Entonces es necesario considerar lo que significa Consumidor: es toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

A continuación se cita los derechos y obligaciones del Consumidor, en el Capítulo II de LODC:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Cuando un producto sale a la venta debe contener los siguientes requisitos como mínimo como lo indica el Art. 14.- “ROTULADO MINIMO DE ALIMENTOS.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

Otro aspecto importante que se debe considerar lo manifestado en el capítulo V, sobre las RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR. En los artículos siguientes:

Art. 17.- “OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.

Art. 18.- “ENTREGA DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el

bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor”.

Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- “INDICACIÓN DEL PRECIO.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente”.

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

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó bajo el paradigma cualitativa, que generalmente es recomendado en este trabajos de grado por ser naturalista, participativo, etnográfico y humanista.

2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad del trabajo de titulación que se utilizó en esta investigación, es el de proyecto factible o de intervención, según Yépez E. (1995), considera que el proyecto factible debe comprender la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo que sea viable para solucionar problemas, en este caso estrategias de comercialización, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas programas, tecnologías, métodos o procesos, para su ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades en este caso en la estructura del proyecto factible, deben constar las siguientes etapas:

1. Diagnóstico
2. Planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta
3. Procedimiento metodológico,
4. Actividades y recursos necesarios para su ejecución
5. Análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del Proyecto.

La realización de la investigación se ubica en el paradigma cualitativo, esto se refiere a solucionar el problema en cuanto a la falta de estrategias de comercialización para la empresa “COREYPOL S.A.” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena - año 2013, mediante la:

1. Utilización de técnicas cualitativas
2. Interpretación del problema o fenómeno de estudio
3. Se refiere a aspectos particulares
4. Es más subjetiva, porque el investigador puede filtrar datos según su criterio.
5. Conocimiento orientado a los procesos.

Por tanto se plantea una propuesta viable que conlleve a la solución de las estrategias de comercialización para la empresa “COREYPOL S.A., considerando el apoyo de investigaciones de tipo documental y de campo, que establecen las pautas y características fundamentales inherentes a la fundamentación teórica de la propuesta.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se consideró los siguientes tipos de investigación aplicados que permitieron conocer la situación actual y sobre todo comercial de la Empresa COREYPOL S.A, que ofrece a la venta productos de primera necesidad, teniendo un talento humano y accionistas comprometidos a brindar un mejor servicio.

2.3.1 Por el Propósito

El tipo de investigación que se utilizó por el Propósito fue la Investigación Básica.

Investigación Básica

La investigación Básica “hace referencia a la formulación, ampliación o valoración del estudio” (CLEMENTE SUAREZ, 2012, pág. 15) realizado, de tal manera que nos facilite elaborar nuevas estrategias de comercialización.

2.3.2 Por el Nivel de Estudio

En el tipo de nivel de estudio se empleó el descriptivo en este estudio:

Investigación Descriptiva

Mediante esta investigación se describió, registró e interpretación de los resultados, apoyándose en información primaria y secundaria efectuando las entrevistas a los accionistas y empleados de la empresa COREYPOL S.A. además se formuló el modelo de encuesta para los clientes y trabajadores.

De igual forma se empleó informes y documentos realizados por otros investigadores relacionados a las estrategias de comercialización.

También se detalló las características del lugar y la compañía, del ambiente laboral y del entorno comercial donde desarrollan la actividad.

La investigación permitió conseguir el conocimiento y entendimiento de diferentes escenarios, cualidades y costumbres que prevalecen en el uso de palabras correctas que detallan con exactitud las actividades del sector empresarial y específicamente las estrategias de comercialización, procesos y personas implicadas en la búsqueda de la información, lo que facilitó conocer a fondo el proceso a seguir y los parámetros necesarios para justificar su implementación de dichas estrategias en la Compañía COREYPOL S.A. del cantón La Libertad.

2.3.3 Por el Lugar

Se refiere a las fuentes que se empleó en este trabajo para reunir información que se clasifican: Documental-Bibliográfica y De Campo.

Investigación Documental-Bibliográfica

La práctica se basa en el diagnóstico de diferentes modelos estratégicos, análisis situacional, entre otros.

El presente trabajo de tesis se sustenta en la consulta Documentos y fuentes secundarias los libros, revistas y distintas publicaciones referentes a la actividad comercial en la provincia y el país.

Investigación de Campo

Se empleó en la investigación de campo el cuestionario de encuesta que está direccionada a los trabajadores de la empresa, hogares y negocios que consumen productos cárnicos, para la recolección de información necesaria en el proceso de investigación.

2.3.4 Por la Dimensión

Se utilizó la Dimensión de tipo Transversal, que se refiere al empleo que hace el estudio de la dimensión temporal.

Los diseños transversales implican la recolección de datos en un solo corte de tiempo, lo que comprende los meses que dure la investigación para finalizar la tesis de grado y realizar la sustentación correspondiente.

2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este estudio se utilizará el inductivo y analítico.

2.4.1 Método Inductivo

Es importante el proporcionar, observar y detallar los hechos que suceden y poder llegar a un análisis para determinar las definiciones claras de cada uno de los conceptos investigados tales como estrategias, tipos y clases, la comercialización, servicios al cliente, indicadores oferta y demanda.

2.4.2 Método Analítico

Se utilizó este método analítico que fragmentó las partes o elementos analizados en la Operacionalización de las variables, para tomar en cuenta las causas y efectos.

Se procedió a revisar y analizar ordenadamente cada uno de ellos por separado, para comenzar desde el más simple o realizable hasta el más complejo.

Además este método analítico facilita la recolección necesaria de información veraz que se requiere para formular estrategias de comercialización, conocer la actividad comercial de la Compañía COREYPOL S.A., si cuenta con talento humano comprometido con la atención al cliente.

2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica en investigación es un instrumento que permite facilitar el procesamiento de la información en la investigación, fundamentando los objetivos de la investigación, en el presente trabajo se utilizará técnicas de tipo documental y de campo.

Documental

a. Fichaje

El fichaje es aquel instrumento que tiene por objetivo la obtención de información para el desarrollo eficiente de la actual investigación.

b. Lectura Científica

Con esta técnica se permite ampliar la comprensión y formulación del fenómeno en estudio, y realizar las propias conclusiones.

2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La Encuesta

Este instrumento sirve como guía por la cual se estableció el diagnóstico, la propuesta de Estrategias de Comercialización para la Empresa “COREYPOL S.A.” en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena – año 2013.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1 Población

Se define como el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas, Hernández R. Fernández Carlos (2003) Investigación Científica, manifiesta que población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Pág. 304). En esta de investigación el conjunto universo o población será: Los empleados y socios de la Compañía COREYPOL S.A que tiene un total 15 personas, además se contó con una base de datos de los hogares en la provincia de Santa Elena tanto en zona rural como zona urbana, así como también el total de negocios o locales tales como asaderos hoteles y restaurantes que consumen productos cárnicos, dando un total de población a observarse de 75554 entre hogares, negocios .y empleados de la empresa.

CUADRO N° 6 Población total para encuesta

ELEMENTO	Ni
SOCIOS	2
ADMINSTRADOR	1
ADMINISTRATIVOS	2
EMPLEADOS	10
Clientes Empresas	1224
Clientes Hogares	74315
Total	75554

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por Karen Samaniego Sánchez.

2.7.2 Muestra

Es aquella parte representativa de la población, o considerado como el subconjunto del conjunto universo.

Aunque existen autores que, consideran a la muestra desde dos puntos de vista.

La una como muestra con enfoque cualitativo y la otra como muestra cuantitativa.

Según Hernández R. Fernández C. (2003). El enfoque cualitativo es la “unidad de análisis o conjunto de personas, contextos, eventos o sucesos sobre el (la) cual se recolecta los datos sin que necesariamente sea representativa y la muestra con enfoque cuantitativo, es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población” (Pág. 302).

Muestreo Aleatorio Simple

Se escogió este tipo de muestreo debido a que se considera el más idóneo para determinar la muestra de la población a encuestar de empresas tales como: restaurant, comedores, hoteles, asaderos, entre otros.

Para resultado de la muestra se llevó a cabo el cálculo de la fórmula expresado de este modo en la Cuadro N° 7.

Fórmula:

$$\frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo (1224negocios)

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis: 50%

q = Posibilidad que no se cumpla: 50%

e = Margen de error: 5%

CUADRO N° 7 Población Distribución de la muestra de locales y negocios

Población	Total	%	Muestra
LA LIBERTAD	493	100	118
ASADEROS	34	6,90	8
HOTELES	54	10,95	13
RESTAURANTES, COMIDA PREPARADAS	405	82,15	97
SALINAS	379	100	84
ASADEROS	2	6,90	6
HOTELES	104	10,95	9
RESTAURANTES, COMIDA PREPARADAS	273	82,15	69
SANTA ELENA	352	100	91
ASADEROS	6	6,90	6
HOTELES	123	10,95	10
RESTAURANTES, COMIDA PREPARADAS	223	82,15	74
Total general	1224		293

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez.

Aplicando la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (1224)}{(0.05)^2(1224 - 1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1175,53}{4,0179}$$

$$n = 293$$

CUADRO N° 8 Distribución de la muestra de hogares

Cantón	Población	Porcentaje	Muestra
La Libertad	23579	31,73	121
Santa Elena	34564	46,51	178
Salinas	16172	21,76	83
Total	74315	100,00	382

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por Karen Samaniego Sánchez.

Aplicando la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (74315)}{(0.05)^2(74315 - 1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{71372,126}{186,7454}$$

$$n = 382$$

Además, para el cumplimiento metodológico de la investigación, se empleó un muestreo no probabilístico (por criterio), se caracteriza por un esfuerzo deliberado de conseguir muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos (visitantes), se considerará que la información aportada por los clientes es necesaria para la toma de decisiones en el objeto de estudio.

Se ha seleccionado directa e intencionadamente los individuos de la población. Por tener fácil acceso a los 15 trabajadores cuadro N° 9.

CUADRO N° 9 Población y Muestra de empleados de COREYPOL S.A.

ELEMENTO	Ni
SOCIOS	2
ADMINSTRADOR	1
ADMINISTRATIVOS	2
EMPLEADOS	10
Total	15

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por Karen Samaniego Sánchez.

2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El Procesamiento de la Información se llevó a cabo mediante:

1. El proceso de recolección y análisis de los datos una vez que se estableció los objetivos, donde se estudió el proceso de producción, analizó la información suministrada por la empresa.
2. La información luego se clasificó según lo que se necesitó para llevar a cabo el trabajo.
3. La información obtenida se seleccionó, evaluó y verificó la información relevante mediante la percepción y a partir de ella se presentaron las conclusiones y recomendaciones convenientes.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

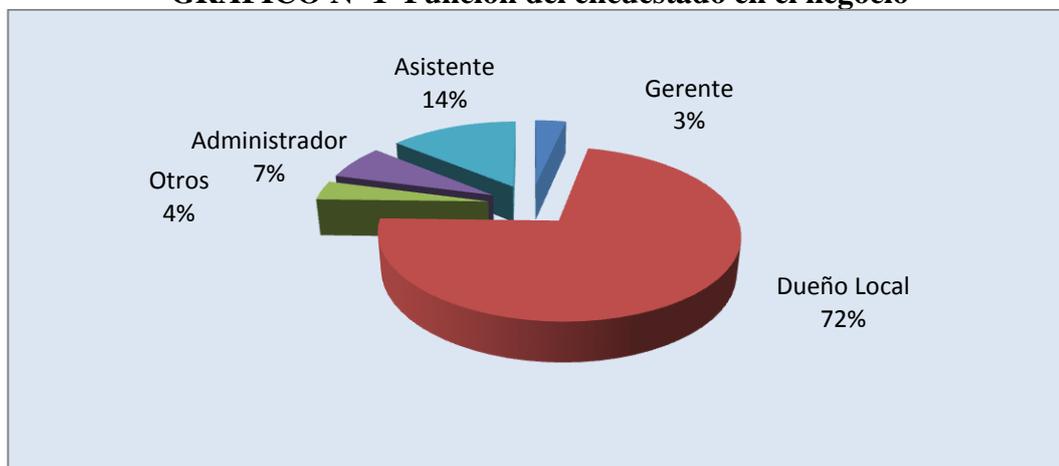
1.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A NEGOCIOS.

TABLA N° 1 Función del encuestado en el negocio

Ítem	Valoración	f.	%
1	Gerente	10	3,41
	Dueño Local	211	72,01
	Otros	11	3,75
	Administrador	20	6,83
	Asistente	41	13,99
	Total		293

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 1 Función del encuestado en el negocio



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

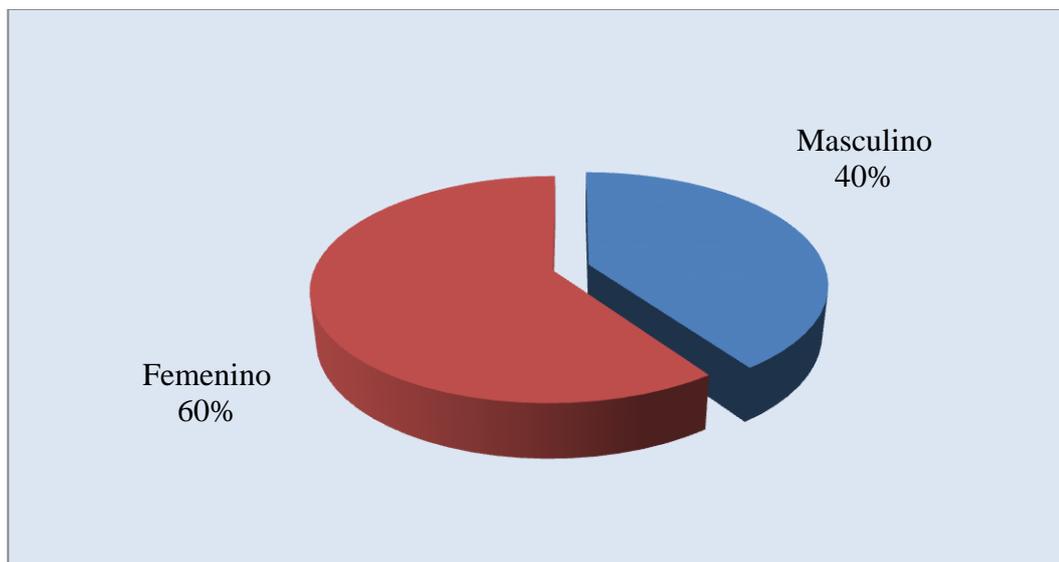
Como se observa en el Gráfico con respecto al cargo o función que desempeña el encuestado dentro del negocio, determinamos que el 72% corresponde al dueño del local, seguido de un 14% a los asistentes, un 7% contestaron los administradores, 4% otros y por último el 3% los gerentes. Por tanto se considera que la información validada en las encuestas será confiable ya que casi el 75% fue contestado por los mismos dueños.

TABLA N° 2 Género del encuestado en el negocio

Ítem	Valoración	<i>f.</i>	%
2	Masculino	118	40,27
	Femenino	175	59,73
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 2 Género del encuestado en el negocio



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

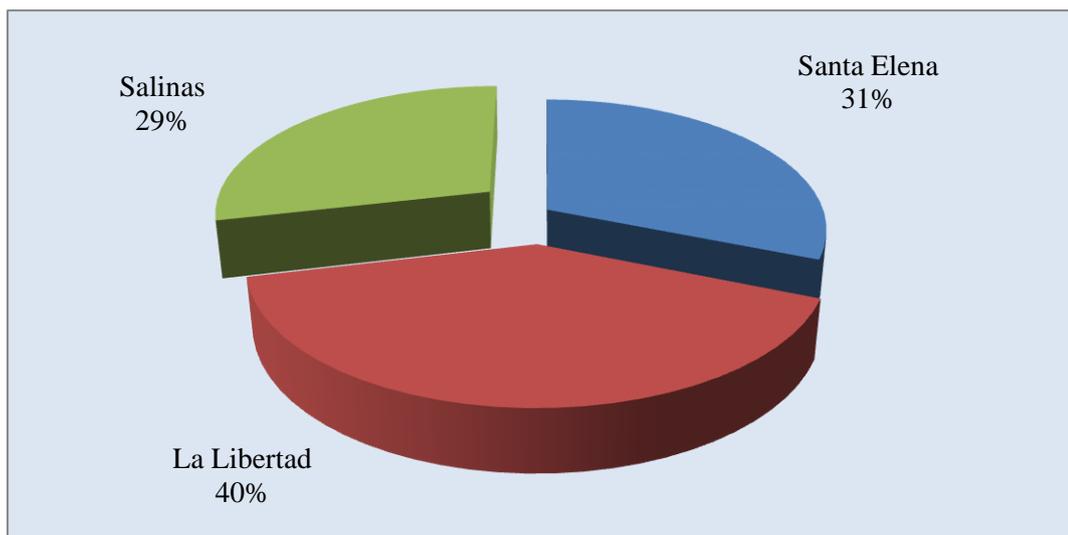
Tal como se observa en el gráfico nos demuestra que el 60% de total de los participantes corresponden a mujeres y el 40% hombres respectivamente. La importancia de este resultado

TABLA N° 3 Ubicación del negocio

Ítem	Valoración	f.	%
3	Santa Elena	91	31,06
	La Libertad	118	40,27
	Salinas	84	28,67
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 3 Ubicación del Encuestado



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

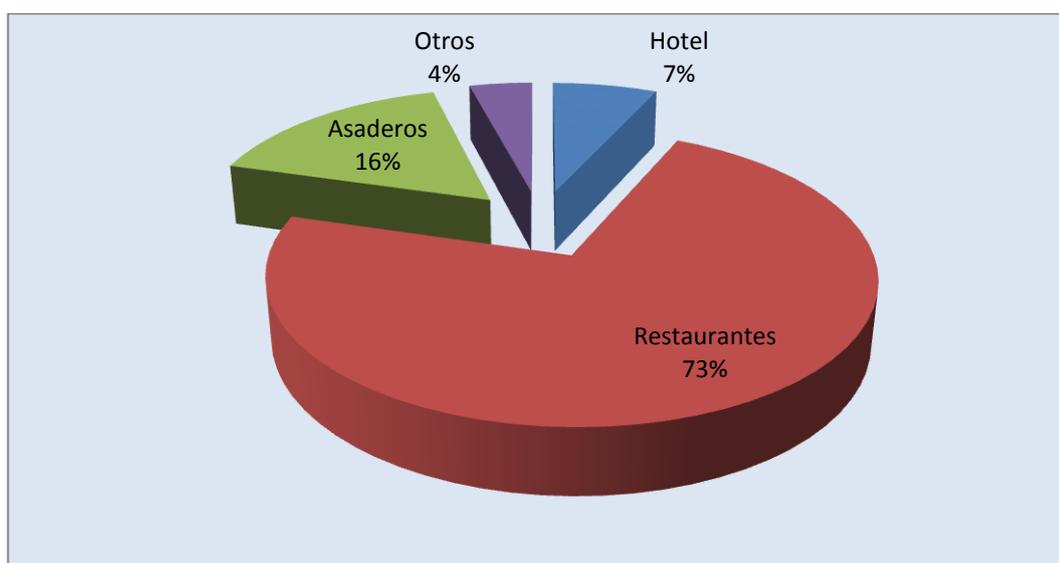
Como se puede observar en el gráfico el mismo que tiene que con el cantón en que están ubicados los negocios encuestados en los cuales se podría distribuir los productos cárnicos, se atribuye que por ser Libertad la zona de más desarrollo comercial corresponde a un 40%, seguido de Salinas con un 29% ya que se desarrolla gran actividad turística y por ultimo Santa Elena con 31% de locales que participaron en esta encuesta.

TABLA N° 4 Actividad del negocio

Ítem	Valoración	f.	%
4	Hotel	20	6,83
	Restaurantes	213	72,70
	Asaderos	48	16,38
	Otros	12	4,10
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 4 Actividad del negocio



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

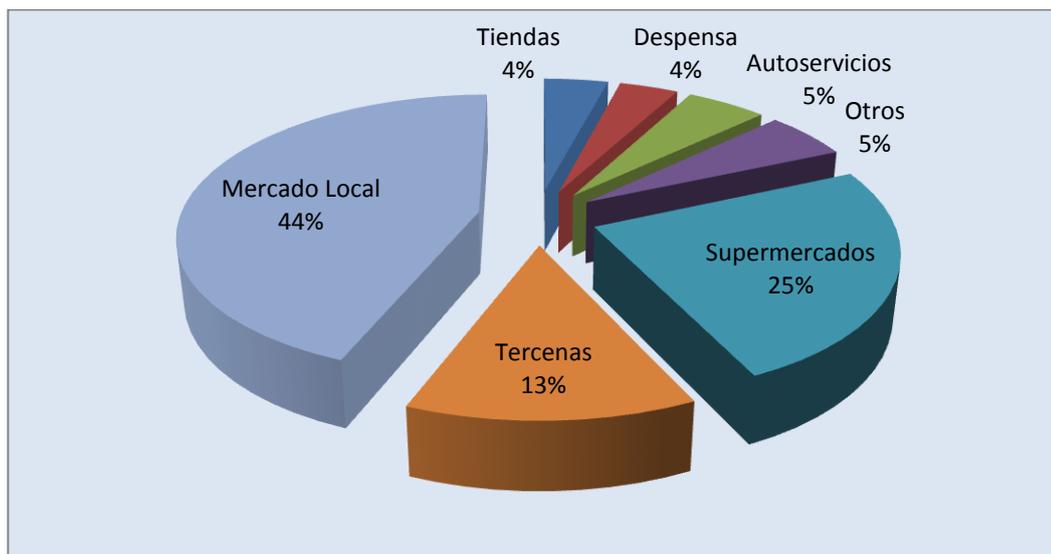
Tal como se observa en el gráfico el 73% del total encuestado pertenece al sector de los restaurantes, seguido de un 16% a los asaderos, un 7% hoteles y por ultimo un 4% a otros. Es decir que en su mayoría existen restaurantes y con esto una alta demanda a la cual se puede atender con los productos cárnicos.

TABLA N° 5 ¿Dónde realiza su compra de productos cárnicos?

Ítem	Valoración	f.	%
5	Tiendas	12	4,10
	Despensa	11	3,75
	Autoservicios	15	5,12
	Otros	16	5,46
	Supermercados	72	24,57
	Tercenas	38	12,97
	Mercado Local	129	44,03
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 5 Preferencia de lugares de venta de cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

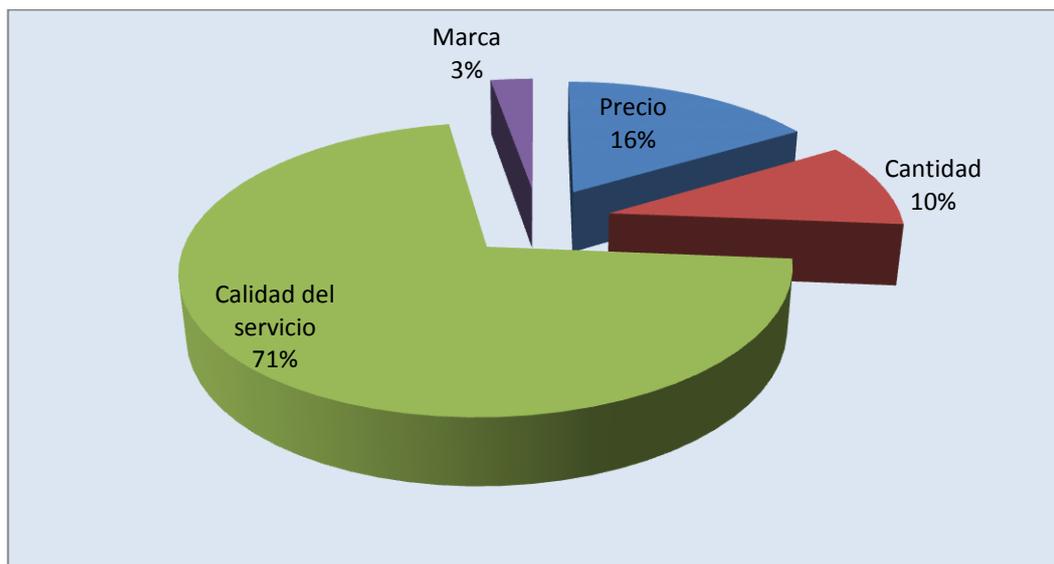
El Gráfico nos muestra los lugares a los cuales los dueños o encargados acuden a realizar sus compras para sus negocios, por tanto se observa que el 44% del total encuestado compra en los mercados locales, seguido de 25% que acude a los supermercados, un 13% realiza sus compras en las tercenas, también tenemos un 5% para autoservicios y otros, por ultimo un 4% en tiendas y despensas.

TABLA N° 6 ¿Qué factores considera usted decisivo para comprar productos cárnicos?

Ítem	Valoración	f.	%
6	Precio	48	16,38
	Cantidad	29	9,90
	Calidad del servicio	208	70,99
	Marca	8	2,73
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 6 Factores influyentes en decisión de compra



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

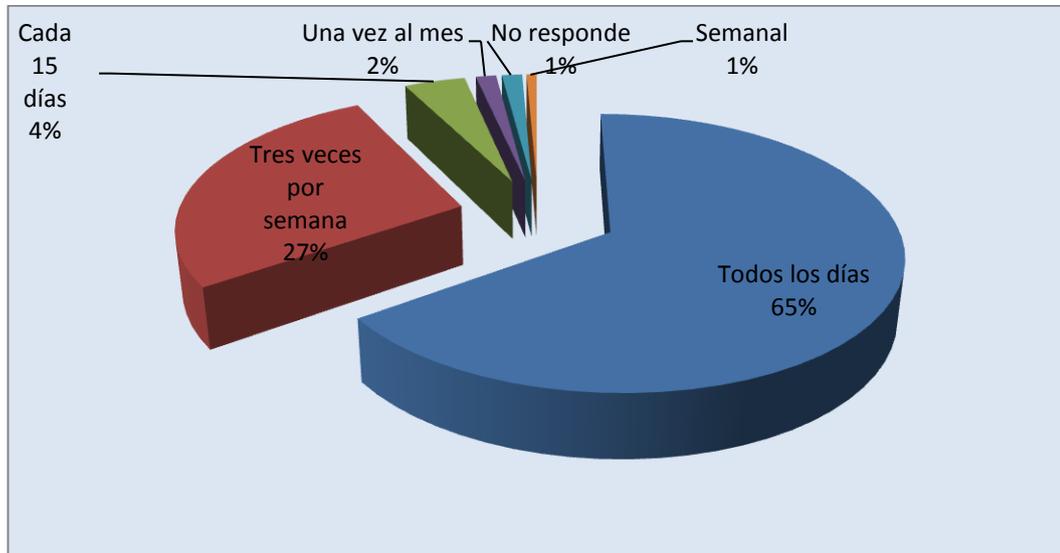
Como se observa en el gráfico el 71% del total de encuestados consideran la calidad como un factor importante al momento de comprar productos cárnicos, el 16% se fija en el precio, el 10% la cantidad y el 3 % prefiere la marca. Esto nos da la pauta para fijar estrategias que influyan de manera directa en la calidad del producto y el servicio.

TABLA N° 7 ¿Con qué frecuencia compra productos cárnicos para su negocio?

Ítem	Valoración	f.	%
7	Todos los días	191	65,19
	Tres veces por semana	80	27,30
	Cada 15 días	12	4,10
	Una vez al mes	4	1,37
	No responde	4	1,37
	Semanal	2	0,68
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 7 Frecuencia de compra de productos cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

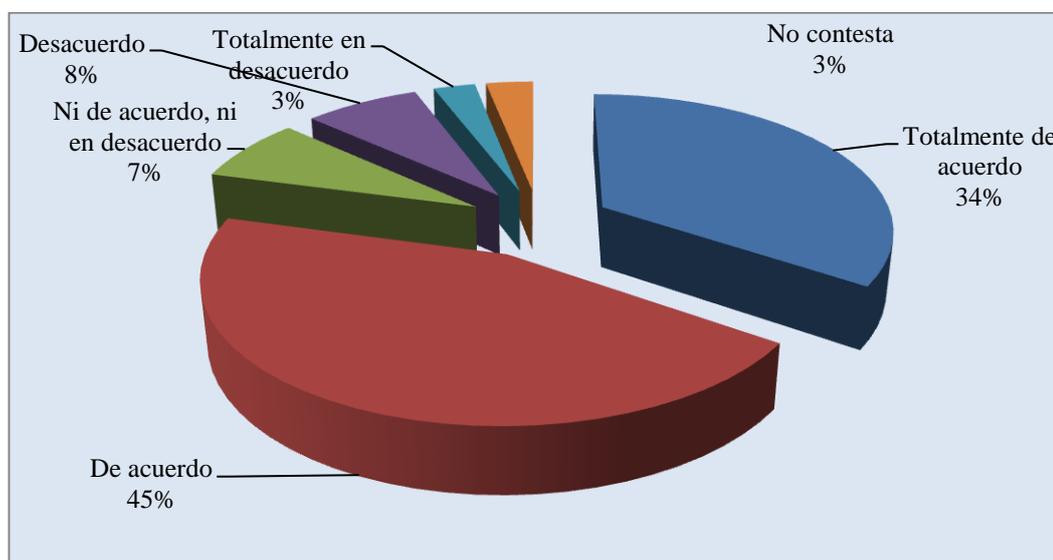
El gráfico nos muestra las tendencias de compra del consumidor, la misma que da como resultado un 65% compran todos los días por tratarse de locales de comida lo realizan diariamente, un 27% compra 3 veces a la semana, un 4% cada 15 días, un 2% 1 vez al mes y por ultimo un 1% de manera semanal.

TABLA N° 8 ¿Cree usted que los locales que venden productos cárnicos en el cantón, satisfacen las necesidades del consumidor?

Ítem	Valoración	f.	%
8	Totalmente de acuerdo	101	34,47
	De acuerdo	131	44,71
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	7,51
	Desacuerdo	22	7,51
	Totalmente en desacuerdo	8	2,73
	No contesta	9	3,07
	Total		293

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 8 Opinión de lugares expendedores de cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

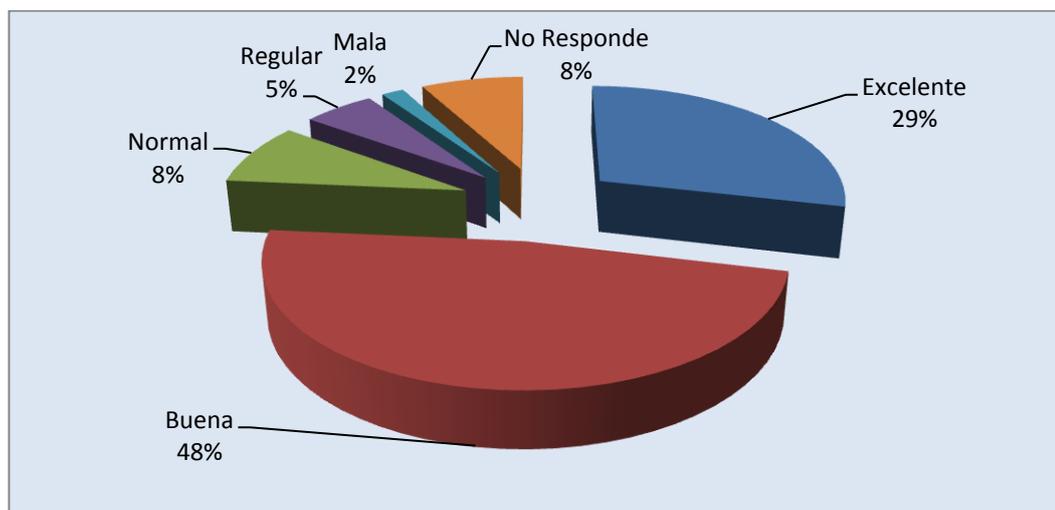
Tal como se observa en el gráfico tenemos que el 45% del total encuestado está de acuerdo que los locales que venden productos cárnicos en el cantón La Libertad, satisfacen las necesidades del consumidor, el 34 % totalmente de acuerdo, en 8 % en desacuerdo, el 7% ni de acuerdo, 3 % totalmente en desacuerdo y el 3 % no contesta.

TABLA N° 9 ¿Cómo califica Ud. La aceptación que tiene COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" en el mercado?

Ítem	Valoración	f.	%
9	Excelente	84	28,67
	Buena	140	47,78
	Normal	25	8,53
	Regular	16	5,46
	Mala	5	1,71
	No Responde	23	7,85
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 9 Valoración de "Carnisariato Piedra"



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

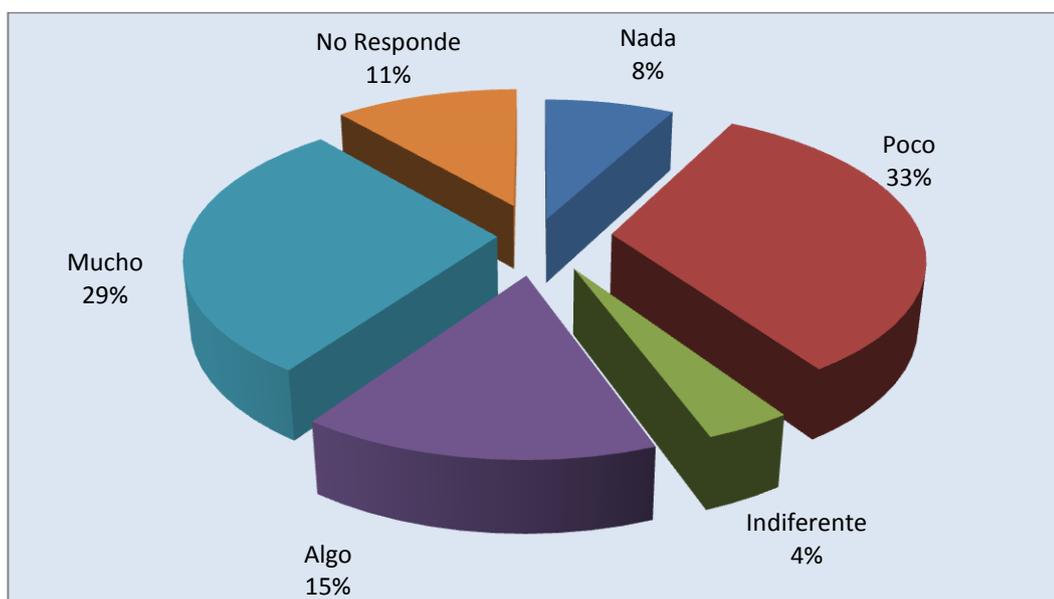
El gráfico tiene que ver con el criterio que tienen los consumidores acerca de la empresa COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" en el mercado y tenemos que el 48% del total encuestado considera buena la aceptación, mientras que un 29% le parece excelente, un 8% cree que es normal, otro 8% prefiere no contestar, un 5% regular y un 2% mala. Entonces se puede determinar que en su mayoría los consumidores actuales aceptan el producto y claro que hay que tomar medidas para llegar a la diferencia de encuestados que no están de acuerdo.

TABLA N° 10 ¿Considera Ud. Que COREYPOL S.A."Carnisariato Piedra" aplica políticas comerciales adecuadas para sus clientes?

Ítem	Valoración	f.	%
10	Nada	23	7,85
	Poco	96	32,76
	Indiferente	11	3,75
	Algo	45	15,36
	Mucho	85	29,01
	No Responde	33	11,26
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 10 Políticas comerciales de "Carnisariato Piedra"



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

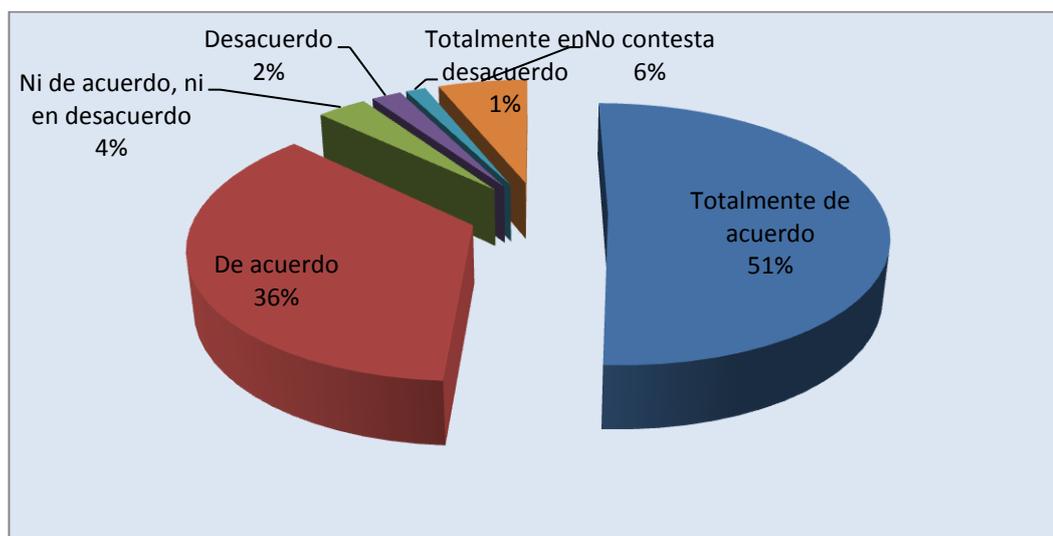
El gráfico nos muestra que el 33% del total de los encuestados considera que COREYPOL S.A. aplica poco políticas comerciales adecuadas para sus clientes, mientras que un 29% cree que es mucho, el 15% algo, un 11% no responde y por ultimo un 8% piensa que no aplica.

TABLA N° 11 ¿Cree usted que es importante que las empresas pongan en práctica los canales de distribución para comercializar sus productos?

Ítem	Valoración	f.	%
11	Totalmente de acuerdo	149	50,85
	De acuerdo	106	36,18
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3,41
	Desacuerdo	6	2,05
	Totalmente en desacuerdo	4	1,37
	No contesta	18	6,14
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 11 Importancia de Canales de Distribución



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

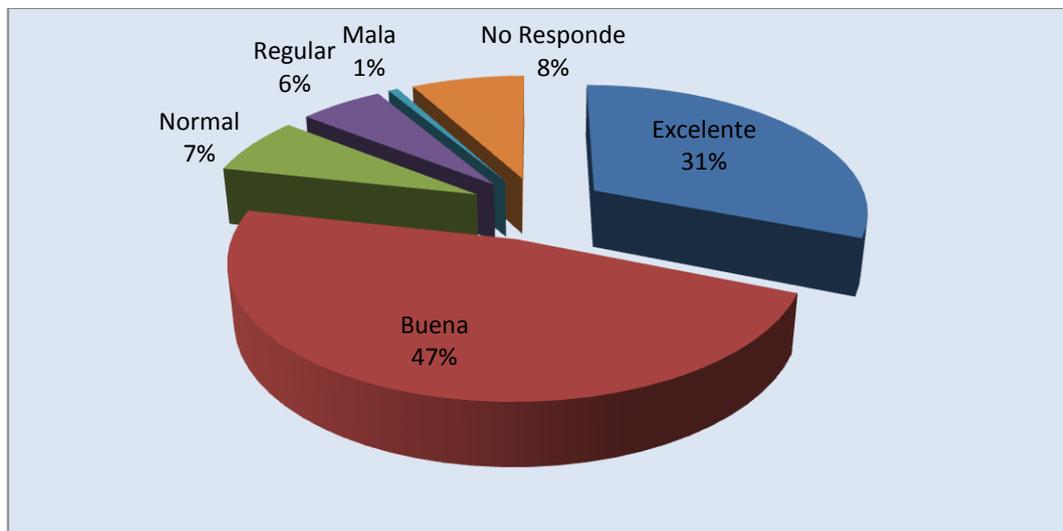
Tal como se observa en el gráfico el 51% del total de los encuestados están totalmente de acuerdo que es necesario que las empresas pongan en práctica los canales de distribución para comercializar sus productos, mientras que un 36% solo está de acuerdo, un 6% prefiere no contestar, un 4% ni en acuerdo ni en desacuerdo es decir les es indiferente, un 2% está en desacuerdo y por ultimo un 1% está en totalmente desacuerdo.

TABLA N° 12 ¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa COREYPOLS.A."Carnisariato Piedra"?

Ítem	Valoración	f.	%
12	Excelente	91	31,06
	Buena	139	47,44
	Normal	21	7,17
	Regular	17	5,80
	Mala	2	0,68
	No Responde	23	7,85
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 12 Valoración de calidad de cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

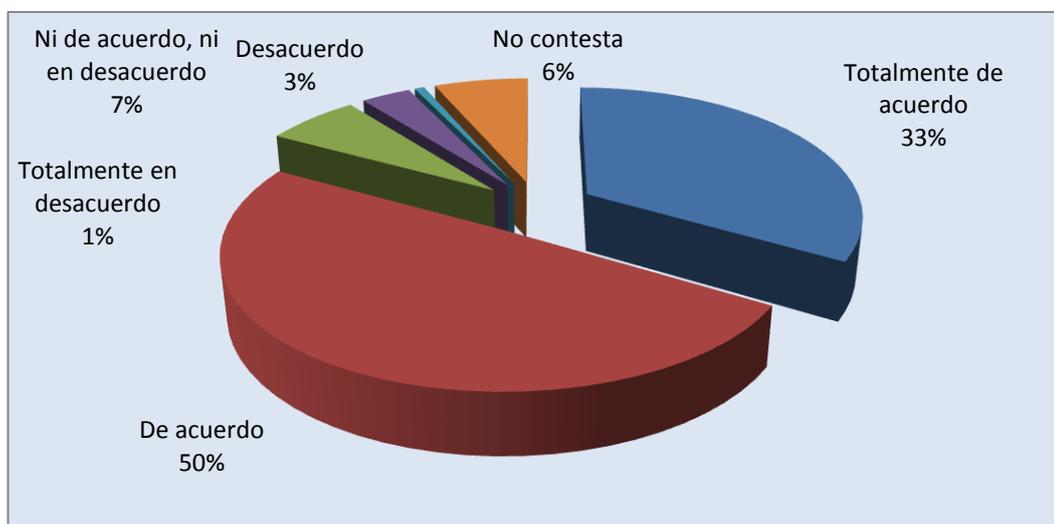
Tal como se observa en el gráfico sobre la opinión que tienen los consumidores hacia los productos cárnicos que ofrece COREYPOL S.A. en, la misma que resultado que el 47% le parece buena, mientras que un 31% opina que es excelente, un 8% prefiere no responder, un 7% le parece normal, un 6% regular y por ultimo un 1% opina que es mala.

TABLA N° 13 ¿Considera Ud. Que los productos cárnicos se exhiben de manera adecuada?

Ítem	Valoración	f.	%
13	Totalmente de acuerdo	98	33,45
	De acuerdo	145	49,49
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	6,48
	Desacuerdo	10	3,41
	Totalmente en desacuerdo	2	0,68
	No contesta	19	6,48
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 13 Forma de Exhibición de productos cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

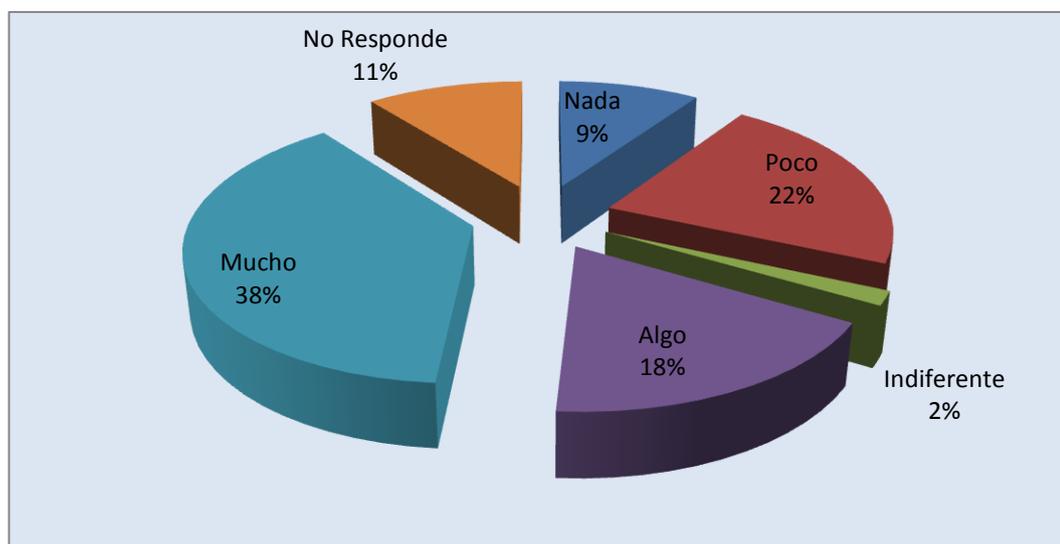
El gráfico nos muestra que el 50% está de acuerdo en la forma como se exhiben los productos cárnicos en “Carnisariato Piedra”, mientras que un 33% está totalmente de acuerdo, un 7% le parece indiferente, un 6% no contesta, un 3% está en desacuerdo y por ultimo un 1% está en total desacuerdo.

TABLA N° 14 ¿Considera Ud. que los precios que ofrece COREYPOL S.A."Carnisariato Piedra" son accesibles a sus clientes?

Ítem	Valoración	f.	%
14	Nada	28	9,56
	Poco	65	22,18
	Indiferente	5	1,71
	Algo	52	17,75
	Mucho	112	38,23
	No Responde	31	10,58
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 14 Precios de "Carnisariato Piedra"



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

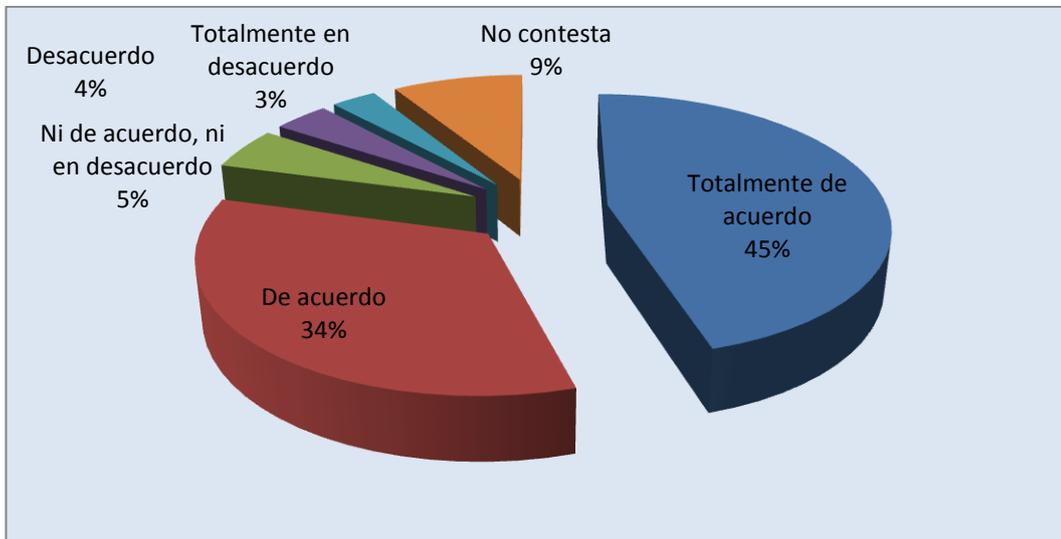
Tal como se observa en el gráfico que el 38% del total encuestado considera que son accesibles los precios de los productos cárnicos de COREYPOL S.A., mientras que un 22% los considera poco accesible, un 18% algo, un 11% no responde y un 9% dice que son nada accesibles.

TABLA N° 15 ¿Considera Ud. que es necesario que en la empresa COREYPOL S.A."Carnisariato Piedra" se lleve a cabo un Control de pedidos?

Ítem	Valoración	f.	%
15	Totalmente de acuerdo	133	45,39
	De acuerdo	99	33,79
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	5,12
	Desacuerdo	11	3,75
	Totalmente en desacuerdo	9	3,07
	No contesta	26	8,87
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 15 Proceso de Control de Pedidos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

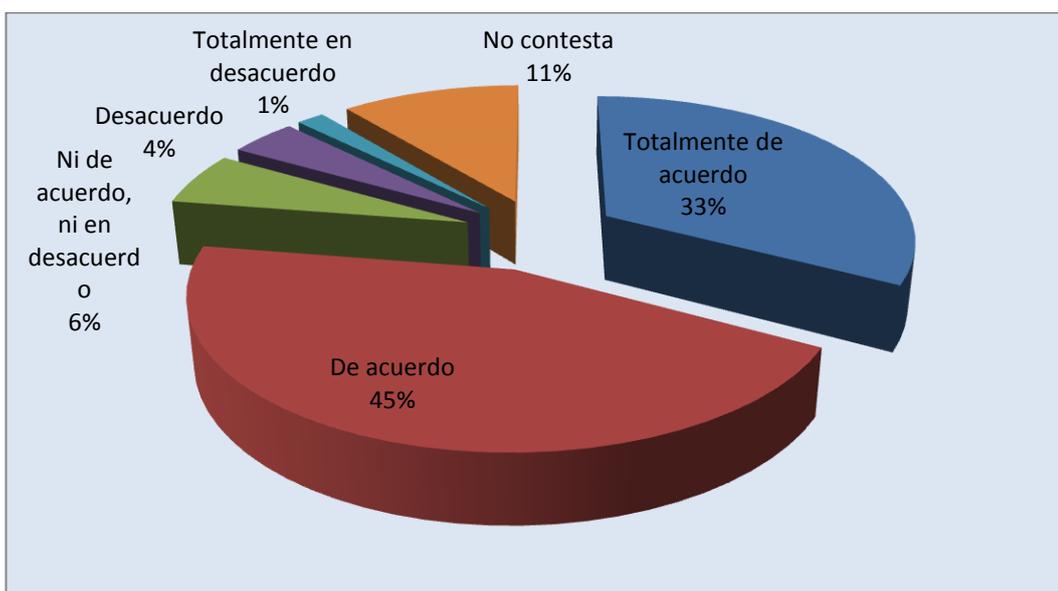
El gráfico nos muestra que el 45% del total encuestado está totalmente de acuerdo que en la empresa COREYPOL se lleve a cabo un control de pedidos, seguido de un 34% que está de acuerdo, un 9% no contesta, un 5% ni en acuerdo ni desacuerdo, un 4% en desacuerdo y un 3% en totalmente desacuerdo.

TABLA N° 16 ¿La entrega de los productos cárnicos cumplen las exigencias de sus clientes?

Ítem	Valoración	f.	%
16	Totalmente de acuerdo	96	32,76
	De acuerdo	131	44,71
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	5,80
	Desacuerdo	12	4,10
	Totalmente en desacuerdo	5	1,71
	No contesta	32	10,92
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 16 Entrega de Productos cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

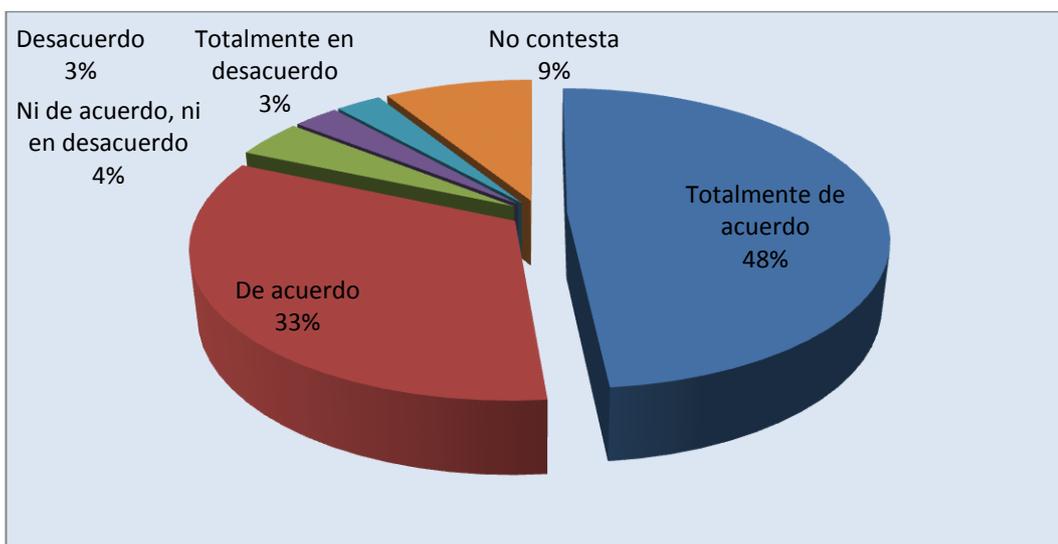
En el gráfico se observa que el 45% del total encuestado está de acuerdo con la forma de entrega de los productos cárnicos, el 33% está totalmente de acuerdo, el 6% le es indiferente, el 11% no contesta, el 4% está en desacuerdo y por último el 1% está en total desacuerdo.

TABLA N° 17 ¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención al cliente?

Ítem	Valoración	f.	%
17	Totalmente de acuerdo	142	48,46
	De acuerdo	97	33,93
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	3,57
	Desacuerdo	8	2,14
	Totalmente en desacuerdo	8	2,14
	No contesta	26	8,57
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 17 Equipos y utensilios



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

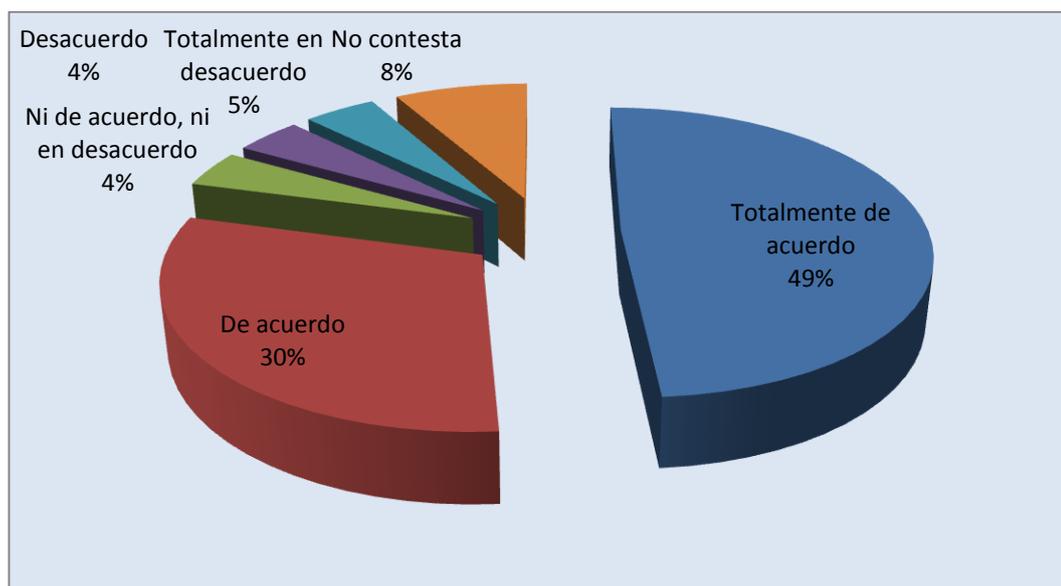
Tal como se observa en el gráfico nos dice que el 48% del total encuestado está totalmente de acuerdo que COREYPOL S.A. utiliza equipos y utensilios adecuados, mientras que un 33% está de acuerdo, un 9% no contesta, un 4% ni en acuerdo ni desacuerdo, un 3% está en desacuerdo y también en total desacuerdo respectivamente.

TABLA N° 18 ¿Cree Ud. que la empresa COREYPOLS.A. cuenta con personal capacitado brindar una buena atención al cliente?

Ítem	Valoración	f.	%
18	Totalmente de acuerdo	143	48,81
	De acuerdo	89	30,38
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	4,10
	Desacuerdo	12	4,10
	Totalmente en desacuerdo	13	4,44
	No contesta	24	8,19
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 18 Personal capacitado



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

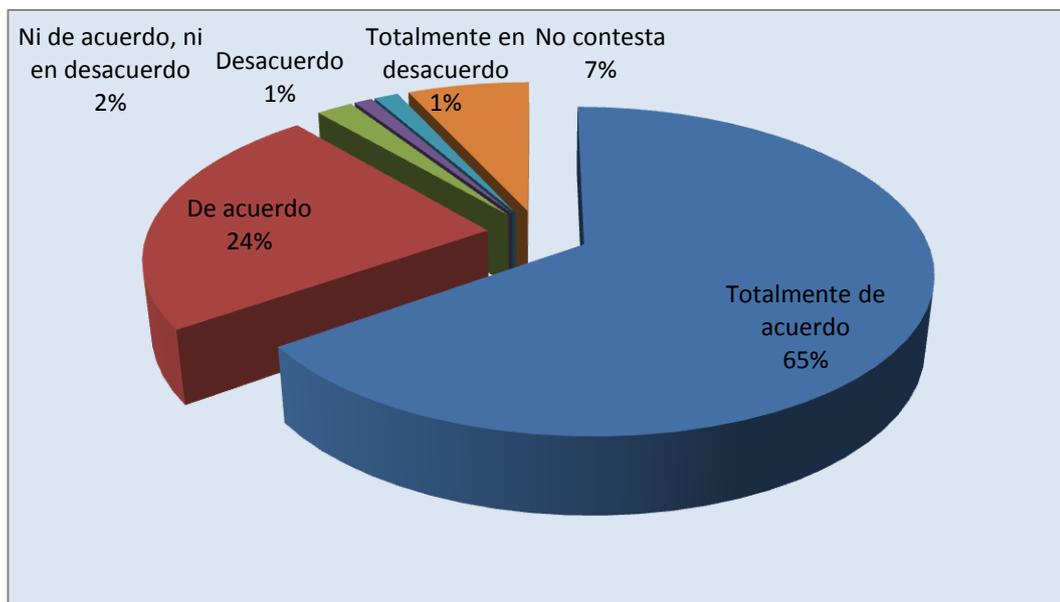
Tal como se observa en el gráfico el 49% del total encuestado opina totalmente de acuerdo que “Carnisariato Piedra” cuenta con personal capacitado, seguido de un 30% que esta solo de acuerdo, un 8% prefiere no contesta, un 5% en total desacuerdo y un 4% le parece indiferente así como también un 4% en desacuerdo.

TABLA N° 19 ¿Cree usted que un sistema de servicio Postventa sería aplicable dentro de la empresa COREYPOL S.A. para mejorar los pedidos?

Ítem	Valoración	f.	%
19	Totalmente de acuerdo	191	65,19
	De acuerdo	69	23,55
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	2,05
	Desacuerdo	3	1,02
	Totalmente en desacuerdo	4	1,37
	No contesta	20	6,83
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 19 Sistema de Servicio Postventa



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

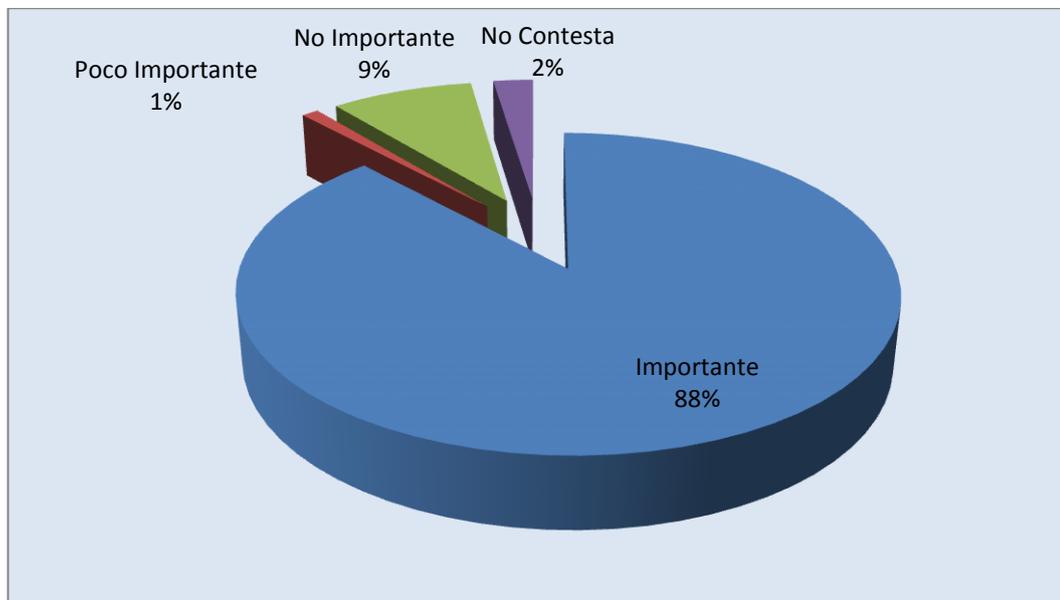
El gráfico nos muestra que 65% del total encuestado está totalmente de acuerdo que la empresa COREYPOL aplique un servicio de post venta, seguido de un 24% que está de acuerdo, un 7% no contesta, un 2% le parece indiferente y un 1% está en desacuerdo y totalmente desacuerdo respectivamente.

TABLA N° 20 ¿Cree que es importante que la Empresa COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" inserte un buzón de sugerencia al público?

Ítem	Valoración	f.	%
20	Importante	258	88,05
	Poco Importante	3	1,02
	No Importante	25	8,53
	No Contesta	7	2,39
	Total	293	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 20 Implementación de Buzón de Sugerencias



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

El gráfico nos muestra que 88% considera importante que se inserte un buzón de sugerencias para el público, mientras que 8% considera no importante la idea y por último un 1% le parece poco importante.

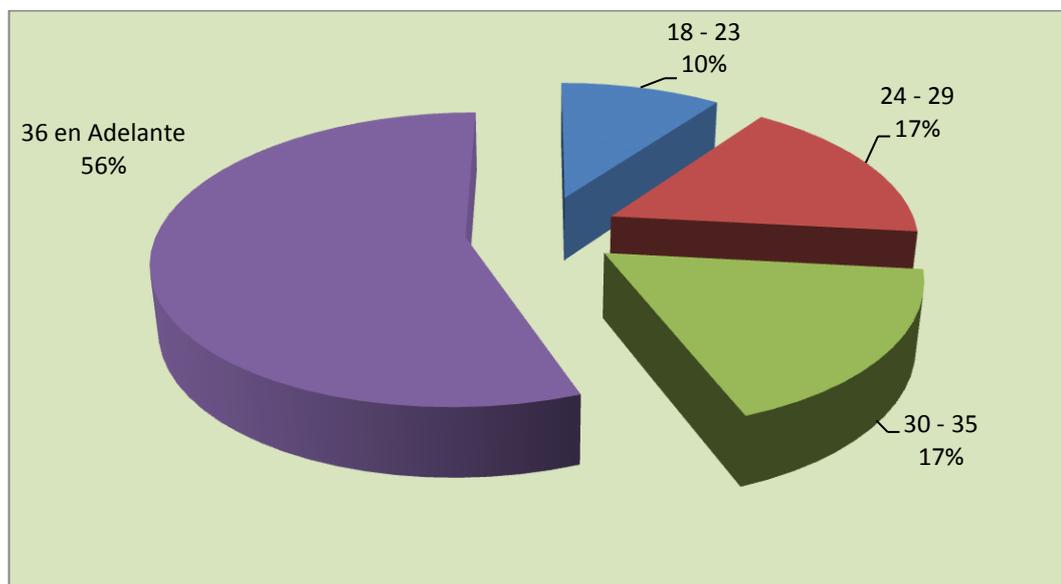
3.2. ANALISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A HOGARES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

TABLA N° 21 Edad del encuestado

Ítem	Valoración	f.	%
1	18 - 23	38	9,95
	24 - 29	64	16,75
	30 - 35	67	17,54
	36 en Adelante	213	55,76
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 21 Edad del encuestado



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

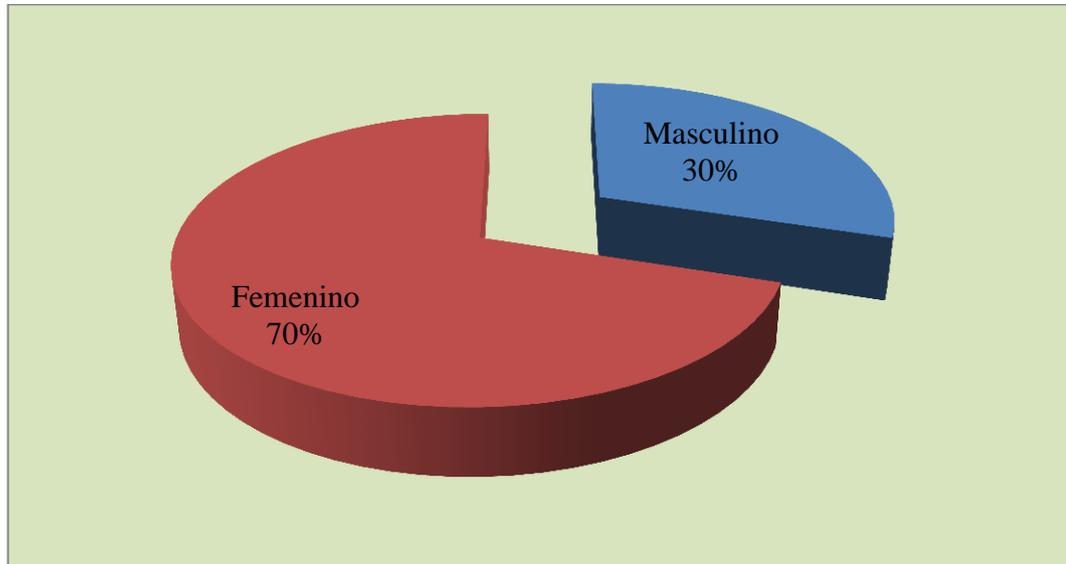
Tal como se observa el gráfico sobre la edad de los encuestados nos dice que el 56% del total encuestado corresponde a personas con una edad de 36 en adelante, así como también un 17% con un rango de 24 a 29 años y 30 a 35 años respectivamente y por ultimo un 10% entre 18 a 23 años.

TABLA N° 22 Género de los encuestados

Ítem	Valoración	f.	%
2	Masculino	114	29,84
	Femenino	268	70,16
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 22 Género de los encuestados



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

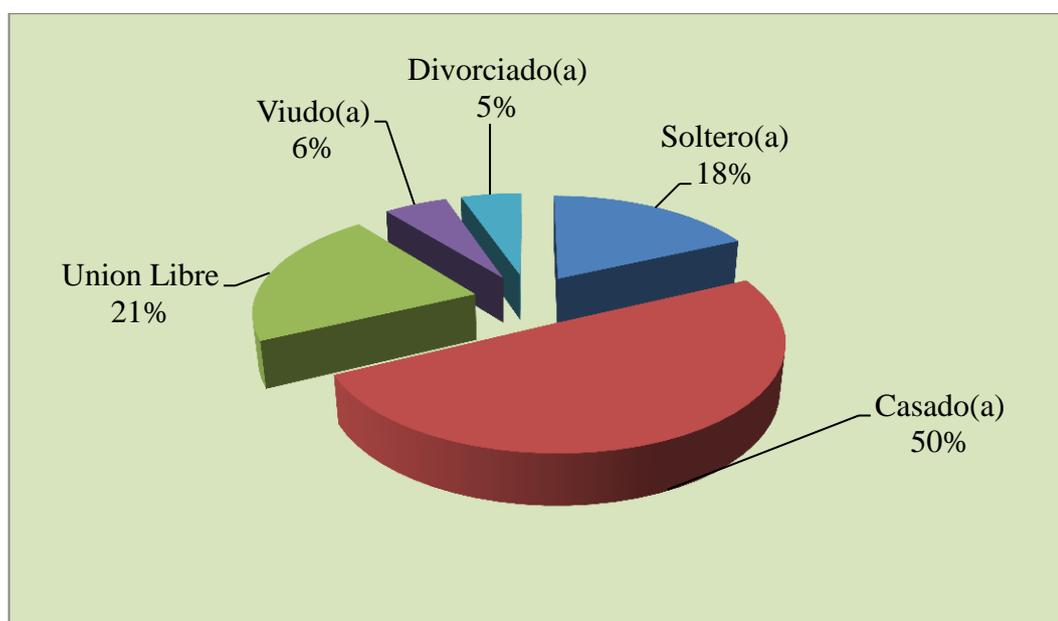
El gráfico nos muestra que el 70% del total encuestado fue dirigido la encuesta al género femenino y el 30% al género masculino.

TABLA N° 23 Estado Civil de los encuestados

Ítem	Valoración	f.	%
3	Soltero(a)	69	18,06
	Casado(a)	190	49,74
	Unión Libre	82	21,47
	Viudo(a)	21	5,50
	Divorciado(a)	20	5,24
	Total		382

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 23 Estado Civil de los encuestados



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

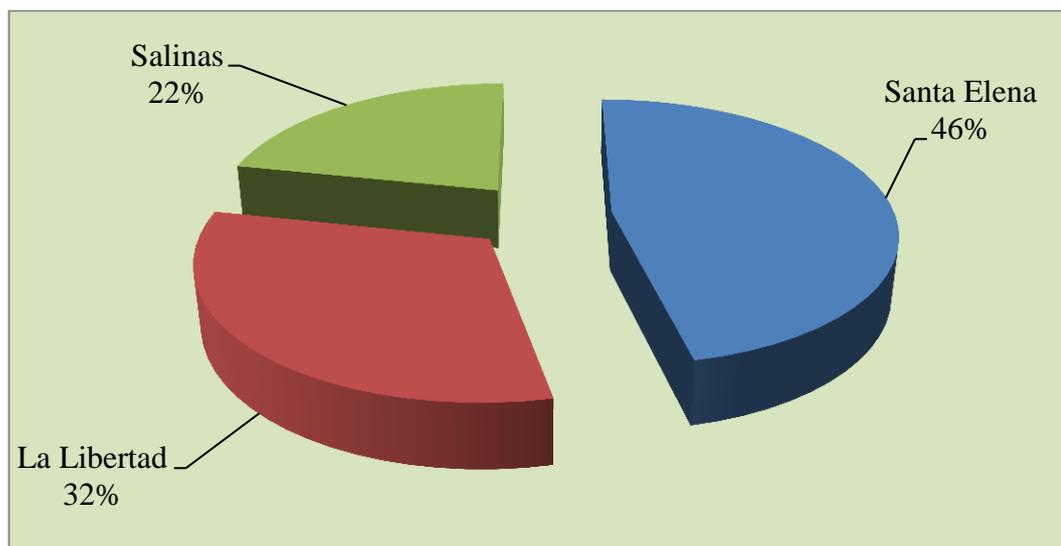
El gráfico nos muestra el dato del estado civil de los encuestados, en donde se observa que el 50% del total encuestado es casado, seguid de 21% con unió libre, un 18% soltero, 5% divorciado y por ultimo un 5% viudo.

TABLA N° 24 Sector de residencia

Ítem	Valoración	f.	%
4	Santa Elena	178	46,60
	La Libertad	121	31,68
	Salinas	83	21,73
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 24 Sector de residencia



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

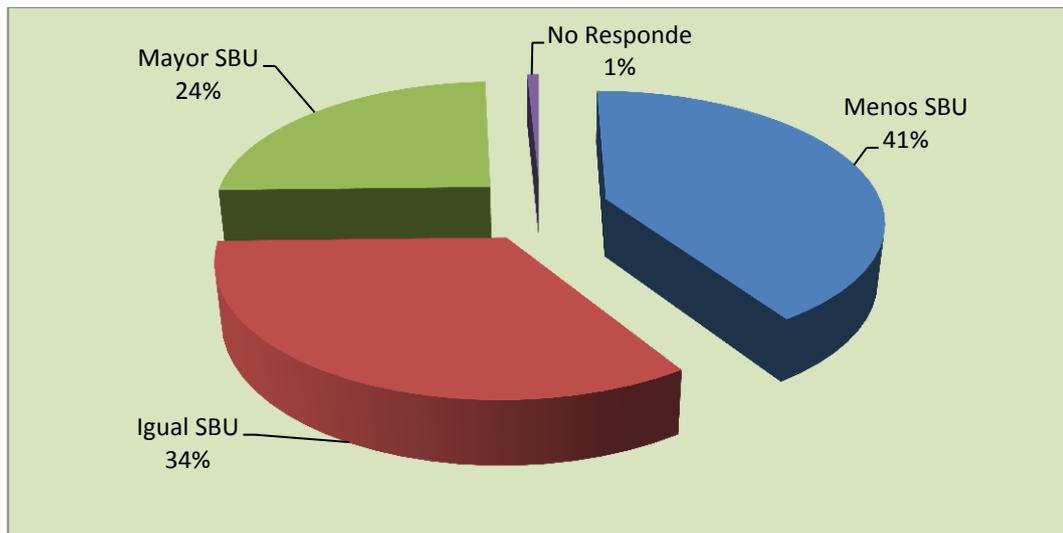
El gráfico nos muestra el lugar de reincidencia de los encuestados, en donde se determina que el 46% vive en Santa Elena, el 32% en La Libertad y por ultimo un 22% que reside en Salinas. Es decir que la mayor cantidad de hogares hay en el cantón de Santa Elena.

TABLA N° 25 Ingreso mensual del encuestado

Ítem	Valoración	f.	%
5	Menos SBU	156	40,84
	Igual SBU	129	33,77
	Mayor SBU	94	24,61
	No Responde	3	0,79
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 25 Ingreso mensual del encuestado



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

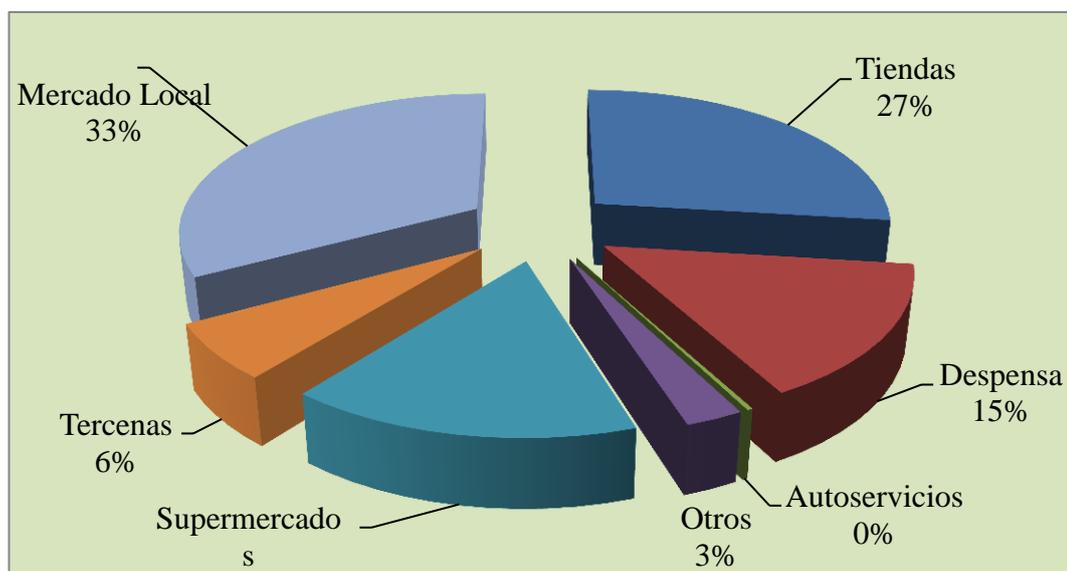
Tal como se observa en el gráfico N° 25 con respecto al ingreso mensual de los encuestados se determina que el 41% del total encuestado tiene un sueldo inferior al salario básico, mientras que 34% tiene un ingreso mensual correspondiente al salario básico unificado, un 24% gana un valor superior al salario básico y por ultimo un 1% prefiere no responder.

TABLA N° 26 ¿Dónde realiza su compra de productos cárnicos?

Ítem	Valoración	f.	%
6	Tiendas	103	26,96
	Despensa	58	15,18
	Autoservicios	1	0,26
	Otros	10	2,62
	Supermercados	60	15,71
	Tercenas	24	6,28
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 26 Preferencia de lugares de venta de cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

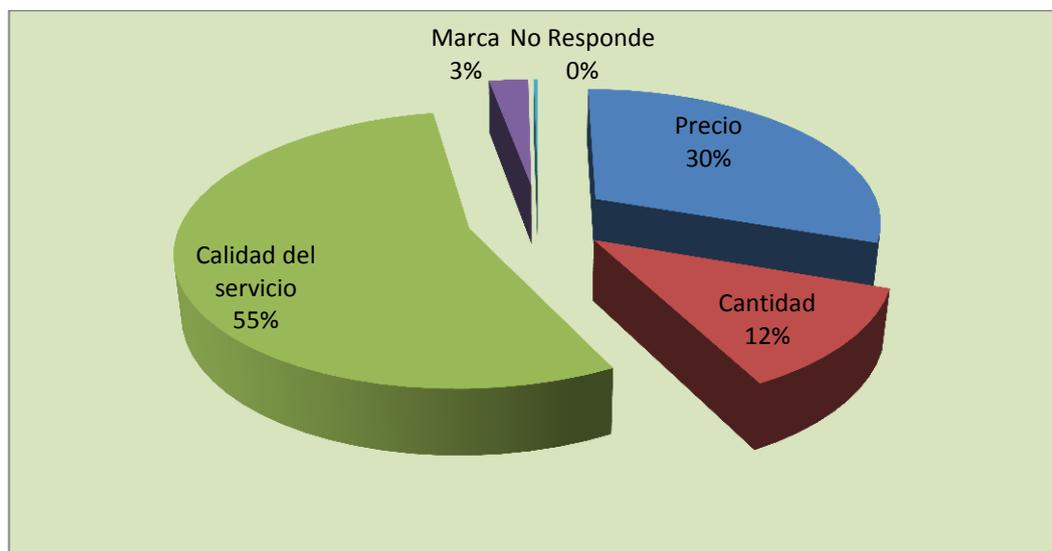
El gráfico nos muestra los lugares donde el consumidor acude para comprar productos cárnicos para su hogar, el 33% compra en los mercados locales, el 27% en tiendas cercanas, el 16% en supermercados, el 6% en tercenas y por último el 3% en otros lugares.

TABLA N° 27 ¿Qué factores considera usted decisivo para comprar productos cárnicos?

Ítem	Valoración	f.	%
7	Precio	116	30,37
	Cantidad	46	12,44
	Calidad del servicio	209	54,40
	Marca	10	2,59
	No Responde	1	0,26
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 27 Factores influyentes en decisión de compra



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

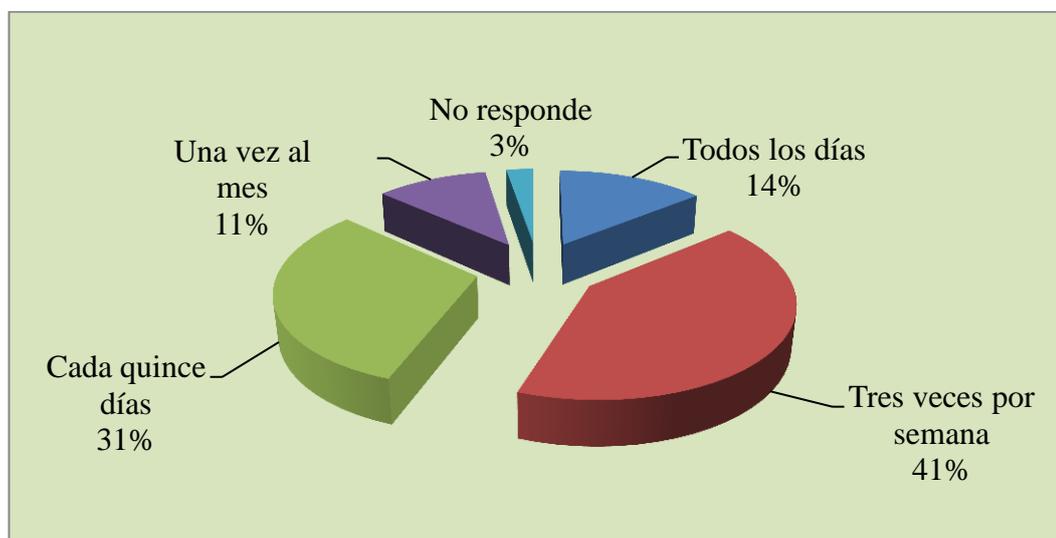
Tal como se observa en el gráfico con referencia a los factores que inciden en la decisión de compra de productos cárnicos, en donde manifiesta que el 55% del total encuestado prefiere la calidad del servicio, seguido de un 30% que le importa más el precio, el 12% la cantidad y el 3% se fija más en la marca.

TABLA N° 28 ¿Con qué frecuencia compra productos cárnicos para su negocio?

Ítem	Valoración	f.	%
8	Todos los días	54	14,14
	Tres veces por semana	158	41,36
	Cada 15 días	119	31,15
	Una vez al mes	41	10,73
	No responde	10	2,62
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 28 Frecuencia compra de cárnicos para su negocio



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

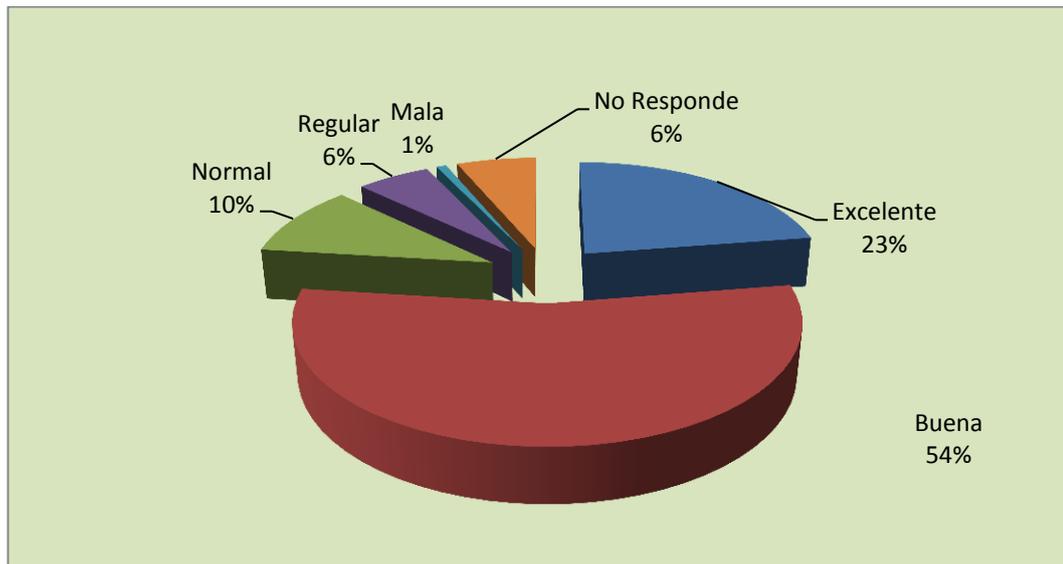
El gráfico nos determina la frecuencia de compra del consumidor hacia los productos cárnicos en donde se observa que el 41% del total encuestado realiza sus compras tres veces a la semana, seguido de 31% cada quince días, 14% compra todos los días, un 11% compra una vez al mes y un 3% prefiere no responder.

TABLA N° 29 ¿Cómo califica Ud. La aceptación que tiene COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" en el mercado?

Ítem	Valoración	f.	%
9	Excelente	86	22,51
	Buena	208	54,45
	Normal	39	10,21
	Regular	22	5,76
	Mala	3	0,79
	No Responde	24	6,28
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 29 Aceptación de "Carnisariato Piedra" en el mercado



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

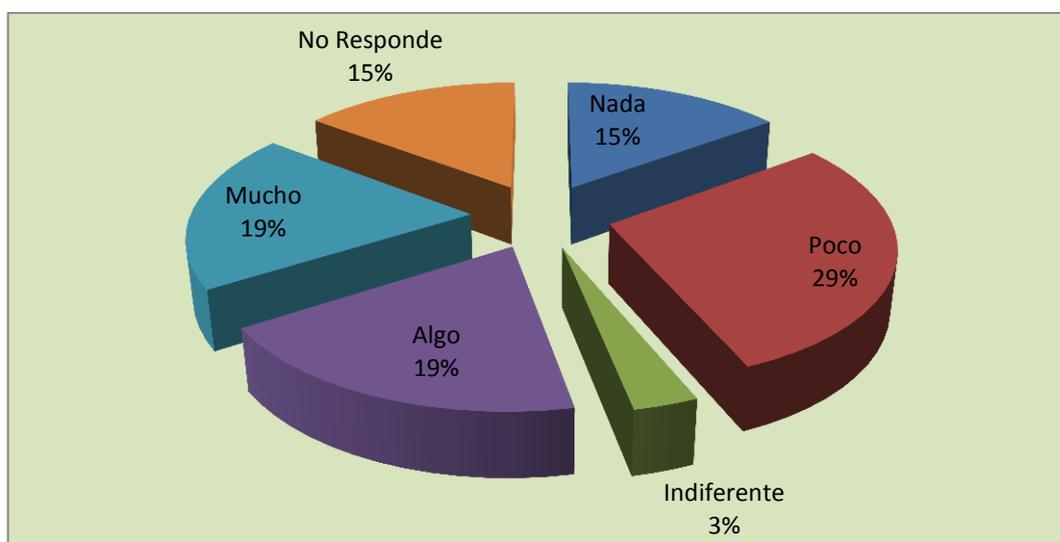
El gráfico tiene que ver con la opinión que atribuyen los hogares hacia la aceptación que tiene "Carnisariato Piedra" en el mercado, don se determina que el 54% opina que la aceptación en el mercado es buena, el 23% la considera excelente, un 10% normal, un 6% opina que es regular, también un 6% prefiere no emitir ninguna opinión y por ultimo un 1% dice que es mala.

TABLA N° 30 ¿Considera Ud. Que COREYPOL S.A."Carnisariato Piedra" aplica políticas comerciales adecuadas para sus clientes?

Ítem	Valoración	f.	%
10	Nada	57	14,92
	Poco	110	28,80
	Indiferente	12	3,14
	Algo	73	19,11
	Mucho	74	19,37
	No Responde	56	14,66
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 30 Políticas comerciales de "Carnisariato Piedra"



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

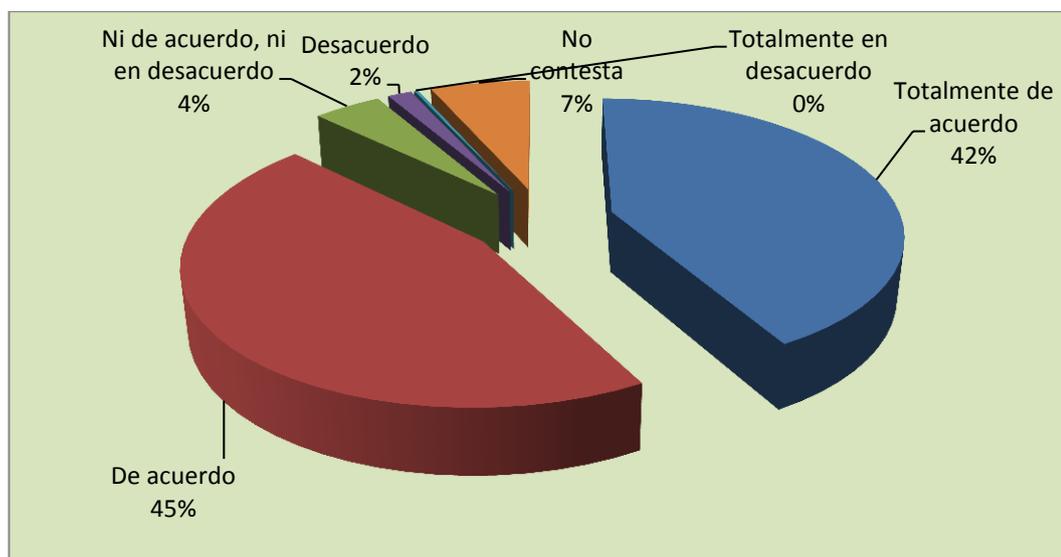
Tal como se observa en el gráfico el 29% del total encuestado opina que que."Carnisariato Piedra" aplica poco políticas comerciales adecuadas para sus clientes, mientras que un 19% opina que algo, también un 19% opina que mucho, y un 15% dice que nada y aparte un 15% prefiere no contestar y por ultimo un 3% le es indiferente ese asunto.

TABLA N° 31 ¿Cree usted que es importante que las empresas pongan en práctica los canales de distribución para comercializar sus productos?

Ítem	Valoración	f.	%
11	Totalmente de acuerdo	160	41,88
	De acuerdo	173	45,29
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	4,45
	Desacuerdo	6	1,57
	Totalmente en desacuerdo	1	0,26
	No contesta	25	6,54
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 31 Importancia de canales de distribución



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

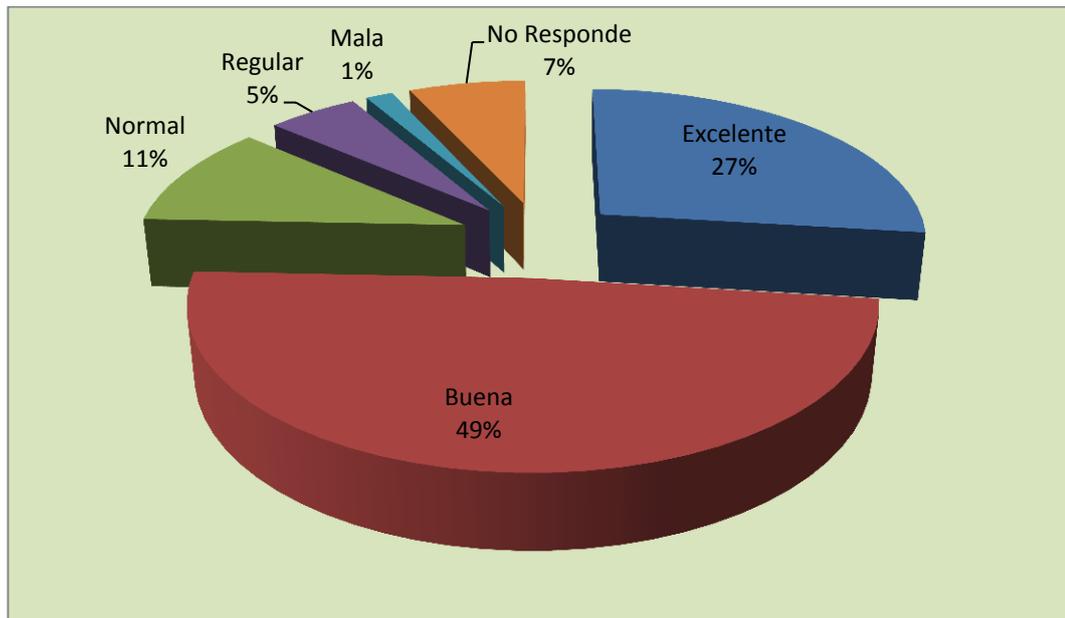
Tal como se observa en el gráfico nos dice que el 45% del total encuestado está de acuerdo que las empresas pongan en práctica los canales de distribución para comercializar sus productos, mientras que el 42% está totalmente de acuerdo, el 7% no contesta, el 4% le es indiferente y un 2% está en desacuerdo.

TABLA N° 32 ¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa COREYPOL s.a."Carnisariato Piedra"?

Ítem	Valoración	f.	%
12	Excelente	103	26,96
	Buena	186	48,69
	Normal	41	10,73
	Regular	20	5,24
	Mala	6	1,57
	No Responde	26	6,81
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 32 Valoración de calidad de productos cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

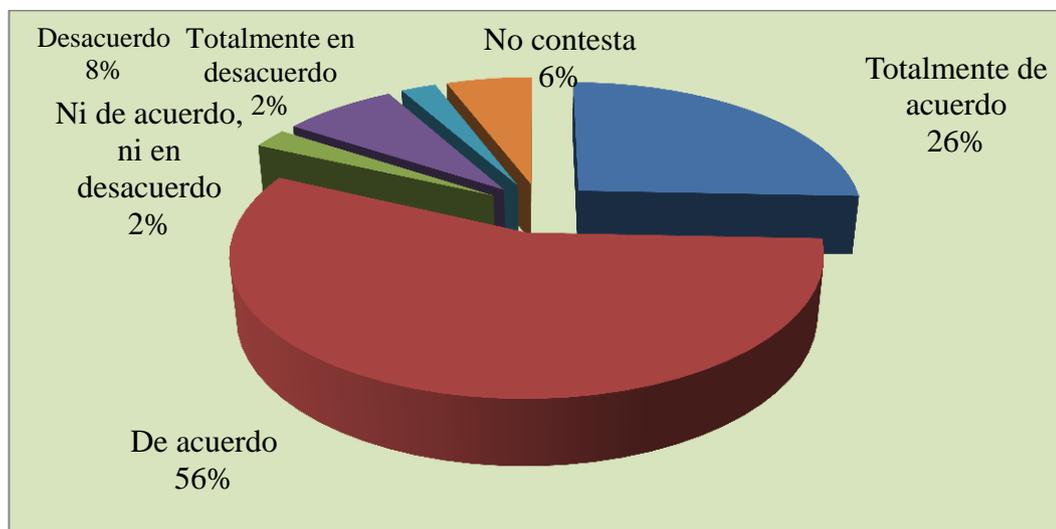
El gráfico nos muestra la valoración que tienen los clientes acerca de la calidad de los productos cárnicos de "Carnisariato Piedra" donde se determina que el 49% opina que es buena, un 27% la considera excelente, un 11% normal, un 7% prefiere no responder, un 5% opina que es regular y un 1% opina que es mala.

TABLA N° 33 ¿Considera Ud. Que los productos cárnicos se exhiben de manera adecuada?

Ítem	Valoración	f.	%
13	Totalmente de acuerdo	98	25,65
	De acuerdo	215	56,28
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2,36
	Desacuerdo	29	7,59
	Totalmente en desacuerdo	9	2,36
	No contesta	22	5,76
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 33 Forma de exhibición de productos cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

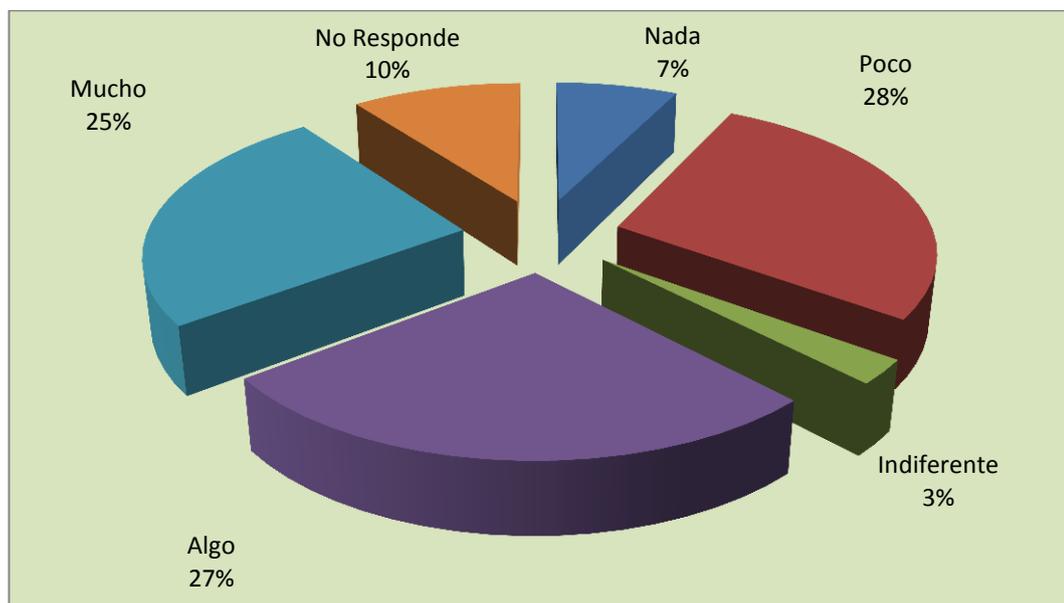
Como se puede observar en el gráfico N° 33 nos dice que 56% del total encuestado está de acuerdo que los productos cárnicos se exhiben adecuadamente, mientras que un 26% está totalmente de acuerdo, un 8% en desacuerdo, un 65 no contesta y por ultimo un 2% le es indiferente.

TABLA N° 34 ¿Considera Ud. que los precios que ofrece COREYPOLS.A."Carnisariato Piedra" son accesibles a sus clientes?

Ítem	Valoración	f.	%
14	Nada	28	7,33
	Poco	106	27,75
	Indiferente	10	2,62
	Algo	103	26,96
	Mucho	96	25,13
	No Responde	39	10,21
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 34 Precios de "Carnisariato Piedra"



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

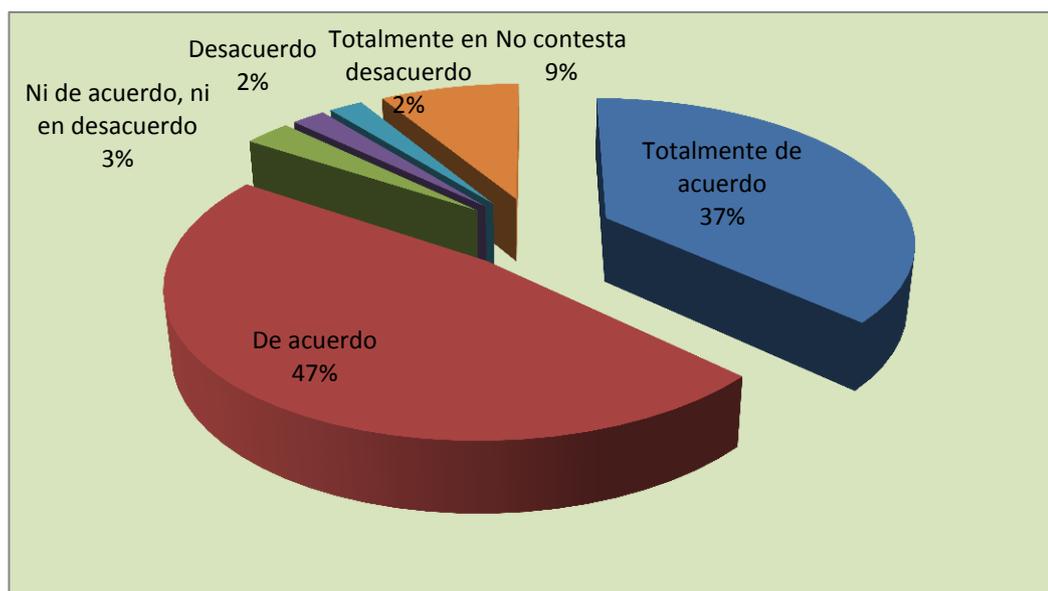
Tal como se observa en el gráfico sobre la opinión que tienen los clientes hacia los precios que ofrece "Carnisariato Piedra" en donde un 28% opina que son poco accesibles, mientras que un 27% opina que son algo accesibles, un 25% dice que son mucho, un 10% prefiere no contestar, un 7% nada y 3% le parece indiferente.

TABLA N° 35 ¿Considera Ud que es necesario que en la empresa COREYPOLS.A."Carnisariato Piedra" se lleve a cabo un Control de pedidos?

Ítem	Valoración	f.	%
15	Totalmente de acuerdo	141	36,91
	De acuerdo	181	47,38
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	2,88
	Desacuerdo	8	2,09
	Totalmente en desacuerdo	8	2,09
	No contesta	33	8,64
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 35 Proceso de Control de pedidos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

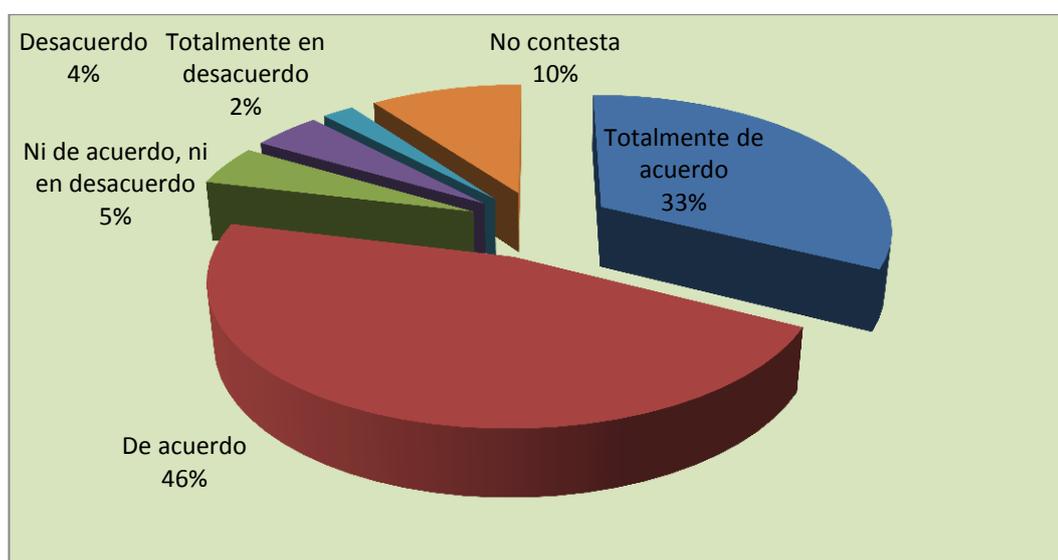
Como se puede observar en el gráfico nos dice que 47% está de acuerdo que "Carnisariato Piedra" lleve a cabo un control de pedidos, mientras que un 37% está totalmente de acuerdo, un 9% no contesta, un 3% esta e totalmente en desacuerdo, también un 3% le es indiferente y por ultimo un 2% está en desacuerdo.

TABLA N° 36 ¿La entrega de los productos cárnicos cumplen las exigencias de sus clientes?

Ítem	Valoración	f.	%
16	Totalmente de acuerdo	124	32,46
	De acuerdo	177	46,34
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	4,71
	Desacuerdo	17	4,45
	Totalmente en desacuerdo	8	2,09
	No contesta	38	9,95
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 36 Entrega de los productos cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

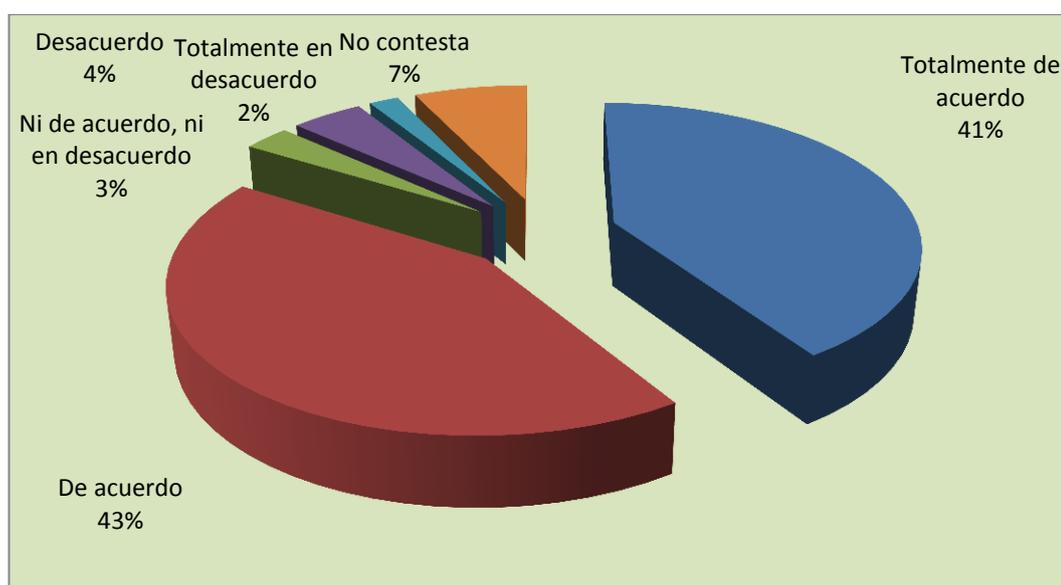
El gráfico nos dice que el 46% del total encuestado está de acuerdo en que la entrega de productos cumple con las exigencias de sus clientes, un 33% está totalmente de acuerdo, un 10% prefiere no contestar, un 5% le parece indiferente, un 4% está en desacuerdo y por último un 2% está en total desacuerdo.

TABLA N° 37 ¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención al cliente?

Ítem	Valoración	f.	%
17	Totalmente de acuerdo	156	40,84
	De acuerdo	164	42,93
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	2,88
	Desacuerdo	17	4,45
	Totalmente en desacuerdo	7	1,83
	No contesta	27	7,07
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 37 Equipos y utensilios



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

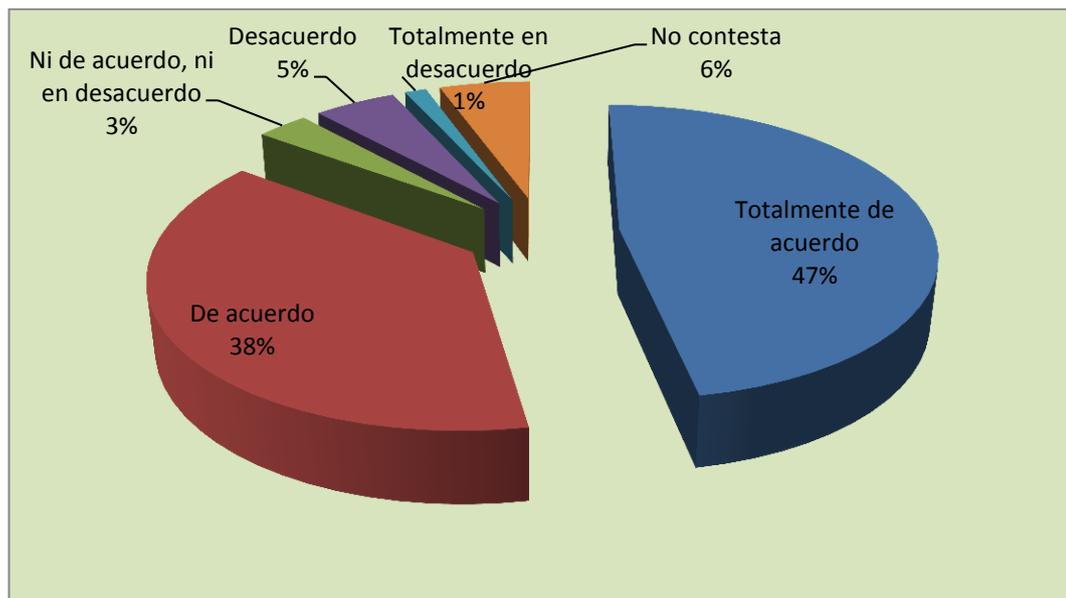
Tal como se observa en el gráfico el 43% del total encuestado está de acuerdo en que "Carnisariato Piedra" cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención, mientras que un 41% está totalmente de acuerdo, un 7% no responde, un 4% está en desacuerdo y un 2% en total desacuerdo.

TABLA N° 38 ¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL cuenta con personal capacitado brindar una buena atención al cliente?

Ítem	Valoración	f.	%
18	Totalmente de acuerdo	180	47,12
	De acuerdo	145	37,96
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	3,14
	Desacuerdo	19	4,97
	Totalmente en desacuerdo	5	1,31
	No contesta	21	5,50
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 38 Personal capacitado para brindar atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

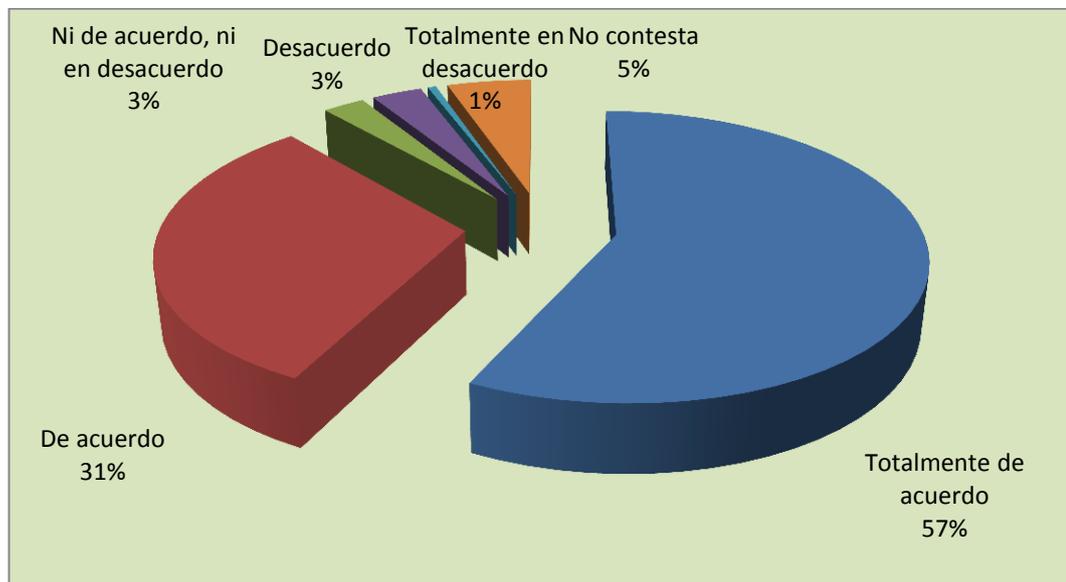
El gráfico nos dice que el 47% del total encuestado está totalmente de acuerdo que “Carnisariato Piedra” cuenta con personal capacitado para brindar una buena atención al cliente, mientras que 38% está de acuerdo, el 6% no contesta, el 5% está en desacuerdo, un 3% le es indiferente y por ultimo un 1% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 39 ¿Cree usted que un sistema de servicio Postventa sería aplicable dentro de la empresa COREYPOLS.A. para mejorar los pedidos?

Ítem	Valoración	f.	%
19	Totalmente de acuerdo	219	57,33
	De acuerdo	119	31,15
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	2,62
	Desacuerdo	12	3,14
	Totalmente en desacuerdo	2	0,52
	No contesta	20	5,24
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 39 Sistema de servicio Postventa



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

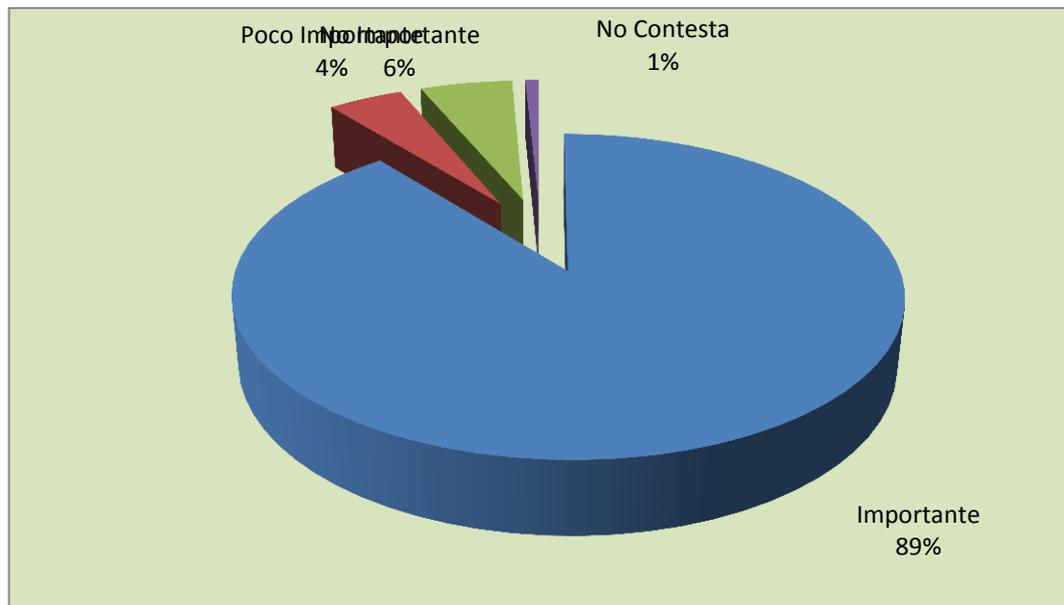
Como se puede observar en gráfico nos dice que el 57% del total encuestado está totalmente de acuerdo en se aplique un servicio de postventa en el “Carnisariato Piedra”, mientras que un 31% está de acuerdo, el 5% no responde, el 3% está en desacuerdo y un 1% está totalmente en desacuerdo.

TABLA N° 40 ¿Cree que es importante que la Empresa COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" inserte un buzón de sugerencia al público?

Ítem	Valoración	f.	%
20	Importante	341	89,27
	Poco Importante	17	4,45
	No Importante	21	5,50
	No Contesta	3	0,79
	Total	382	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 40 buzón de sugerencia al público



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

El gráfico se muestra que el 89% del encuestado opina importante la instalación de un buzón de sugerencias en "Carnisariato Piedra", mientras que al 49% le parece poco importante, un 6% opina que no es importante y un 1% no responde.

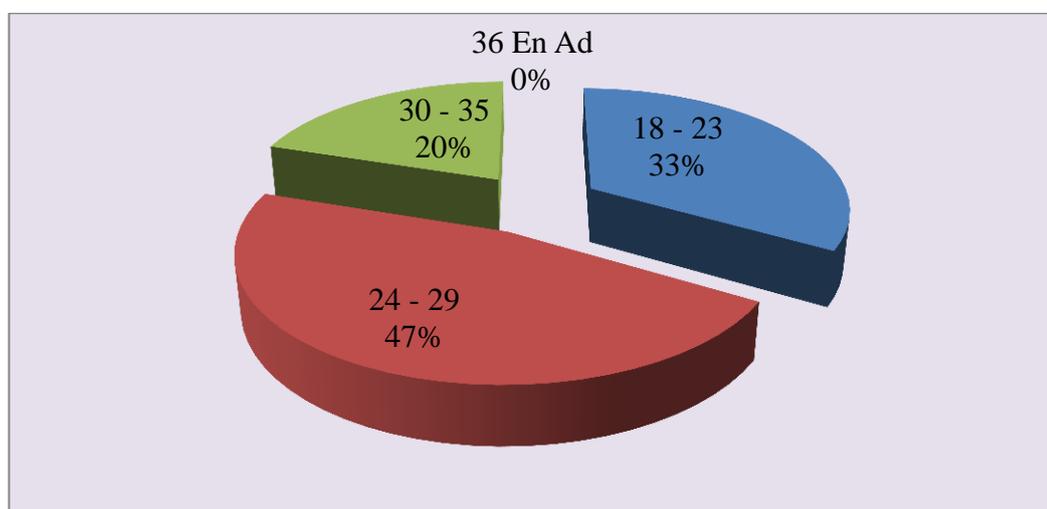
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA COREYPOL S.A.

TABLA N° 41 Rango de edad del encuestado

Ítem	Valoración	f.	%
1	18 - 23	5	33,33
	24 - 29	7	46,67
	30 - 35	3	20,00
	36 En Ad	0	0,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 41 Rango de Edad del encuestado



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

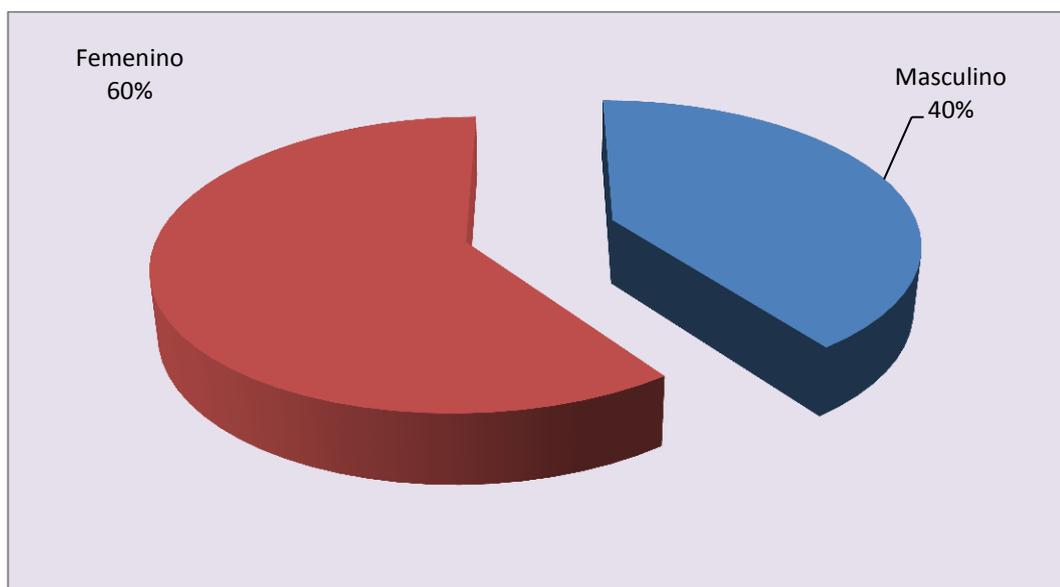
El gráfico nos muestra que el 47% del total encuestado está en el rango de edad de 24-29 años, mientras que el 33% está en un rango de edad de 18-23 años y por ultimo un 205 está en el rango de 30-35 años.

TABLA N° 42 Género de los encuestados

Ítem	Valoración	f.	%
2	Masculino	6	40,00
	Femenino	9	60,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 42 Género de los encuestados



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

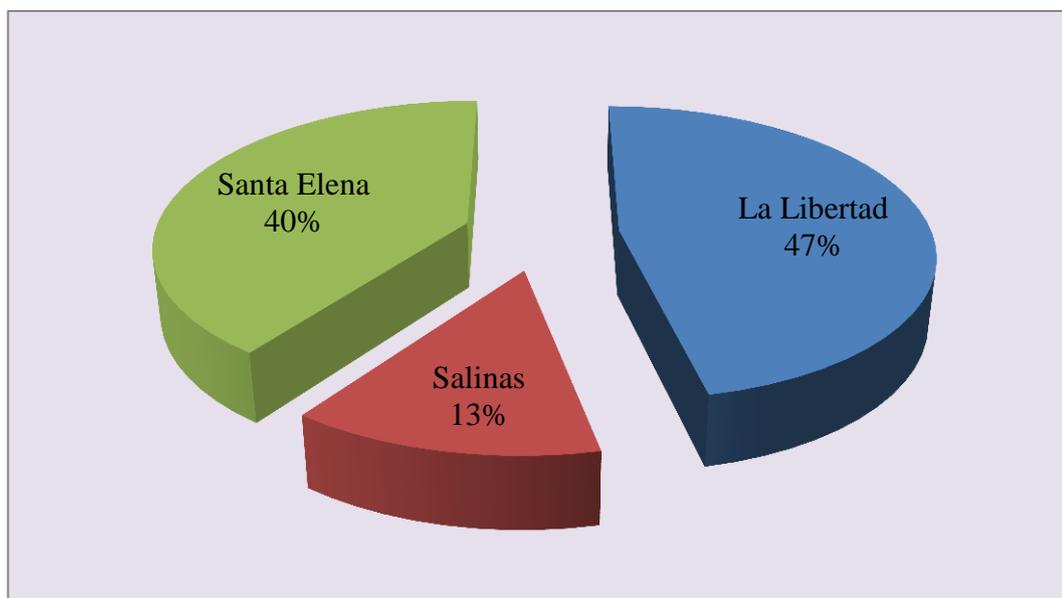
El gráfico N° 42 nos muestra que el 60% del total encuestado corresponde al género femenino mientras que un 40% al género masculino.

TABLA N° 43 Sector de residencia de los encuestados

Ítem	Valoración	f.	%
3	La Libertad	7	46,67
	Salinas	2	13,33
	Santa Elena	6	40,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 43 Sector de residencia de los encuestados



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

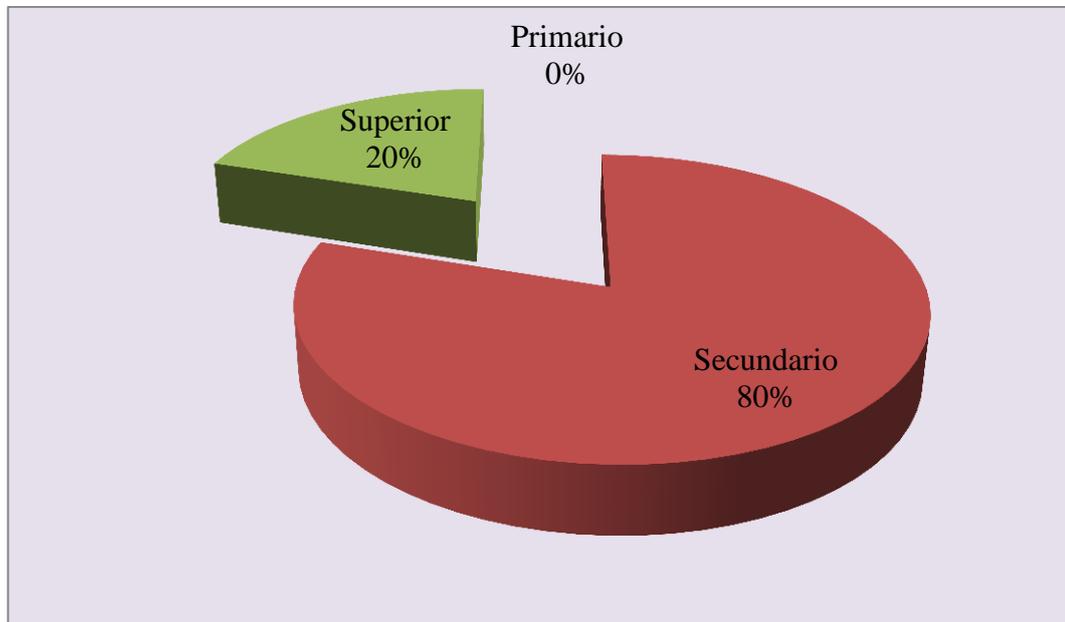
El gráfico nos muestra el lugar de residencia de los encuestados, el 47% del total encuestado vive en Santa Elena, mientras que un 40% reside en La Libertad, quedando un 13% que reside en Salinas.

TABLA N° 44 Nivel de educación del encuestado

Ítem	Valoración	f.	%
4	Primario	0	0
	Secundario	12	80
	Superior	3	20
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 44 Nivel de educación del encuestado



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

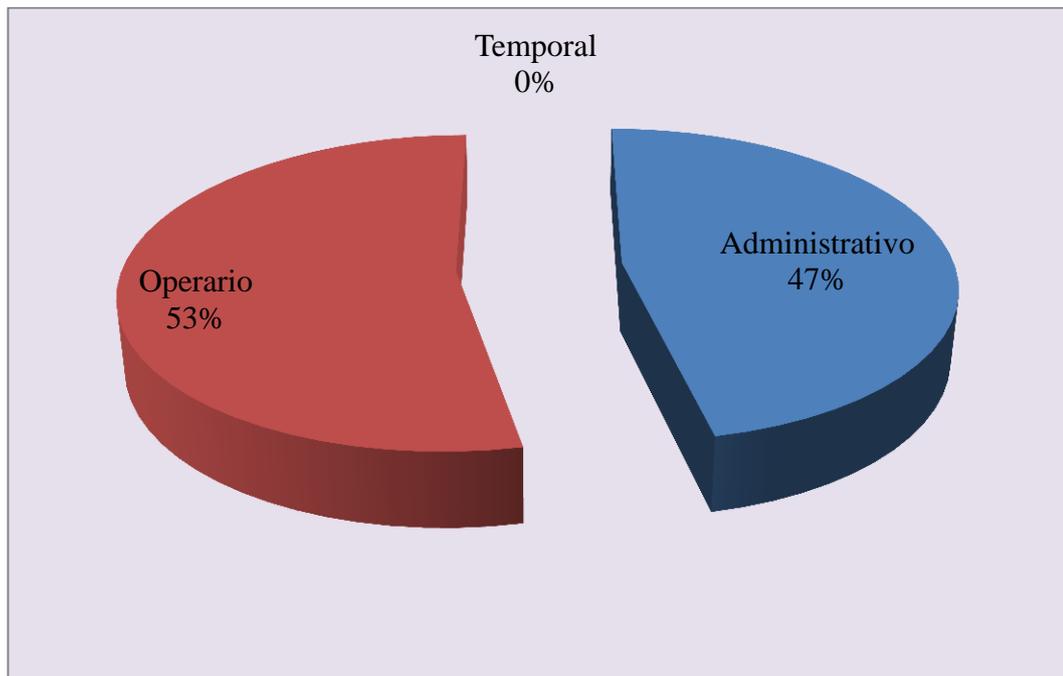
El gráfico N° 44 nos muestra que el 80% del total encuestado posee instrucción secundaria y un restante del 20% instrucción superior.

TABLA N° 45 Función del encuestado

Ítem	Valoración	f.	%
5	Administrativo	7	46,67
	Operario	8	53,33
	Temporal	0	0,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 45 Cargo o función del encuestado



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

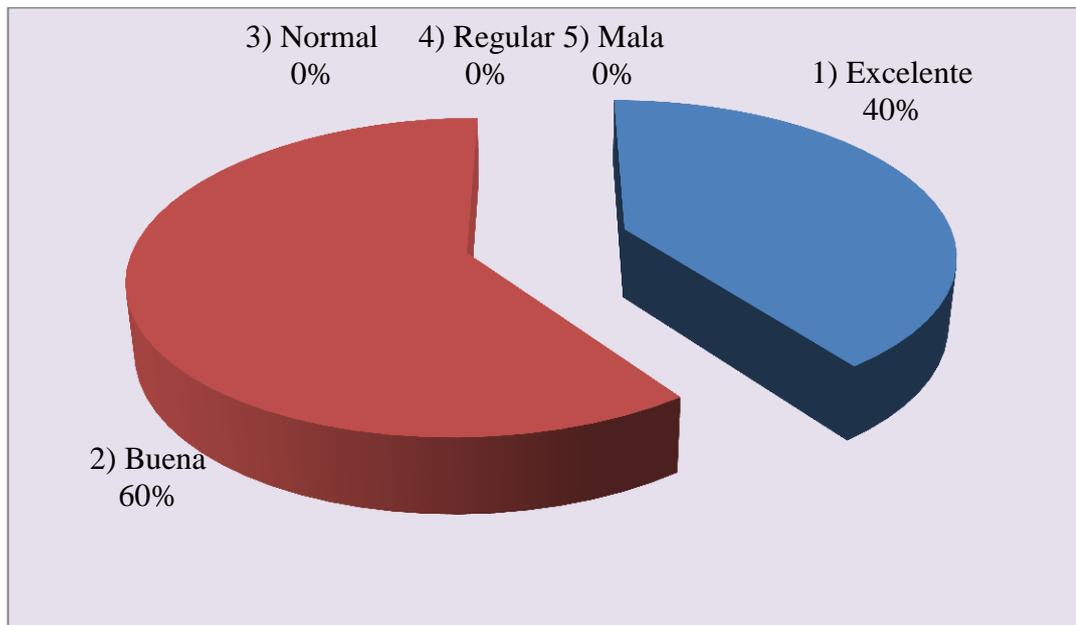
El gráfico N° 45 nos muestra que el 53% del total encuestado labora en el área operaria y el 47% en el área administrativa.

TABLA N° 46 ¿Cómo califica la aceptación de los clientes de COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" en el mercado?

Ítem	Valoración	f.	%
6	1) Excelente	6	40
	2) Buena	9	60
	3) Normal	0	0
	4) Regular	0	0
	5) Mala	0	0
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 46 Aceptación de "Carnisariato Piedra" en el mercado



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

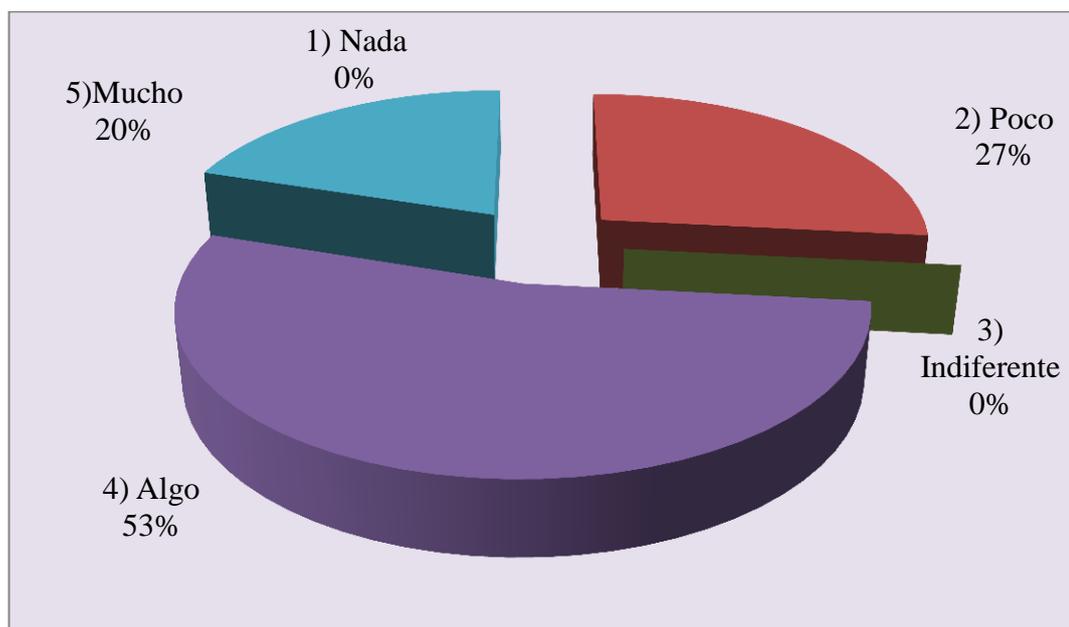
Tal como se observa él nos dice que el 60% del total de trabajadores encuestados opina que es buena la aceptación que tiene "Carnisariato Piedra" en el mercado, mientras que un 40% opina que es excelente.

TABLA N° 47 ¿Considera Ud. que COREYPOL S.A. aplica políticas comerciales adecuadas para sus clientes?

Ítem	Valoración	f.	%
7	1) Nada	0	0,00
	2) Poco	4	26,67
	3) Indiferente	0	0,00
	4) Algo	8	53,33
	5)Mucho	3	20,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 47 Políticas comerciales de "Carnisariato Piedra"



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

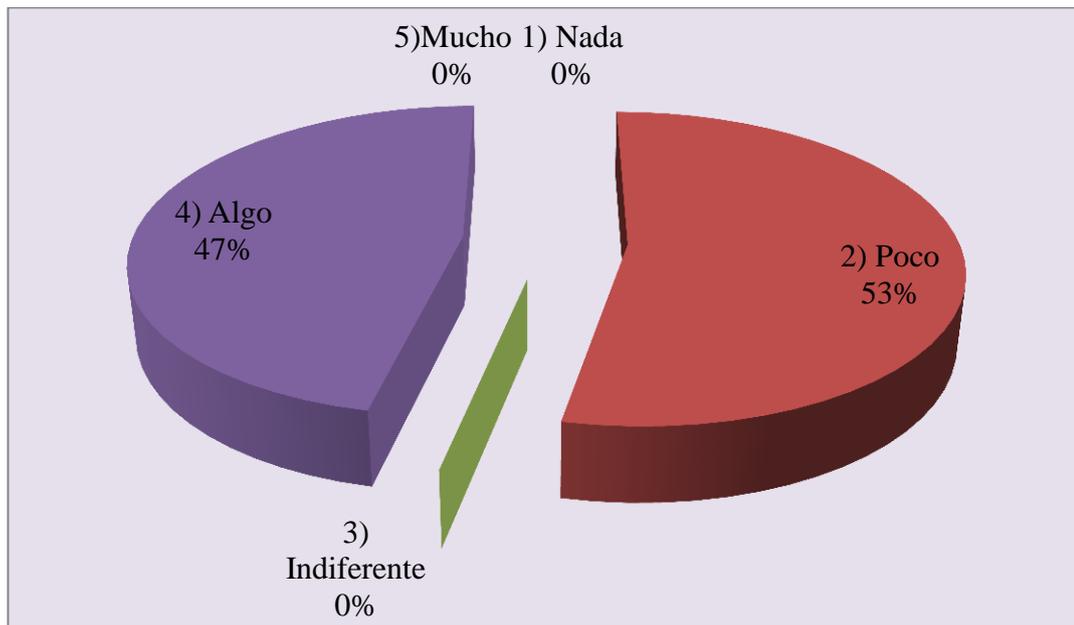
Tal como se observa él nos muestra que el 53% del total encuestado opina que son algo adecuadas las políticas comerciales de “Carnisariato Piedra” mientras que el 27% opina que son poco adecuadas, el 20% le parece mucho.

TABLA N° 48 ¿La empresa COREYPOL S.A. utiliza canales de distribución para comercializar sus productos?

Ítem	Valoración	f.	%
8	1) Nada	0	0,00
	2) Poco	8	53,33
	3) Indiferente	0	0,00
	4) Algo	7	46,67
	5)Mucho	0	0,00
	Total		15

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 48 Uso de canales de distribución



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

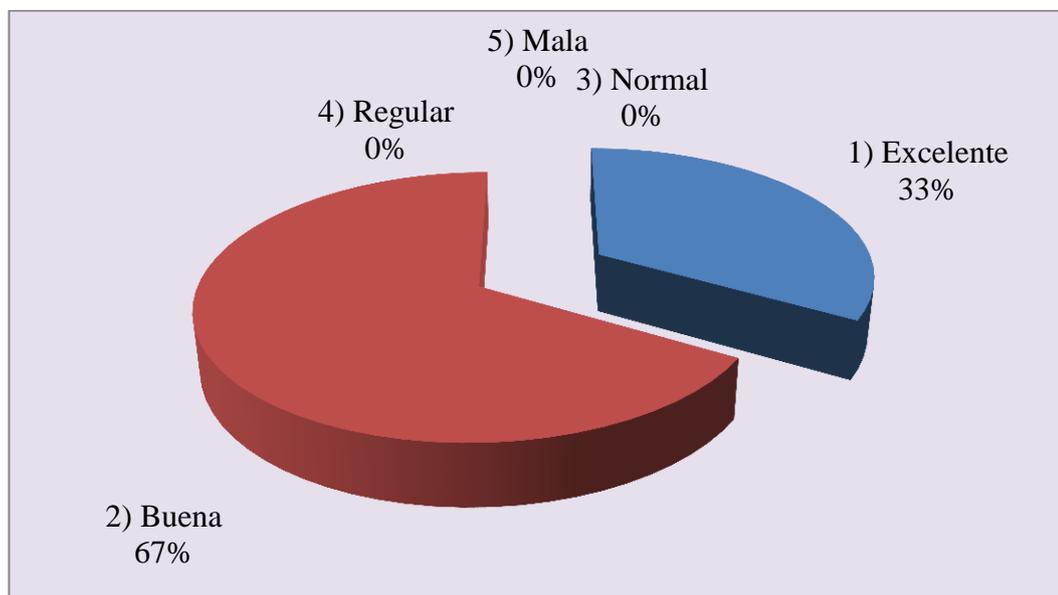
Tal como se observa en el gráfico N° 48 nos dice que el 53% del total de trabajadores encuestados opinan que “Carnisariato Piedra” aplica poco los canales de distribución para comercializar sus productos, mientras que el 47% opina que algo.

TABLA N° 49 ¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa COREYPOL S.A. en comparación a los de la competencia?

Ítem	Valoración	f.	%
9	1) Excelente	5	33,33
	2) Buena	10	66,67
	3) Normal	0	0,00
	4) Regular	0	0,00
	5) Mala	0	0,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 49 Valoración de calidad de productos cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

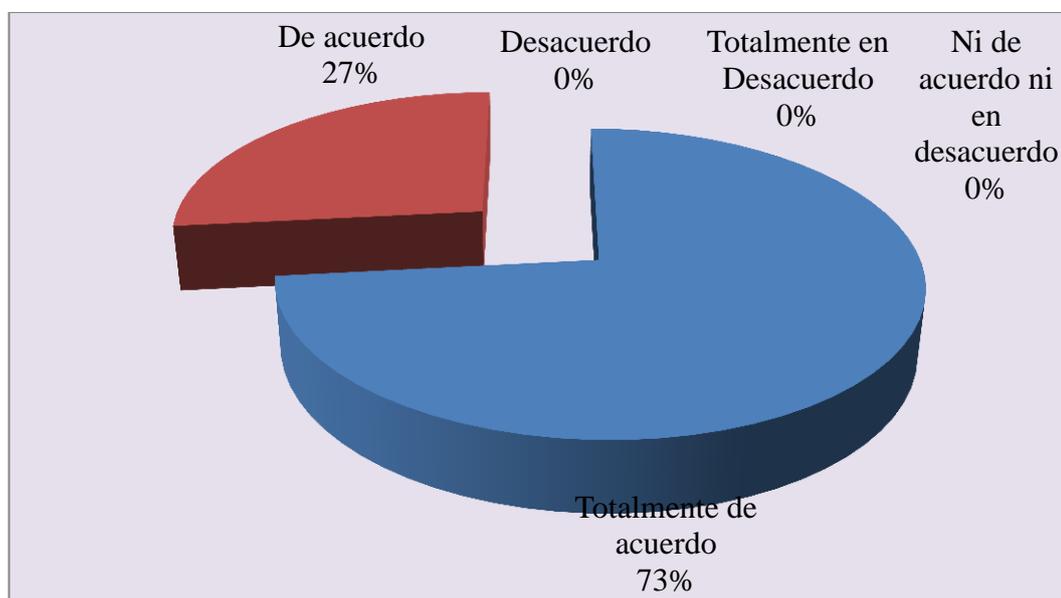
Tal como se observa en el gráfico sobre la opinión que tienen los trabajadores de “Carnisariato Piedra” acerca de la calidad de los productos cárnicos, el 67% opina que es buena y el 33% opina que es excelente.

TABLA N° 50 ¿Los productos cárnicos se exhiben adecuadamente?

Ítem	Valoración	f.	%
10	Totalmente de acuerdo	11	73,33
	De acuerdo	4	26,67
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00
	Desacuerdo	0	0,00
	Totalmente en Desacuerdo	0	0,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 50 Exhibición de Productos cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

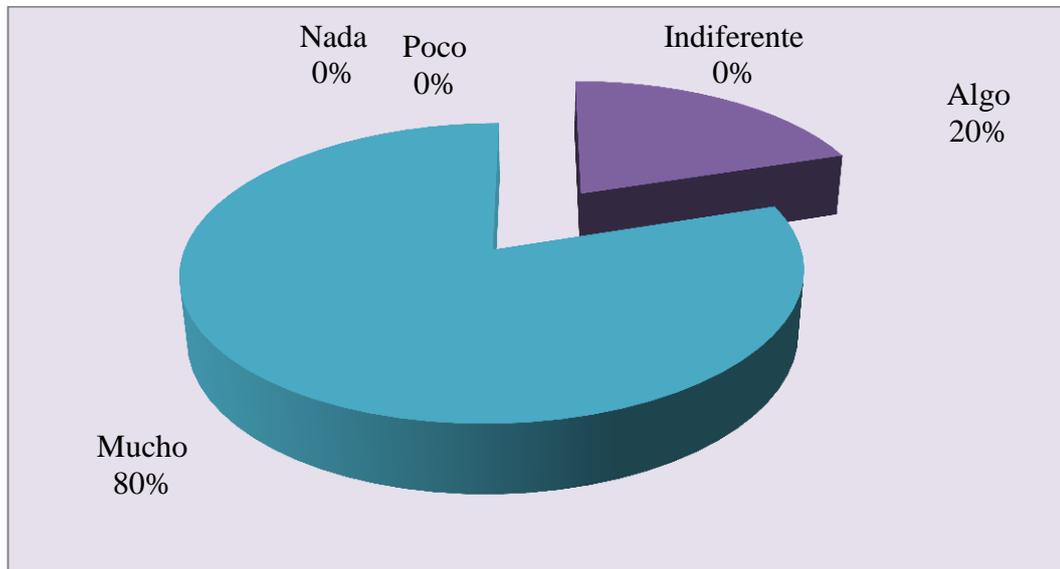
El gráfico muestra que el 73% de los trabajadores está totalmente de acuerdo con la forma como se exhiben los productos cárnicos en “Carnisariato Piedra” mientras que el 27% está solo de acuerdo.

TABLA N° 51 ¿Considera Ud. que los precios que ofrece COREYPOL S.A. son más accesibles que los de la competencia?

Ítem	Valoración	f.	%
11	Nada	0	0
	Poco	0	0
	Indiferente	0	0
	Algo	3	20
	Mucho	12	80
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 51 Precios de COREYPOL S.A.



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

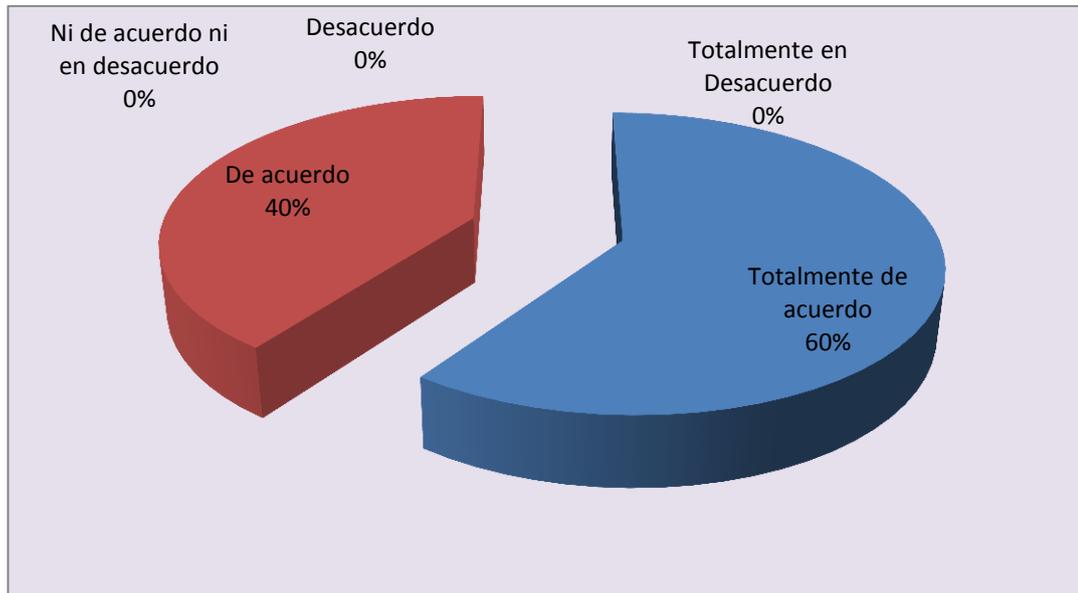
Como se puede observar el 80% de los trabajadores opinan que los precios que ofrece “Carnisariato Piedra” son más accesibles que el de la competencia, mientras que un 20% opina que son algo accesible.

TABLA N° 52 ¿Está de acuerdo que en la empresa COREYPOL S.A. se lleve a cabo un Control de pedido para mejorar el proceso de las ventas?

Ítem	Valoración	f.	%
12	Totalmente de acuerdo	9	60
	De acuerdo	6	40
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
	Desacuerdo	0	0
	Totalmente en Desacuerdo	0	0
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 52 Proceso de Control de pedido



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

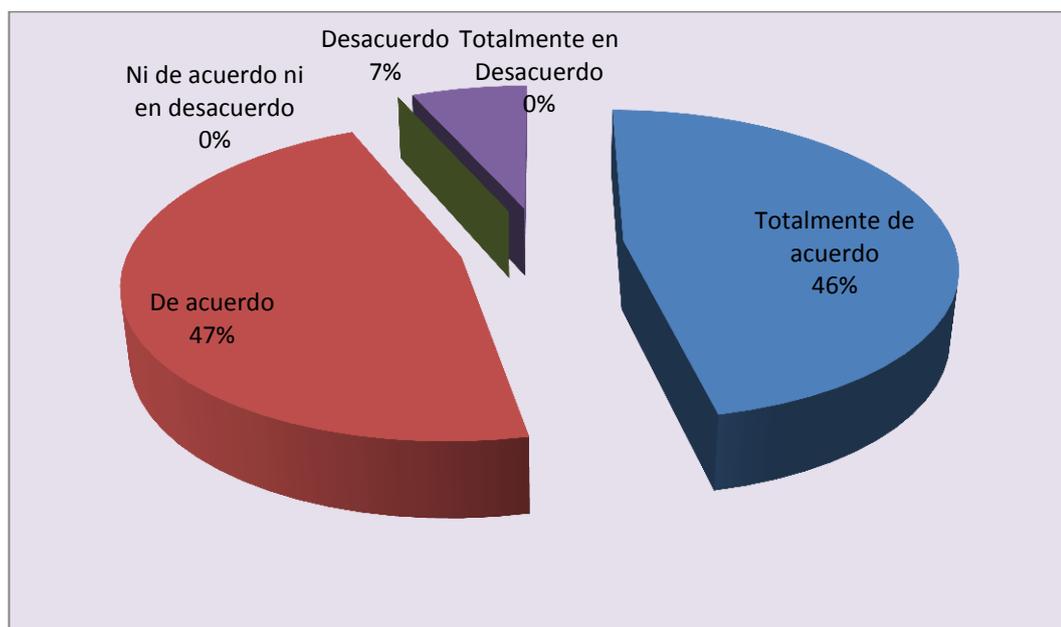
Tal como se observa en el 60% de los trabajadores está totalmente de acuerdo que en “Carnisariato Piedra” se lleve a cabo un control de pedidos, mientras que el 40% está solo de acuerdo.

TABLA N° 53 La entrega de los productos cárnicos cumplen con la norma de calidad e higiene?

Ítem	Valoración	f.	%
13	Totalmente de acuerdo	7	46,67
	De acuerdo	7	46,67
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00
	Desacuerdo	1	6,67
	Totalmente en Desacuerdo	0	0,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 53 Entrega de los productos cárnicos



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

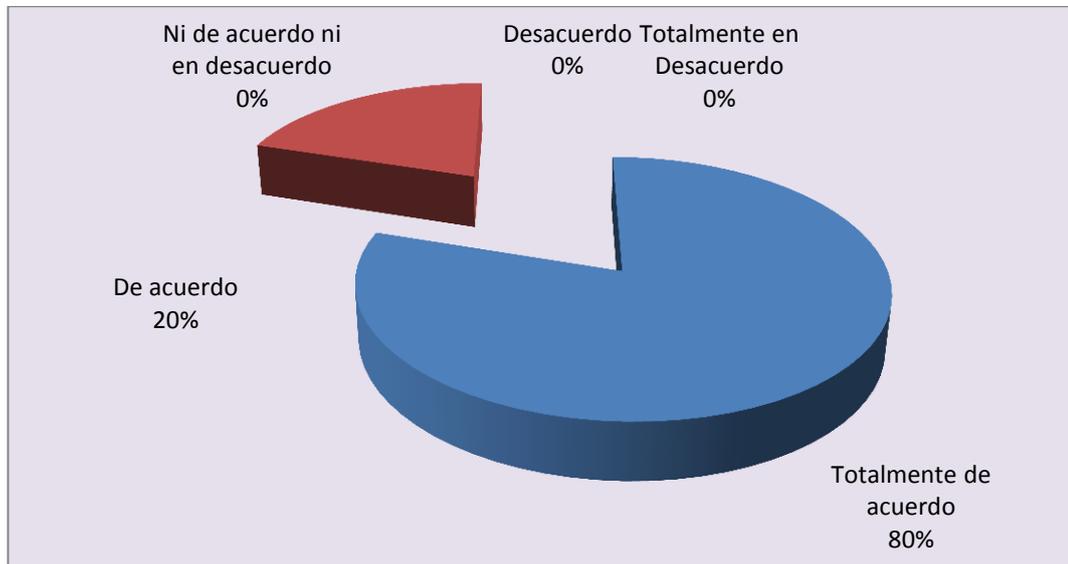
El gráfico nos muestra que el 47% de trabajadores opina que la entrega de productos cárnicos cumple con la norma de calidad e higiene, un 47% está totalmente de acuerdo y un 7% en desacuerdo.

TABLA N° 54 ¿Cree Ud. que la empresa COREYPOL S.A. cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención al cliente versus los de la competencia?

Ítem	Valoración	f.	%
14	Totalmente de acuerdo	12	80
	De acuerdo	3	20
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
	Desacuerdo	0	0
	Totalmente en Desacuerdo	0	0
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 54 Equipos y utensilios



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

Tal como se observa en el gráfico, el 80% del total encuestado opina que “Carnisariato Piedra” cuenta con equipos u utensilios adecuados para brindar una buena atención a sus clientes mientras que el 20% esta solo de acuerdo.

TABLA N° 55 ¿Reciben capacitación para atención al cliente?

Ítem	Valoración	f.	%
15	Nada	0	0,00
	Poco	13	86,67
	Indiferente	0	0,00
	Algo	2	13,33
	Mucho	0	0,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 55 Capacitación para atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

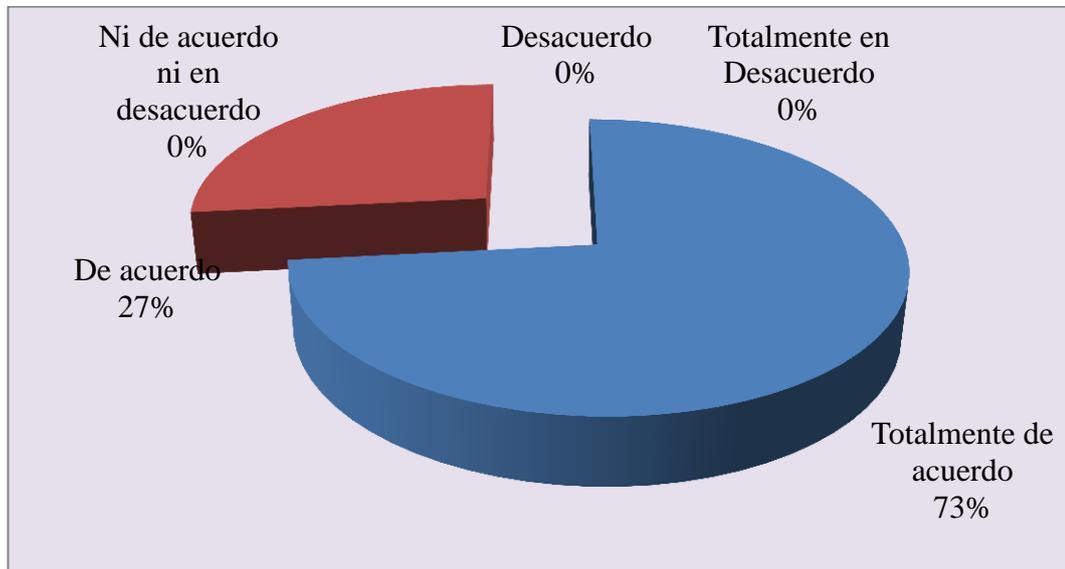
Como se puede observar el 87% de los trabajadores de “Carnisariato Piedra” dijeron que reciben poca capacitación, mientras que un 13% dice que algo.

TABLA N° 56 ¿Cree usted que un sistema de servicio Postventa ayudaría a mejorar las ventas en COREYPOL S.A.?

Ítem	Valoración	f.	%
16	Totalmente de acuerdo	11	73,33
	De acuerdo	4	26,67
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00
	Desacuerdo	0	0,00
	Totalmente en Desacuerdo	0	0,00
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 56 Sistema de servicio Postventa



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

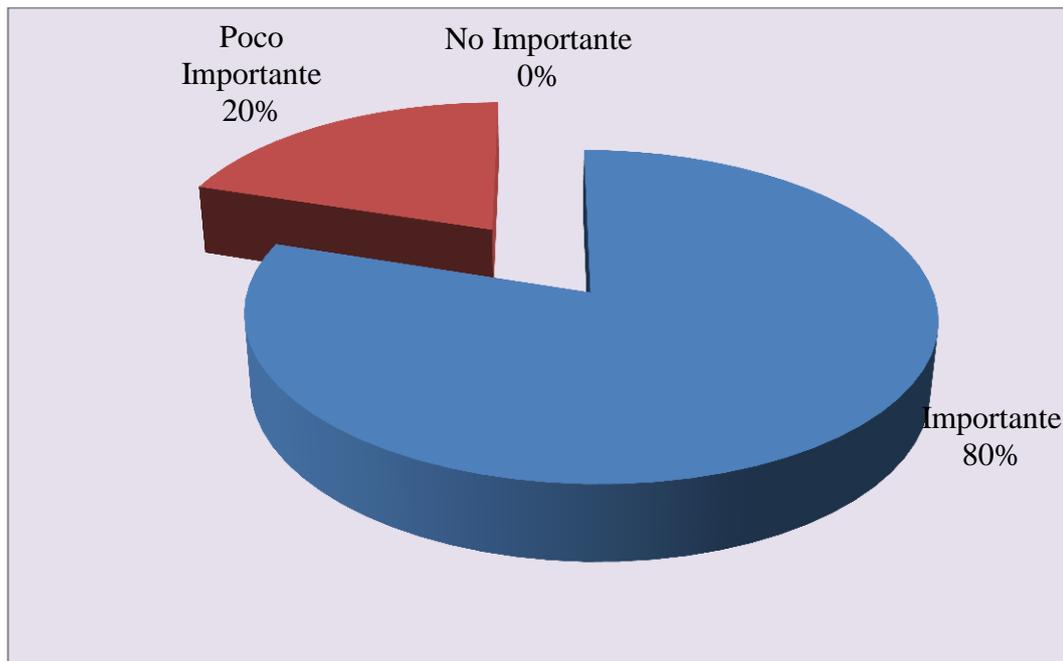
El gráfico nos muestra que el 73% de los trabajadores de “Carnisariato Piedra” opina que están totalmente de acuerdo que se aplique un servicio de postventa, mientras que un 27% esta solo de acuerdo.

TABLA N° 57 ¿Cree que es importante que la Empresa COREYPOL S.A. inserte un buzón de sugerencia al público?

Ítem	Valoración	f.	%
17	Importante	12	80
	Poco Importante	3	20
	No Importante	0	0
	Total	15	100

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

GRÁFICO N° 57 Buzón de sugerencia al público



Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

Como se observa en el gráfico nos dice que el 80% de trabajadores de “Carnisariato Piedra” le parece importante que se inserte un buzón de sugerencias para los clientes, mientras que el 20% opina que es poco importante.

3.5 CONCLUSIONES

Según el estudio de mercado realizado a través de la técnica de la encuesta a empleados de la empresa, negocios que consumen productos cárnicos (asaderos restaurantes, hoteles) y hogares de la provincia de Santa Elena se concluye con lo siguiente.

1. La información recaudada es confiable ya que un 75% fue contestado por gerentes, dueños de negocios y amas de casa, por tanto será más idóneo para la toma de decisiones.
2. Un aspecto muy importante sobre la tendencia de compra de productos cárnicos tanto para negocios y hogares es muy alta ya que realizan sus compras 3 veces a la semana y todos los días respectivamente. Además un 73% corresponde al consumo de los restaurantes, es decir que serían nuestros clientes potenciales.
3. Existe el 50% de los encuestados opina que en “Carnisariato Piedra” no ponen en práctica los canales de distribución y con ello estrategias comerciales no adecuadas.
4. Aproximadamente un 65% de los encuestados prefieren la calidad del servicio y producto al momento de decidir dónde comprar sus productos cárnicos.
5. Con respecto a la aceptación que tiene el mercado con respecto al producto que ofrece “Carnisariato Piedra” nos dice que el 47% dice que es buena y un 35% excelente.
6. Aplicada la encuesta a negocios, hogares y trabajadores de COREYPOL S.A. casi el 80% coincide con la creación de un buzón de sugerencias.

3.6. RECOMENDACIONES

Una vez aplicada la técnica de la encuesta se da las siguientes recomendaciones:

1. Establecer estrategias de comercialización encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes potenciales de la empresa COREYPOL S.A. para así de esta manera aumentar los niveles de venta.
2. Implementar de manera efectiva canales de distribución, con el propósito de llegar con los productos cárnicos a todos los sectores de la provincia de Santa Elena.
3. Realizar controles de calidad de los productos cárnicos de manera regular dentro de la empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.
4. Planificar el proceso de control de pedidos para que no exista confusión en el momento de la entrega del mismo, a su vez sea entregado al cliente oportunamente.
5. Implementar buzón de sugerencias para que los actuales y nuevos clientes puedan dar sus sugerencias e inconformidades que aporten de manera constructiva al crecimiento de la empresa.
6. Aplicar servicio post venta en la empresa COREYPOL S.A. con el objetivo de dar el respectivo seguimiento a los clientes y saber cuáles son sus necesidades prioritarias y los motivos que le llevaron a dejar de comprar si fuera el caso.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA COREYPOL S.A. CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013

4.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Actualmente la diversificación de los mercados provoca a que las pequeñas, medianas y grandes empresas adopten estrategias comerciales para mantenerse y crecer en un mercado competitivo, lo que origina el desarrollo de la economía de la empresa.

La economía de la provincia de Santa Elena, ha sido creciente en los últimos 5 años, aportando significativamente al desarrollo socio-económico de la región, logrando que las empresas sean más competitivas, empleando políticas y estrategias de tipo operativa, administrativa y financiera.

En la Empresa COREYPOL S.A. se ha reconocido la ausencia de políticas comerciales a través de la formulación del árbol del problema, las mismas que a su vez originen estrategias de distribución en el ámbito comercial que influyan directamente en las ventas por los canales de distribución del producto.

Esta problemática es consecuencia de la falta de un departamento de mercadeo y de personal calificado capaz de generarlas y establecerlas en un plan de acción para los canales de distribución, que aporten en conjunto con la correcta toma de decisiones enfocados en la participación en el mercado. Por ello la presente investigación se basa en la formulación de Estrategias Comerciales para su correcta aplicación que permitan a la Empresa COREYPOL S.A. mejorar su productividad y su incremento en las ventas.

4.2. ANÁLISIS SITUACIONAL

La CIA COREYPOL S.A. cuenta con una amplia cartera de clientes, infraestructura adecuada para el nuevo tipo de mercado que maneja actualmente.

Además cuenta con todos los recursos necesarios como capital, equipos, cuartos frigoríficos con una temperatura adecuada para almacenar los productos y poder abastecer las necesidades del mercado al que se dirige y sobre todo con un capital humano especializado para brindar un excelente servicio.

Ubicación de las Instalaciones

COREYPOL S.A. “ Carnisariato Piedra” esta ubicada en el Barrio Mariscal Sucre calle 22 av 7 y 8 en el mercado del Canton La Libertad dedicada a la comercializacion y distribucios de productos carnicos y siendo uno de los establecimientos con que cuenta la familia Piedra. Ademas es importante destacar la procedencia de los producto, tales como finca de ganado en Santo Domingo y Santa Elena, Procesadora de Embutidos en La Libertad, Planta faenadora en La Libertad y recientemente Camal de faenamamiento y Procesamiento de carnes.

4.3. ANÁLISIS FODA

4.3.1 Fortalezas

1. Experiencia en el ramo alimenticio.
2. Red de distribución ya en funcionamiento.
3. Posibilidad de proporcionar un precio al por mayor.
4. Capacidad instalada adecuada.
5. Personal de la empresa.
6. Abastecimiento de productos.

4.3.2 Oportunidades

1. Ampliar la cartera de productos
2. Mejorar el precio
3. Emplear canal de distribución
4. Demanda creciente
5. Oportunidades de financiamiento
6. Alianzas con proveedores

4.3.3 Debilidades

1. Supermercados con productos similares.
2. Fidelización de sus Clientes.
3. Diversificación de productos.
4. Empresas del ramo con mayor experiencia.
5. Tiempos de escases.
6. Especulación de precios.

4.3.4 Amenazas

1. Competencia con similares características
2. Competidores de otras comunidades pueden aplicar estrategias agresivas.
3. Costos variables en los medios de comunicación
4. Alto índice de inflación

CUADRO N° 10 Análisis Foda

Fortalezas		Debilidades	
F1	Experiencia en el ramo alimenticio.	D1	Supermercados con productos similares
F2	Red de distribución ya en funcionamiento.	D2	Fidelización de sus Clientes
F3	Posibilidad de proporcionar un precio al por mayor.	D3	Empresas del ramo con mayor experiencia.
F4	Capacidad instalada adecuada.	D4	Tiempos de escasos
F5	Personal de la empresa.	D5	Especulación de precios.
F6	Abastecimiento de productos		
Oportunidades		Amenazas	
O1	Ampliar la cartera de productos	A1	Competencia con similares características
O2	Mejorar el precio	A2	Competidores de otras comunidades pueden aplicar estrategias agresivas.
O3	Emplear Canal de distribución	A3	Costos variables en los medios de comunicación
O4	Demanda creciente	A4	Alto índice de inflación
O5	Oportunidades de financiamiento	A5	
O6	Alianzas con proveedores		

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

4.4 ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFE-MEFI

CUADRO N° 11 Matriz MEFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

C ALIFICACIÓN 1-5

FACTORES CRÍTICOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ampliar la líneas de productos	0,1	2	0,2
Mejorar el precio	0,1	2	0,2
Emplear Canal de distribución	0,25	5	1,25
Demanda creciente	0,05	3	0,15
Oportunidades de financiamiento	0,05	1	0,05
Alianzas con proveedores	0,2	4	0,8
AMENAZAS			
Competencia con similares características	0,1	3	0,3
Competidores de otras comunidades pueden aplicar estrategias agresivas.	0,05	2	0,1
Costos variables en los medios de comunicación	0,05	2	0,1
Alto índice de inflación	0,05	2	0,1
TOTALES	1		3,25

Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE MATRIZ MEFE

Esta matriz tiene como resultado 3.25 que nos brinda una idea del factor externo y es favorable ya que es mayor a 3.10 lo cual resuelve que las amenazas se están haciendo a un lado para centrarse en las oportunidades que tenemos y explotarlas lo más posible para alcanzar un puesto favorable en el mercado.

CUADRO N° 12 Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

C ALIFICACIÓN 1-5

FACTORES CRÍTICOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Experiencia en el ramo alimenticio.	0,1	4	0,4
Red de distribución ya en funcionamiento.	0,1	2	0,2
Posibilidad de proporcionar un precio al por mayor.	0,1	3	0,3
Capacidad instalada adecuada.	0,15	4	0,6
Personal de la empresa.	0,1	3	0,3
Abastecimiento de productos	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
Supermercados con productos similares	0,05	3	0,15
Fidelización de sus Clientes	0,05	2	0,1
Empresas del ramo con mayor experiencia.	0,05	3	0,15
Tiempos de escases	0,1	3	0,3
Especulación de precios	0,1	2	0,2
TOTALES	1		3,1

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE MATRIZ MEFI

El siguiente resultado da un total de **3.10** lo cual da entender que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido apropiadas y por esta razón cubren con las necesidades de distribución de **COREYPOL S.A.**, pero ni aun así se debe trabajar para disminuir las debilidades y obtener un buen aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

4.5 MÉTODO BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

El método utiliza una matriz de 2 x 2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado.

Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- a. ESTRELLA. (COSTILLA AHUMADAS PIEDRA). Alto crecimiento y Alto participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicho producto de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, se convierta en vaca lechera.
- b. INCÓGNITA. (TOCINO PIEDRA) Alto crecimiento y Baja participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicho producto, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- c. VACA. (PRESAS SELECCIONADAS PIEDRA) Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un producto de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- d. PERRO. (COCTELITOS PIEDRA) no hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Producto de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa

A continuación se presenta un cuadro con los productos que COREYPOL S.A., comercializa en el Mercado de Participación en la provincia de Santa Elena:

CUADRO N° 13 Matriz BCG

CRECIMIENTO	ALTO	 <p>COSTILLA AHUMADA PIEDRA (ESTRELLA)</p>	 <p>TOCINO PIEDRA (INCÓGNITO)</p>
	BAJO	 <p>PRESAS SELECCIONADAS (VACA)</p>	 <p>COCTELITOS PIEDRA (PERRO)</p>
		ALTO	BAJO
	PARTICIPACIÓN DE MERCADO		

Fuente: Datos de la investigación.
 Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez.

4.6 LA GENERACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CON MATRIZ FODA

Tomando en consideración las cuatro conjuntos de alternativas estratégicas según Weirich, donde surge la combinación de la parte interna Fortalezas y Debilidades, confrontando con las Oportunidades y amenazas del Entorno, da como resultado las estrategias que surgen del siguiente cuadro:

CUADRO N° 14 Matriz FODA

		Análisis Entorno			
		Oportunidades		Amenazas	
		O1	Ampliar la cartera de productos	A1	Competencia con similares características
		O2	Mejorar el precio	A2	Competidores de otras comunidades pueden aplicar estrategias agresivas.
		O3	Canal de distribución	A3	Costos variables en los medios de comunicación
		O4	Demanda creciente	A4	Alto índice de inflación
		O5	Oportunidades de financiamiento		
		O6	Alianzas con proveedores		
Análisis Interno		(Estrategias MAXI-MAXI)		(Estrategias MAXI-MINI)	
Fortalezas					
F1	Calidad del producto	F1-01	Desarrollar nuevos productos	F3-A1	Presentar un programa de Fidelización de Clientes
F2	Artesanos capacitados	F2-06	Elaborar un Plan de capacitación en negociación	F4-A2	Lanzar una campaña publicitaria de los productos cárnicos
F3	Variedad de productos	F3-02	Segmentar los productos con precios accesibles	F4-A4	Ofertar los productos en ferias y eventos para reducir costos
F4	Buena ubicación para comercializar sus productos.	F4-03	Implementar de una sala de exhibición de los productos cárnicos	F5-A3	Elaborar plan de financiamiento de estrategias publicitarias
F5	Créditos de financiamiento				
Debilidades		(Estrategias MAN-MAXI)		(Estrategias MINI-MINI)	
D1	Poca experiencia en el mercado de los productos cárnicos.	D1-01	Contratar vendedores puerta a puerta	D1-A1	Mantener stock en lugares de ventas
D2	Supermercados con productos similares	D2-03	Gestionar nuevos canales de distribución	D2-A2	Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca
D3	Dificultad para entrar en el mercado.	D3-04	Publicitar los productos en nuevos mercados metas	D3-A3	Diseño de página web para ofertar productos cárnicos
D4	Se presentan poca variedad en tamaños y línea de productos.	D4-06	Realizar alianzas con proveedores de materia prima	D4-A4	Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados
D5	Empresas del ramo con mayor experiencia.				

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

A continuación se determina las estrategias Ofensivas, Defensivas, Adaptativas y de Supervivencia:

4.6.1 Las Estrategias Ofensivas (Maxi-Maxi) – (F-O)

La pregunta clave que se utilizó en el proceso: ¿Qué se puede hacer para maximizar las fortalezas de manera que se pueda lograr el máximo aprovechamiento de las oportunidades?:

1. Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca
2. Elaborar un Plan de capacitación en negociación
3. Segmentar los productos con precios accesibles
4. Implementar una cadena de distribución de los productos cárnicos.
 - a. Precio
 - b. Plaza
 - c. Producto

4.6.2 Las Estrategias Defensivas (Maxi-Mini) – (F-A)

La pregunta clave que se utilizará en el proceso: ¿Qué se puede hacer para minimizar el impacto negativo de las amenazas identificadas en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de las fortalezas?:

1. Presentar un programa de Fidelización de Clientes.
2. Lanzar una campaña publicitaria de los productos cárnicos.
3. Ofertar los productos en ferias y eventos para reducir costos.
4. Elaborar plan de financiamiento de estrategias.

4.6.3 Las Estrategias Adaptativas (Mini-Maxi) – (D-O)

La pregunta clave que se utilizará en el proceso: ¿Qué se puede hacer para minimizar el impacto negativo que puede tener las debilidades, en el máximo aprovechamiento de las oportunidades?:

1. Contratar vendedores puerta a puerta
2. Gestionar nuevos canales de distribución
3. Publicitar los productos en nuevos mercados metas
4. Realizar alianzas con proveedores de materia prima

4.6.4 Las Estrategias Supervivencias (Mini-Mini) – (D-A)

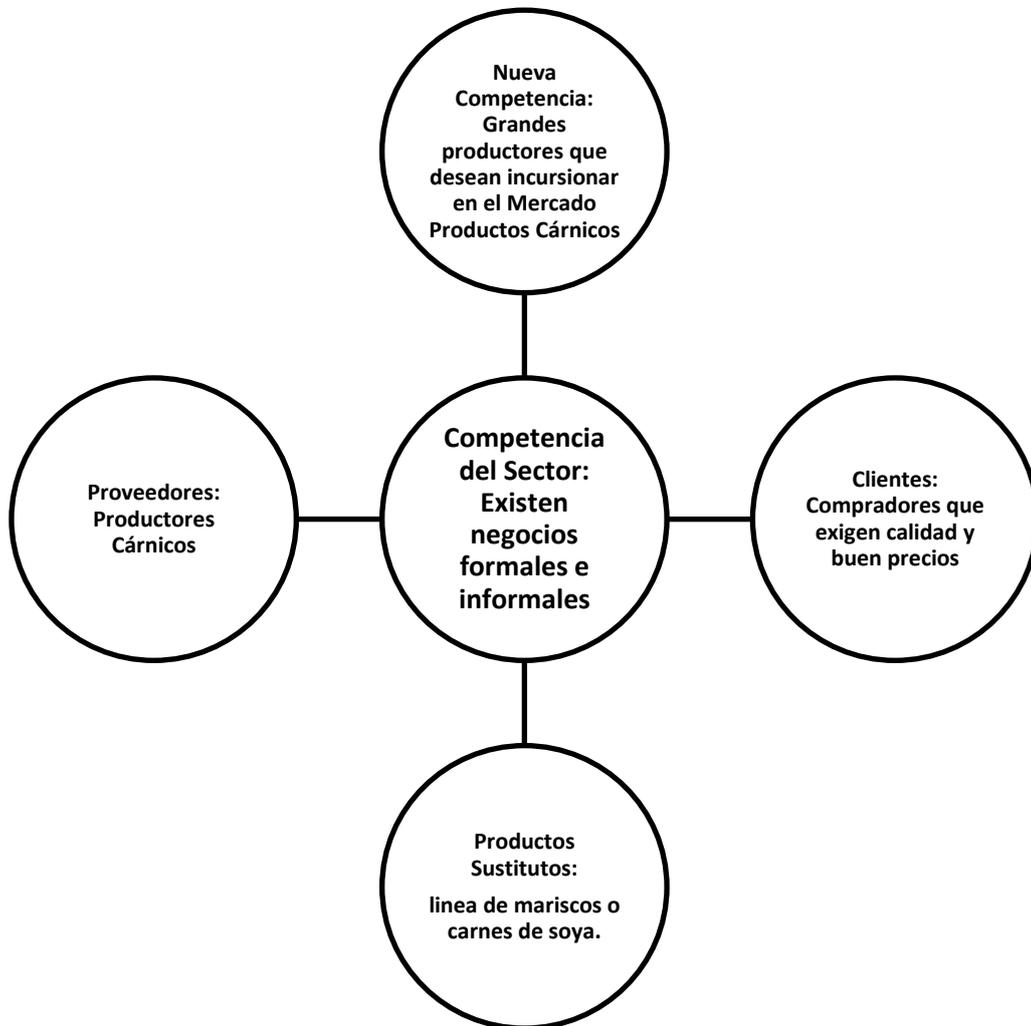
La pregunta clave que se utilizará en el proceso: ¿Qué se debe hacer para reducir los efectos negativos que pueden tener las Debilidades, ante las amenazas que se han identificado en el entorno?:

1. Diseño de página web para ofertar productos cárnicos
2. Diseño de productos en serie (presas seleccionadas)
3. Mantener stock en lugares de ventas
4. Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados

4.7 ANÁLISIS DE LAS 5 FORTALEZAS DE LA COMPETENCIA DE POTER

En la presente matriz se pretende mostrar las diferentes situaciones competitivas del mercado de productos cárnicos en la provincia de Santa Elena.

GRÁFICO N° 58 Análisis Porter



Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Karen Samaniego Sánchez

Nueva Competencia:

Los nuevos competidores son considerados los que están ubicados fuera de la provincia de Santa Elena, que se dedican a la producción de carnes, pero toman la decisión de establecerse en los mercados locales de Salinas, La Libertad y Santa Elena. Se califica como: **POTENCIAL ALTO**.

Competencia del Sector:

Considerada también competencia del sector: definiendo como los grupos de competencia cercanos en niveles **MEDIO ALTO**, como los establecimientos que se dedique a la comercialización de productos cárnicos tales como supermercados, autoservicios, tercenas y despensas ubicados en Santa Elena, Salinas y La Libertad, ellos poseen similares características con los productos y procesos . Los negocios, se clasifican en dos (2): Formales e Informales.

Los Formales

Son aquellos negocios que se encuentran registrados ante el SRI con un número de RUC, además tienen asegurado a su personal de trabajadores con el IESS y están estrictamente regulados por todos los organismo de control a nivel provincial.

También poseen la capacidad de producir en serie, por los pedidos que solicitan para otras comercializadoras intermediarias de otras partes del país, tales como supermercados y autoservicios que poseen instalaciones, personal, equipos y tecnología necesaria para brindar una buena atención. Entre los ejemplos que podemos nombrar esta Avícola Fernández y supermercado Aki.

Los Informales

Este grupo de negocios pertenecen a familias que a través del tiempo, es tradición de generación en generación trabajando de manera empírico, y por lo general se mantienen con el personal escaso y pocos recursos tecnológicos y económicos, además la mayoría no cumple con las exigencias que piden los organismos de control como SRI, municipios y ministerios.

A este grupo de negocios forman parte las pequeñas tercenas locales ubicadas en los mercados y barrios.

Proveedores:

Los proveedores o comercializadoras tienen una capacidad muy alta de negociar, debido a que ellos imponen los precios de la materia prima, que si bien causa o inciden en el costo de producción cárnica, por lo que los clientes deben de considerar varias alternativas en la venta porque una madera puede estar más barato en relación a otra.

Clientes

El Poder de negociación con los clientes es importante, debido a que ellos tienen la decisión de compra, es decir eligen de acuerdo a la necesidad de satisfacción.

El producto que se ofrece debe poseer características de calidad y saludable, combinado con un buen precio cualidades que van acompañadas de un buen servicio o valor agregado.

Productos sustitutos

En la actualidad hay diferentes productos alimenticios, que utilizan materia prima diferente a la carne, tales como comida vegetariana, productos del mar entre otros, que si bien satisface la necesidad del cliente, por la comodidad del precio, se ve reemplazado por estos productos, que se encuentran ubicado fácilmente en los lugares de acceso al público comunes tales como Centros Comerciales, Locales Comerciales que poseen agresiva publicidad en los medios. Potencial Alto.

4.8 OBJETIVOS DEL PLAN

4.8.1 Objetivo General

Aplicar la Planificación de Canales de Distribución en las Ventas al por Mayor y Menor de productos cárnicos, mediante el Diseño de Estrategias de Comercialización para COREYPOL S.A. cantón La Libertad.

4.8.2 Objetivos Específicos

1. Establecer un presupuesto óptimo y eficiente acorde a la planificación de Canales de Distribución en las Ventas al por Mayor y Menor de productos cárnicos para obtener resultados positivos.
2. Mejorar las relaciones de comunicación entre todas las áreas de COREYPOL S.A. y los Canales de Distribución en las Ventas al por Mayor y Menor de productos cárnicos con el propósito de llevar correctamente las actividades y cumplir los objetivos estratégicos planteados.
3. Ofrecer un servicio de calidad y garantía a todos los clientes que visitan la organización, con un talento humano comprometido para mejorar la imagen corporativa de COREYPOL S.A.
4. Formular las estrategias de distribución mediante un plan de acción para aumentar las ventas en productos cárnicos de la empresa “COREYPOL S.A.” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena – año 2013.

4.9 FILOSOFÍA CORPORATIVA

El desarrollo integral de CORERYPOL S.A. constituye la base en que descansa el progreso social, el bienestar económico de la población y en consecuencia la superación humana.

Por lo cual se sobreentiende que esta finalidad solo podrá alcanzar si se fomenta de manera efectiva la disciplina, tecnología adecuada, con un personal eficaz y eficiente motivado y orientado a producir y a brindar un servicio de calidad.

La CIA COREYPOL S.A., posee un conjunto de valores organizacionales como: Honestidad, Respeto, Compañerismo, Cumplimiento, Integración, Compromiso con el trabajo y con la organización. Todo esto relacionado con su visión futurística la cual se espera transmitir a todos los actuales y futuros miembros de la misma.

Mantener y desarrollar trabajadores conformado por personas íntegras, leales, comprometidas y proactivas que trabajen en equipo para alcanzar logros excepcionales.

En definitiva se puede decir que gracias a la calidad humana de sus fundadores, la visión de sus actuales ejecutivos y el aporte de sus empleados han contribuido al fortalecimiento de esta filosofía y a la imagen empresarial que proyectamos en el transcurso de nuestras acciones.

4.9.1 Misión

Proveer alimentos de calidad y servicios de excelencia para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, con innovación permanente, contribuyendo al bienestar de los empleados y la comunidad, con mayor rentabilidad y eficiencia, siendo los primeros en el mercado de la provincia.

4.9.2 Visión

“Ser la empresa líder en el mercado provincial de productos cárnicos por su calidad, garantía y servicio hasta el año 2018”.

4.9.3 Valores corporativos

- a. Compromiso.- Ejercer esta actividad de servicio con total compromiso de ofrecer un producto cárnico de calidad
- b. Talento Humano.- Resaltar ante la competencia se cuenta con el personal capacitado, entrenado en la distribución de productos cárnicos creando la confianza ante sus clientes.
- c. Calidad.- Ofertar las líneas de productos con las exigencias del mercado considerando los gustos y preferencias de los clientes habituales.
- d. Innovación.- Distinguirse entre la competencia que se está dispuesto a desarrollar innovación en los productos cárnicos.
- e. Comunicación.- Es el factor clave e importante dentro de la organización, y el cliente, que puedan acceder a los locales más cercanos al domicilio.

4.10 ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN COREYPOL S.A.

Para aumentar las ventas existe un término importante que es “Planeamiento Estratégico” que es el punto de partida del todo proceso, el mismo que consiste en plantear las siguientes preguntas:

1. ¿Dónde estamos?

No es más otra cosa que un diagnóstico de la empresa y sus productos, por tanto detectamos que la empresa COREYPOL S.A. se encuentra actualmente en un estado estable de posicionamiento en el mercado y claro que no se descarta la posibilidad de que decline con la llegada de nuevos competidores.

2. ¿Dónde se quiere estar?

Esta etapa orienta a los objetivos y metas que desea cumplir la empresa en base a su diagnóstico actual, como es el caso de COREYPOL S.A. que a pesar de tener un posicionamiento en el mercado, en un estado estable debe trabajar en el incremento de sus ventas, por tal razón todos sus objetivos y metas están encaminados al área de ventas y su crecimiento económico para así contrarrestar las amenazas de competidores potenciales del entorno.

3. ¿Cómo se hace para lograrlo?

Se centra prácticamente en el desarrollo de las estrategias y técnicas que se convierten en las herramientas básicas para cumplir los objetivos perseguidos por COREYPOL S.A.

A continuación se plantean las estrategias para lograr el incremento de las ventas donde desempeña un papel fundamental los productos, clientes, proveedores, canales de distribución, precio y plaza.

4.10.1 Estrategias de productos

Dentro de los niveles del producto existen: producto fundamental, producto real y producto aumentado. Por tanto se aplicará el nivel de producto aumentado por que es la estrategia más agresiva donde implica un producto con su beneficio propio, marca, imagen, empaque y valor agregado o puede ser también un servicio adicional.

CUADRO N° 15 Producto Aumentado 1

Empresa: COREYPOL S.A.
Producto: POLLO – (PRESAS SELECCIONADAS)


Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

En la línea de aves no solamente se venderá los pollos enteros sino se ampliará la gama en presas seleccionadas y debidamente empacadas al vacío.

CUADRO N° 16 Producto Aumentado 2

Empresa: COREYPOL S.A.
Producto: CERDO – (COSTILLA AHUMADA)


Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Karen Samaniego Sánchez

En la línea de cerdo y res ira con el valor agregado de realizar el corte y la cantidad que desee el cliente.

4.10.2 Estrategias de clientes

Existen dos modelos de estrategias para los clientes en las cuales se encuentra.

1. **Modelo horizontal.**- Se refiere a vender a más clientes, es decir buscar más y aumentar la cartera de clientes.
2. **Modelo vertical.**- se refiere vender al mismo cliente más producto ya que está dejando de comprar.

Entonces, se implementará una estrategia mixta que es el resulta de la mezcla de ambos modelos, y sería lo ideal para aumentar la cartera de clientes y también para hacer un seguimiento al cliente que dejo de comprar COREYPOL S.A.

Por tanto se venderá más a los clientes actuales y se buscara nuevos clientes, mediante los canales de distribución.

4.10.3 Estrategias de proveedores

Las estrategias con los proveedores se usarán con el firme propósito de abastecimiento a los clientes, es decir que en tiempos de escasas poder entregar al cliente la cantidad deseada.

Se aplicará alianzas con los actuales y nuevos proveedores donde se comprometan a entregar el producto pactado por ambas partes. Otra medida de abastecimiento es recurrir a la compra de producto importado que con eso se completa la demanda deseada de COREYPOL S.A., si fuera el caso

4.10.4 Estrategias de precios

Las estrategias de precio se desarrollarán en base al costo y calidad del producto, es decir que se dará un precio justo con una buena calidad, por lo general en estas

líneas de productos cárnicos los precios suben y bajan de acuerdo a factores externos que son incontrolables y que influyen de manera directa o indirecta en los mismos, en este caso COREYPOL S.A. por ser una empresa que maneja ventas al por mayor y menor tendrá que jugar siempre con los precios para que los clientes los prefiera. Otra alternativa es que existen diversos tipos de carnes donde se relaciona calidad y precio, dependiendo del gusto y del poder adquisitivo de los clientes.

4.10.5 Estrategias de plaza o distribución

Esta estrategia es muy importante porque tiene relación directa con los medios o equipos que serán útiles para la comercialización de los productos cárnicos y los lugares donde se venderán la marca COREYPOL S.A.

Se ofrecerá la variedad de productos cárnicos por medio de una página web a los clientes potenciales como restaurantes, hoteles, laboratorios, empresas de buffet, de esta forma recibir los pedidos y atender consultas en línea. (www.carnisariatopiedra.com).

Generar visitas a los actuales y futuros clientes mostrando una lista de precios y estando capacitado en atención al cliente y con conocimientos técnicos y normativa sanitaria para ofrecer el producto (fuerza de venta).

En lo que respecta a distribución se utilizará la estrategia intensiva: Para aumentar la distribución hacer alianzas con negocios en lugares estratégicos, que se convertirían en subdistribuidores con nuestra publicidad e imagen y donde ellos tenga la exclusividad de comercializar los productos cárnicos de “Carnisariato Piedra” es decir se aplica la distribución intensiva con el fin de estar en los mayores puntos de venta posibles y que estén al alcance del cliente, así como también sitios estratégicos. En el caso de COREYPOL S.A., se implementó en la Comuna el Tambo y Ancón como una estrategia piloto.

4.10.6 Control de Estrategias

A continuación se presentan los instrumentos de control de las estrategias.

1. Estados Financieros
2. Seguimiento en los medios
3. Formularios
4. Perspectivas del Cliente
5. Encuestas de Satisfacción

4.11 LÍNEAS DE PRODUCTOS

“Carnisariato Piedra” comercializa y distribuye 4 líneas de productos a sus clientes.

1. Carne de res
2. Pollo
3. Cerdo
4. Embutidos

La línea de res:

De la finca de Santo Domingo y Santa Elena propiedad de los mismos dueños de COREYPOL S.A. proveen de carnes, proceso en que tienen que cumplir con requisitos como un permiso de la policía y del CONEF (Control Nacional para la Erradicación dela Fiebre Astosa) y así poder llegar a la Península.

Asi como tambien una guía emitida por AGROCALIDAD que consiste en cuantas reces viajan con su respectivo peso cuando se trata de traslados locales, hasta llegar al camal de faenamamiento y procesamiento donde primero que nada se hace una revisión veterinaria y se cumple el siguiente proceso.

1. Se pesa el animal.
2. Se pone una cámara de mantenimiento a una temperatura de 0 a 4 grados Centígrados.
3. Se procede a desainar (cortar) la reses, es decir separar la carne del hueso y clasificarlo.
4. Se coloca una cámara de mantenimiento listo para la distribución de los diferentes puntos de ventas

Línea de cerdo

La granja de la producción de los cerdos la esta ubicada en Santa elena en la Parroquia Chanduy, pero tambien para completar la demanda se recurre a otros proveedores que ofrecen productos importados.

Con esta linea de producto se realiza el mismo procedimiento que las reses con la ecepcion de permiso del CONEF (Control Nacional para la Erradicación dela Fiebre Astosa)

Otra diferencia es que el cerdo se e coloca una camara de congelamiento ya este producto se vende realizando diferentes cortes que solicite el cliente y necesita estar bajo esta temperatura para su cuidado y asi esta listo para la distribución de los diferentes puntos de ventas

Línea de pollo

Distribuidora Piedra no tienen producción directa de pollo, es decir que no son productores directos, sino que los compran las aves en pie a diferentes proveedores. Estas grangas que abastecen de pollo estan situadas en Manabí, Playas, guayaquil y sectores locales.

Este proceso es al contrario porque estos proveedores sacan su permiso para distribuir sus aves. Estos pollos van directo a la planta faenadora.

En la planta hay un veterinario que revisa todos los animales para ver si entran en buen estado. A los pollos se los pesa en pie (vivos) y se les controla el peso, luego pasa un proceso llamado CADENA DE FAENAMIENTO.

Es decir, desde que se mata los pollos hasta obtener un producto terminado.

4.11.1 Proceso de producción de los pollos

ATURDIDOR: consiste en girar a los pollos, pasan por una bandeja de acero llena de agua con electricidad.

CALDERO: Es una olla grande que contiene agua caliente para aflojar las plumas.

DESPLUMADORA: Es otra olla en donde se coloca a los pollos esa olla es como una licuadora porque solo da vueltas y salen las plumas.

ÁREA DE LIMPIEZA: Este proceso ya es manualmente. Es decir que sacar los residuos de plumas y las vísceras (tripas)

Ya está listo para la producción. Este último proceso se clasifica en:

- a. Pechugas con pechugas
- b. Piernas con piernas
- c. Menudencias
- d. Pollos vacíos y completos (con viseras).

Todo esto se llama proceso de Empaque para que quede listo para el consumidor.

4.11.2 Línea de Embutidos

“Carnisariato Piedra” ofrece a sus clientes una gama de embutidos tales como:

- a. Chuzos cerveceros, de pollo
- b. Longanizas cuencana, ambateña y praga.
- c. Perro caliente de res y pollo

Para elaborar estos, se necesita carne de cerdo, carne de res, grasa de cerdo, condimentos, y saborizantes. La mayoría de los embutidos utiliza diferentes clases de insumos que son los siguientes:

- a. Tripas de colageno
- b. Naturales
- c. Sintéticos
- d. Los naturales son comestibles (longanizas)
- e. Los sintéticos son de plásticos (chuzos)

4.11.3 Proceso de producción de los embutidos

- a. Una vez que se recibe, se pesa y controla la materia prima (carne res o cerdo) según el caso, pasa por un molino industrial, es decir que consiste en moler la carne.
- b. Cuando ya está molida la carne, pasa por un CUTER (especie de licuadora) donde se mezcla con los diferentes saborizantes y colorantes hasta formar una crema según la fórmula a aplicar.
- c. Esa crema va a una máquina llamada Embutidora hidráulica la cual tienen una salida para que vaya llenando a las diferentes tripas de colágeno.

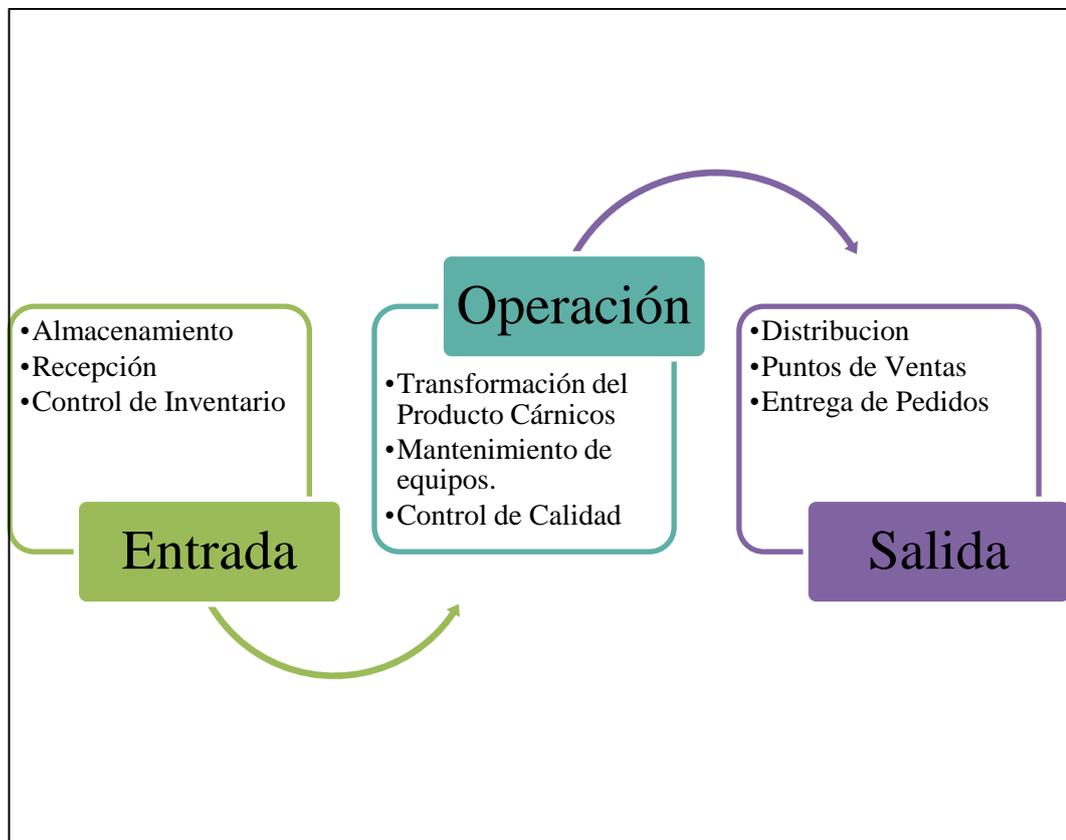
- d. Luego pasa por un último proceso que es un horno hasta que se cocine o queden pre cocido según sea la clase de embutido que se a preparar.
- e. Por último pasa por una maquina etiquetadora donde se imprime la fecha de elaboración y expiración del producto.

Hay dos tipos de horno:

1. Para hornear (solo cocinar)
2. Para ahumar (ahumador)

4.12 ESTRATEGIAS SEGÚN LA CADENA DE VALOR

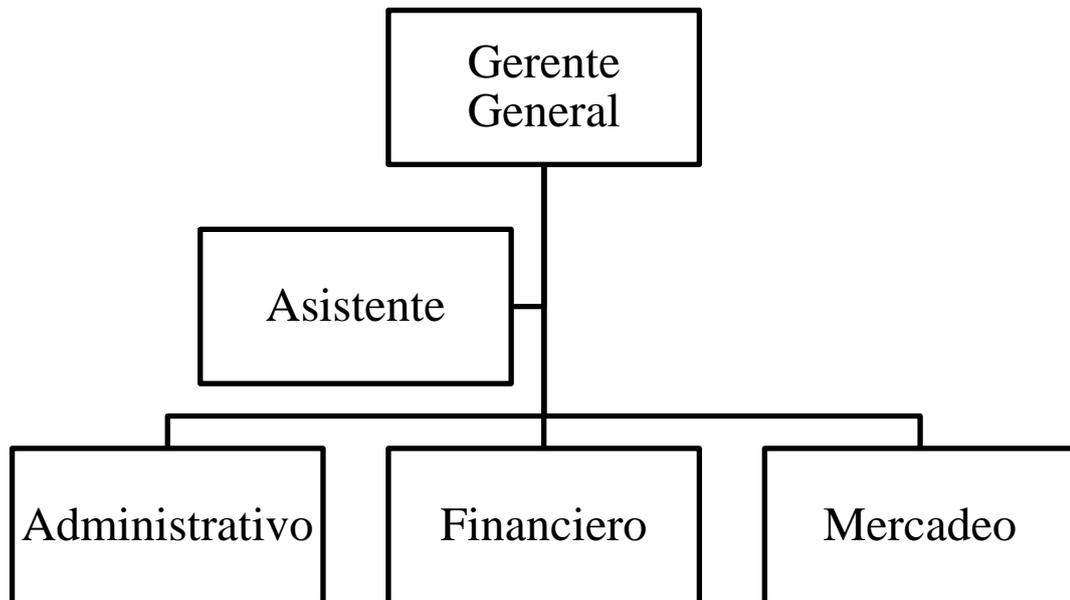
GRÁFICO N° 59 Proceso de la Cadena de valor



Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Karen Samaniego S.

4.13 ORGANIGRAMA

GRÁFICO N° 59 Organigrama



Fuente: Datos de la Investigación.
Elaborado por Karen Samaniego

4.14 PLAN DE ACCIÓN

CUADRO N° 17 Plan de Acción de la propuesta

Problema Principal: ¿Cómo incide la planificación de la distribución de los productos cárnicos en las ventas de la empresa COREYPOL S.A. año 2013?						
Fin de la Propuesta: Estrategias de distribución para la Empresa COREYPOL S.A. cantón La Libertad Provincia de Santa Elena año 2013.					Indicadores	Canales de Distribución
Propósito de la Propuesta: Aplicar la Planificación de Canales de Distribución en las Ventas al por Mayor y Menor de productos cárnicos, mediante el Diseño de Estrategias de Comercialización para COREYPOL S.A. cantón La Libertad						Publicidad – Producto - Ventas
Coordinador del Proyecto: Karen Samaniego Sánchez						
Variables	Objetivos	Indicadores	Estrategias	Actividades	Control	
Canales de Distribución	Establecer un presupuesto óptimo y eficiente acorde a la planificación de Canales de Distribución en las Ventas al por Mayor y Menor de productos cárnicos para obtener resultados positivos.	Canales de Distribución Plaza	Ofensivas Defensivas Adaptativas Supervivencia	Implementar una cadena de distribución de los productos cárnicos. Presentar un programa de Fidelización de Clientes. Elaborar plan de financiamiento de estrategias. Contratar vendedores puerta a puerta Gestionar nuevos canales de distribución Diseño de productos en serie (presas seleccionadas) Mantener stock en lugares de ventas	Estados Financieros Actas Formularios	
	Mejorar las relaciones de comunicación entre todas las áreas de COREYPOL S.A. y los Canales de Distribución en las Ventas al por Mayor y Menor de productos cárnicos con el propósito de llevar correctamente las actividades y cumplir los objetivos estratégicos planteados.	Publicidad	Campaña en Medios	Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca Lanzar una campaña publicitaria de los productos cárnicos. Publicitar los productos en nuevos mercados metas Diseño de página web para ofertar productos cárnicos Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados	Seguimiento en los medios Encuestas de Satisfacción	
Ventas	Ofrecer un servicio de calidad y garantía a todos los clientes que visitan la organización, con un talento humano comprometido para mejorar la imagen corporativa de COREYPOL S.A	Producto	Imagen, Marca, Empaque	Aplicar el nivel de producto aumentado por que es la estrategia más agresiva donde implica un producto con su beneficio propio, marca, imagen, empaque y valor agregado o puede ser también un servicio adicional.	Perspectivas del Cliente Encuestas	
		Precio	Costo y Calidad	Ofertar los productos en ferias y eventos para reducir costos		
		Proveedores	Alianzas	Alianzas con proveedores nuevos actuales		
	Formular las estrategias de distribución mediante un plan de acción para aumentar las ventas en productos cárnicos de la empresa “COREYPOL S.A.” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena – año 2013.	Cientes/Ventas	Modelo Horizontal y Vertical	Implementar una estrategia mixta que es el resulta de la mezcla de ambos modelos, y sería lo ideal para aumentar la cartera de clientes y también para hacer un seguimiento al cliente que deo de comprar COREYPOL S.A.		

Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Karen Samaniego

4.16 PRESUPUESTO PARA EL PLAN

Para llevar a efecto el plan, es necesario establecer el punto de partida en el presupuesto de la compañía COREYPOL S.A.

CUADRO N° 18 Balance General

BALANCE GENERAL 2012			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
CAJA - BANCOS	\$ 121.190,88	CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES	\$ 193.429,94
CUENTAS POR COBRAR	\$ 408.401,96	CUENTAS POR PAGAR INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 54.117,77
CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE (RENTA)	\$ 1.963,50	OTRAS CUENTAS POR PAGAR CORRIENTE	\$ 12.025,52
INVENTARIO EN SUMINISTROS	\$ 8.943,40	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 259.573,23
INVENTARIO EN MATERIA PRIMA	\$ 17.984,40		
INVENTARIO EN ALMACEN	\$ 310.025,00	PASIVO A LARGO PLAZO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 868.509,14	CUENTAS POR PAGAR INSTITUCIONES FINANCIERAS	\$ 984.338,85
		TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 984.338,85
ACTIVOS FIJOS			
TERRENOS	\$ 82.604,51	TOTAL PASIVOS	\$ 1.243.912,08
EDIFICIOS	\$ 394.283,60		
MAQUINARIA, EQUIPOS E INSTALACIONES	\$ 106.846,96	PATRIMONIO NETO	
VEHÍCULOS	\$ 36.687,50	CAPITAL SUSCRITO	\$ 880,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 13.449,15	APORTE FUTURA CAPITALIZACIONES	\$ 137.482,93
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 16.340,62	RESERVA LEGAL	\$ 440,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVO FIJO	\$ 95.377,88	UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	\$ 18.152,95
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 554.834,46	PERDIDAS DE AÑOS ANTERIORES	\$ 304,97
		UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 22.780,61
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 179.431,52
TOTAL ACTIVOS	\$ 1.423.343,60	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	1.423.343,60

Fuente: Departamento Financiero COREYPOL S.A.
Elaborado por Karen Samaniego S.

CUADRO N° 19 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADOS		
AÑO 2012		
INGRESOS		
VENTAS NETAS		\$ 2.058.928,63
VENTAS NETAS (12%)	\$ 95.798,72	
VENTAS NETAS (0%)	\$ 1.963.129,91	
OTROS INGRESOS		\$ 10.714,32
INGRESOS POR ARRIENDO	\$ 10.714,32	
TOTAL INGRESOS		\$ 2.069.642,95
COSTO DE VENTAS		
COSTO DE VENTAS		\$ 1.749.047,16
COSTO DE VENTAS	\$ 1.749.047,16	
COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS		
GASTOS DEDUCIBLES		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 98.563,34	
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 11.975,45	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 7.616,87	
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 755,00	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 281,97	
REPUESTOS	\$ 7.025,29	
COMBUSTIBLES	\$ 87,13	
GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 222,36	
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 25.278,54	
TRANSPORTE	\$ 1.522,00	
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 6.250,02	
GASTOS DE INTERES	\$ 47.949,72	
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 4.028,36	
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	\$ 10.154,85	
DEPRECIACION DE ACTIVOS	\$ 41.645,13	
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 17.092,12	
OTROS SERVICIOS	\$ 5.341,52	
TOTAL GASTOS DEDUCIBLES		285.789,67
UTILIDAD DEL EJERCICIO		
		34.806,12
RESULTADO		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 34.806,12	
PARTICIPACION UTILIDADES	\$ 5.220,92	
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.804,60	
UTILIDAD NETA	\$ 22.780,61	
MARGEN UTILIDAD DEL EJERCICIO		15%
MARGEN DE UTILIDAD NETA		1%

Fuente: Departamento Financiero
Elaborado por Karen Samaniego S.

CUADRO N° 20 Estrategias de Canales de Distribución

Estrategias Ofensivas		\$ 11.677,71
Preparar adecuados planes de publicidad y promoción de la marca	\$ 4.087,20	
Elaborar un Plan de capacitación en negociación	\$ 3.503,31	
Segmentar los productos con precios accesibles	\$ 2.335,54	
Implementar una cadena de distribución de los productos cárnicos.	\$ 1.751,66	
Estrategias Defensivas		\$ 10.009,47
Presentar un programa de Fidelización de Clientes.	\$ 3.503,31	
Lanzar una campaña publicitaria de los productos cárnicos.	\$ 3.002,84	
Ofertar los productos en ferias y eventos para reducir costos.	\$ 2.001,89	
Elaborar plan de financiamiento de estrategias.	\$ 1.501,42	
Estrategias Adaptativas		\$ 5.004,73
Contratar vendedores puerta a puerta	\$ 1.751,66	
Gestionar nuevos canales de distribución	\$ 1.501,42	
Publicitar los productos en nuevos mercados metas	\$ 1.000,95	
Realizar alianzas con proveedores de materia prima	\$ 750,71	
Estrategias de Supervivencia		\$ 6.672,98
Diseño de página web para ofertar productos cárnicos	\$ 2.335,54	
Diseño de productos en serie (presas seleccionadas)	\$ 2.001,89	
Mantener stock en lugares de ventas	\$ 1.334,60	
Gestionar eventos y ferias en lugares adecuados	\$ 1.000,95	
Total		\$ 33.364,88

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por Karen Samaniego Sánchez

CUADRO N° 21 Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO					
INGRESOS	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
VENTAS NETAS	\$ 2.058.928,63	2.114.107,92	2.170.766,01	2.228.942,54	2.288.678,20
VENTAS NETAS (12%)	\$ 95.798,72	98.366,13	101.002,34	103.709,20	106.488,61
VENTAS NETAS (0%)	\$ 1.963.129,91	2.015.741,79	2.069.763,67	2.125.233,34	2.182.189,59
OTROS INGRESOS	\$ 10.714,32	11.001,46	11.296,30	11.599,04	11.909,90
INGRESOS POR ARRIENDO	\$ 10.714,32	11.001,46	11.296,30	11.599,04	11.909,90
TOTAL INGRESOS	\$ 2.069.642,95	\$ 2.125.109,38	\$ 2.182.062,31	\$ 2.240.541,58	\$ 2.300.588,10
COSTOS DE VENTAS	\$ 1.749.047,16	1.795.921,62	1.844.052,32	1.893.472,93	1.944.218,00
DISPONIBLE	\$ 320.595,79	329.187,76	338.009,99	347.068,66	356.370,10
COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS					
GASTOS DEDUCIBLES					
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 98.563,34	101.204,84	103.917,13	106.702,11	109.561,72
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 11.975,45	12.296,39	12.625,94	12.964,31	13.311,75
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 7.616,87	7.821,00	8.030,60	8.245,83	8.466,81
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 755,00	775,23	796,01	817,34	839,25
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 281,97	289,53	297,29	305,25	313,43
REPUESTOS	\$ 7.025,29	7.213,57	7.406,89	7.605,40	7.809,22
COMBUSTIBLES	\$ 87,13	89,47	91,86	94,32	96,85
GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 222,36	228,32	234,44	240,72	247,17
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 25.278,54	25.956,00	26.651,63	27.365,89	28.099,30
TRANSPORTE	\$ 1.522,00	1.562,79	1.604,67	1.647,68	1.691,84
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 6.250,02	6.417,52	6.589,51	6.766,11	6.947,44
GASTOS DE INTERES	\$ 47.949,72	49.234,77	50.554,26	51.909,12	53.300,28
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 4.028,36	4.136,32	4.247,17	4.361,00	4.477,87
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	\$ 10.154,85	10.427,00	10.706,44	10.993,38	11.288,00
GTOS. DE IMPLEMENT. ESTRATEGIAS DE CANALES DE DIST.		33.364,88	33.805,30	34.251,53	34.703,65
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 17.092,12	17.550,19	18.020,53	18.503,48	18.999,38
OTROS SERVICIOS	\$ 5.341,52	5.484,67	5.631,66	5.782,59	5.937,56
TOTAL GASTOS DEDUCIBLES	244.144,54	284.052,50	291.211,34	298.556,05	306.091,54
SOBRANTE O FALTANTE	\$ 76.451,25	\$ 45.135,26	\$ 46.798,65	\$ 48.512,60	\$ 50.278,56
SALDO INICIAL	\$ 44.739,63	45.938,65	47.169,81	48.433,96	49.731,99
SALDO FINAL	\$ (121.190,88)	\$ 91.073,91	\$ 93.968,45	\$ 96.946,56	\$ 100.010,55

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por Karen Samaniego Sánchez

CUADRO N° 22 Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS CON ESTRATEGIAS

AÑO 2013

INGRESOS		
VENTAS NETAS		\$ 2.086.106,49
VENTAS NETAS (12%)	\$ 97.063,26	
VENTAS NETAS (0%)	\$ 1.989.043,22	
OTROS INGRESOS		\$ 10.714,32
INGRESOS POR ARRIENDO	\$ 10.714,32	
TOTAL INGRESOS		\$ 2.096.820,81
 COSTO DE VENTAS		 \$ 1.749.047,16
COSTO DE VENTAS	\$ 1.749.047,16	
 COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS		
GASTOS DEDUCIBLES		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 99.864,38	
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL	\$ 12.133,53	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 7.717,41	
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 764,97	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 285,69	
REPUESTOS	\$ 7.118,02	
COMBUSTIBLES	\$ 88,28	
GASTOS DE REPRESENTACION	\$ 225,30	
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 25.612,22	
TRANSPORTE	\$ 1.542,09	
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 6.332,52	
GASTOS DE INTERES	\$ 48.582,66	
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	\$ 4.081,53	
IVA QUE SE CARGA AL GASTO	\$ 10.288,89	
DEPRECIACION DE ACTIVOS	\$ 17.317,74	
GTOS. DE IMPLEMENT. ESTRATEGIAS DE CANALES DE DIST.	\$ 33.364,88	
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 17.092,12	
OTROS SERVICIOS	\$ 5.341,52	
TOTAL GASTOS DEDUCIBLES		297.753,74
 UTILIDAD DEL EJERCICIO		 50.019,90
RESULTADO		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 50.019,90	
PARTICIPACION UTILIDADES	\$ 7.502,99	
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.778,89	
UTILIDAD NETA	\$ 32.738,03	
 MARGEN UTILIDAD DEL EJERCICIO	 16%	
MARGEN DE UTILIDAD NETA	2%	

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por Karen Samaniego Sánchez

4.17 EVALUACIÓN Y CONTROL

CUADRO N° 23 Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

TIR	68%
INFLACION ANUAL (BCE)	2,68%
TASA DE INTERES PASIVA REFERENCIAL (BCE)	4,53%
RIESGO	0,12%
TMAR	7,33%

Fuente: Datos de la Investigación
Elaborado por Karen Samaniego Sánchez

CONCLUSIONES

- Se identifica las definiciones acerca de canales de distribución en base a los juicios de autores que sobre los canales de distribución y su incidencia en los niveles de ventas del Carnisariato Piedra S.A.
- Se cuenta una cadena de proveedores dispuestos a realizar alianza comercial para distribuir los productos cárnicos para mejorar la atención a los clientes.
- Se utiliza la estrategia de análisis FODA para verificar la situación actual de la empresa COREYPOL S.A. además con las técnica de la encuesta se validaron, aplicaron, presentaron y analizaron los resultados.
- Se selecciona varias políticas de comercialización que servirán para el proceso de las ventas.
- Se determinan las estrategias de distribución mediante un plan de acción para elevar el nivel las ventas de la empresa “COREYPOL S.A.”.

RECOMENDACIONES

- Planificar de los canales de distribución en la empresa COREYPOL S.A. en el cantón La Libertad, para lograr elevar el nivel de ventas en los productos cárnicos.
- Implementar red de subdistribuidores en sitios estratégicos.
- Realizar cada tiempo prudencial un análisis FODA.
- Aplicar políticas de comercialización adecuadas que servirán para el proceso de las ventas.
- Implementar las estrategias de distribución mediante un plan de acción para elevar el nivel las ventas de la empresa "COREYPOL S.A."

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto, D. I. (2005). *Proyecto Empresarial*. Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Angel, M. M. (2007). *Casos Prácticos de Management Estratégico*. España: Ediciones Diaz de Santos.
- Apuntes Gestión. (2007). *Apuntes Gestión*. Recuperado el 28 de Marzo de 2013, de <http://www.apuntesgestion.com/estrategia/estrategia-comercial/>
- Arboleda, T. (2011). Influencia de la cultura organizacional.
- Balza, T. (2011). *Diseño de Estrategia de Mercadeo Relacional para Empresa Proveedora del Sector Automotriz*.
- Borrero, J. (2010). *Marketing Estratégico*. Lima: Editorial San Marcos.
- Cadavid, M. (29 de Julio de 2010). *Marketing Intensivo*. Recuperado el 28 de Febrero de 2013, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- Castillo, A. V. (8 de Noviembre de 2012). *Marketing*. Recuperado el 1 de Febrero de 2013, de <http://marketingcr.bligoo.es/estrategias-para-fijacion-de-precios>
- Chiavenato, I. (1999). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Quinta ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- COOTAD, E. C. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2012-2021 Gobierno Autónomo Descentralizado Provincia de Sata Elena*. Quito: Fundación Santiago de Guayaquil.
- Daniel Mc. (2009). *Marketing Sexta Edición*.
- Daniel, M. (s.f.). *Marketing Sexta Edición*.
- E.MENDEZ A, C. (2006). *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de investigación*. España: Limusa, Tercera Edición.
- Echarren, L. G. (2006). *Técnicas de Organización y Métodos*. Argentina: Club de Estudio Buenos Aires.
- Enrique, B. F. (2010). *Organización de Empresas*. España: Trillas.
- Espinosa De los Monteros, S. (2006). *Estrategias de sistemas de incentivos basados en Acciones*. España: Deusto.

- Ferrel, O., Hirt, G., Ramos, L., Adriaenséns, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- Franklin, B. (2007). *Auditoria Administrativa*. Mexico: McGraw Hill.
- GibsonJ, I. J. (2007). *Las Organizaciones, Comportamientos, Estructura, Proceso*. EE.UU: Addison Wesley Iberoamericana.
- González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*.
- Hernandez S, F. C. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Decima Edicion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Paerson Educación.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing, Prentice Hall*. Edición del Milenio.
- Kotler., P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing Sexta Edición*. México: Paerson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing Sexta Edición*. Bogotá: International Thomson Editores.
- Leon, M. J. (2010). *Concepto de Marketing*.
- Lerma González, H. D. (2012). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Eco ediciones.
- Linch, H. y. (1992). *Estrategia Competitiva*.
- Mendez, C. (2006). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Colombia: Limusa.
- Para Richard L. Sandhusen. (2000). *Mercadotecnia*.
- Pastor, J. A. (2010). *Introduccion al Marketing*.
- Porter, M. (1992). *Estrategia Competitiva*.
- Raul, A. (2008). *Guía de Auditoria de Gestión a Empresa Privadas*. Quito: Contraloria General del Estado.

- Robert Smith, K. . (1996). *The Balance Scorecard: Translating Strategy*. Boston: Harvard Business School.
- Romero, R. (2005). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Santesmases, M. M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias, 4ª Edición*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Scholes, J. y. (1993). *Dirección Estratégica*.
- Stanton, E. y. (1992). *Fundamentos de Marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing 11va. Edición*. México: Mc. Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing - Decimocuarta Edición*. McGrill Interamericana.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing. 13 Edición*. Mc Graw Hill.
- Steiner, G. A. (1991). *Planificación de la alta dirección*.
- Tamayo, M. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

GLOSARIO

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

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

CONTRATO DE ADHESION.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos previamente impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

DERECHO DE DEVOLUCION.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en fecha inmediata a la de la recepción del mismo, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

ESPECULACION.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

INFORMACION BASICA COMERCIAL.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar

obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

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

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

PUBLICIDAD.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

PUBLICIDAD ABUSIVA.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que

utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

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

PRODUCTORES O FABRICANTES.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

IMPORTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al territorio nacional.

PRESTADORES.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

ABREVIATURAS

COREYPOL	=	Compañía “Rey del Pollo” S.A.
S.A.	=	Sociedad Anónima
PIB	=	Producto Interno Bruto
R.O.	=	Registro Oficial
FODA	=	Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
MEFE	=	Matriz de Evaluación de factores externos
MEFI	=	Matriz de Evaluación de factores internos
BSG	=	Boston Consulting Group

SIMBOLOGÍA

n = Tamaño de la muestra

N = Población o universo

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad que se cumpla la hipótesis

q = Posibilidad que no se cumpla

e = Margen de error

ANEXOS

ANEXO N° 1 Carta Solicitud

La Libertad, 1 de Marzo de 2013.

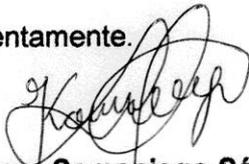
**Sr.
JUAN CARLOS CRUZ PIEDRA
GERENTE GENERAL
COREYPOL S.A.
En su despacho.**

De mis consideraciones.

Yo **Karen Elizabeth Samaniego Sánchez**, con C.I. # **0923318547** estudiante egresada de la Carrera de Administración de Empresas, solicito a Ud. me autorice realizar mi tesis con un tema relacionada con la empresa que Ud. dirige, la misma que tendrá el siguiente titulo **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA COREYPOL S.A. EN EL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013"** y además podrá ser un modelo a seguir en el desempeño de sus labores.

Por su amable atención, me suscribo.

Atentamente.



**Karen Samaniego Sánchez.
C.I. 0923318547**

ANEXO N° 2 Carta Aval



COREYPOL S.A.

COMPAÑÍA EL REY DEL POLLO



La liberta, 8 de Marzo de 2013

Igra.
Mercedes Freire.
Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas.
Universidad Estatal Península de Santa Elena.
Ciudad.

Por medio de la presente autorizo a la Srta. **Karen Elizabeth Samaniego Sánchez** con C.I. # **0923318547**, para que pueda realizar su tesis sobre **“ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA COREYPOL S.A.”** y estamos dispuestos a proporcionarle la información necesaria para su ejecución.

Esperando tener favorable acogida, quedo de Ud. muy agradecido.

Atentamente

Juan Carlos Cruz Piedra
Gerente General.

COREYPOL S.A.

COREYPOL S.A. RUC.: 0992377127001
Dirección.: Mariscal Sucre, Calle 22 s/n entre Av. 7 y 8
Tel.: 042-782-984
La Libertad – Ecuador

ANEXO N° 3 Modelo de encuesta a Negocios

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA PARA CLIENTES EMPRESARIALES				N° _____
<p><i>Saludos cordiales, estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas. De ante mano agradezco su colaboración.</i></p> <p><i>Objetivo: Determinar la situación actual de la Empresa COREYPOL S.A. del Cantón La Libertad, mediante el levantamiento información para poder determinar las principales variables de estudio.</i></p>						
a) DATOS PERSONALES						
1. Cargo o función	Gerente	<input type="checkbox"/>	Dueño Local	<input type="checkbox"/>	Otro:	<input type="checkbox"/>
	Administrador	<input type="checkbox"/>	Asistente	<input type="checkbox"/>	Cuál?.....	<input type="checkbox"/>
2. Sexo:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
3. Ubicación :	Santa Elena	<input type="checkbox"/>	La Libertad	<input type="checkbox"/>	Salinas	<input type="checkbox"/>
4. Actividad	Hotel	<input type="checkbox"/>	Restaurante/Comedor	<input type="checkbox"/>	Asaderos	<input type="checkbox"/>
	Laboratorios	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		
NOMBRE DEL LOCAL:						
b) DATOS DE INFORMACION						
1. ¿Dónde realiza su compra de productos cárnicos?	Tiendas	<input type="checkbox"/>	Despensa	<input type="checkbox"/>	Autoservicios	<input type="checkbox"/>
	Supermercados	<input type="checkbox"/>	Tercenas	<input type="checkbox"/>	Mercado -local	<input type="checkbox"/>
					Otros	<input type="checkbox"/>
					Mencione:.....	<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué factores considera usted decisivo para comprar productos cárnicos?	Precio	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
	Cantidad	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
	Calidad del servicio	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
	Marca	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
3. ¿Con qué frecuencia compra productos cárnicos para su negocio?	Todos los días	<input type="checkbox"/>	Tres veces por semana	<input type="checkbox"/>	Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	No responde/No sabe	<input type="checkbox"/>		
4. ¿Cree usted que los locales que venden productos cárnicos en el cantón, satisfacen las necesidades del consumidor?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
5. ¿Cómo califica Ud. La aceptación que tiene Coreypol S.A. "Carnisariato Piedra" en el mercado?	1) Excelente	<input type="checkbox"/>	2) Buena	<input type="checkbox"/>	3) Normal	<input type="checkbox"/>
	4) Regular	<input type="checkbox"/>	5) Mala	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
6. ¿Considera Ud. Que Coreypol S.A."Carnisariato Piedra" aplica políticas comerciales adecuadas para sus clientes?	1) Nada	<input type="checkbox"/>	2) Poco	<input type="checkbox"/>	3) Indiferente	<input type="checkbox"/>
	4) Algo	<input type="checkbox"/>	5)Mucho	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
7. ¿Cree usted que es importante que las empresas pongan en práctica los canales de distribución para comercializar sus productos ?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
8. ¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa Coreypol s.a."Carnisariato Piedra"?	1) Excelente	<input type="checkbox"/>	2) Buena	<input type="checkbox"/>	3) Normal	<input type="checkbox"/>
	4) Regular	<input type="checkbox"/>	5) Mala	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
9. ¿Considera Ud. Que los productos cárnicos se exhiben de manera adecuada?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
10. ¿Considera Ud.que los precios que ofrece Coreypol S.A."Carnisariato Piedra" son accesibles a sus clientes?	1) Nada	<input type="checkbox"/>	2) Poco	<input type="checkbox"/>	3) Indiferente	<input type="checkbox"/>
	4) Algo	<input type="checkbox"/>	5)Mucho	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
11. ¿Considera Ud que es necesario que en la empresa Coreypol S.A."Carnisariato Piedra" se lleve a cabo un Control de pedidos?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
12. La entrega de los productos cárnicos cumplen las exigencias de sus clientes?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
13. ¿Cree Ud.que la empresa Coreypol cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención al cliente?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
14. ¿Cree Ud.que la empresa Coreypol cuenta con personal capacitado brindar una buena atención al cliente?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
15. ¿Cree usted que un sistema de servicio Postventa seria aplicable dentro de la empresa Coreypol s.a. para mejorar los pedidos?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
16. ¿Cree que es importante que la Empresa Coreypol S.A. "Carnisariato Piedra" inserte un buzón de sugerencia al público?	1) Importante	<input type="checkbox"/>	2. Poco Importante	<input type="checkbox"/>	3) No Importante	<input type="checkbox"/>
Observaciones:						
ENCUESTADO			ENCUESTADOR			

ANEXO N° 4 Modelo de Encuesta a los Hogares

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA PARA CLIENTES (HOGARES)				N° _____
<p><i>Saludos cordiales, estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas. De ante mano agradezco su colaboración.</i></p> <p><i>Objetivo: Determinar la situación actual de la Empresa COREY'POL S.A. del Cantón La Libertad, mediante el levantamiento información para poder determinar las principales variables de estudio.</i></p>						
a) DATOS PERSONALES						
1. Edad	18 - 23	<input type="checkbox"/>	24 - 29	<input type="checkbox"/>		
	30 - 35	<input type="checkbox"/>	36 En Ad	<input type="checkbox"/>		
2. Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>		
3. Estado Civil:	Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Unión libre	<input type="checkbox"/>
	Viudo(a)	<input type="checkbox"/>	Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>		
4. Sector de residencia:	Santa Elena	<input type="checkbox"/>	La Libertad	<input type="checkbox"/>	Salinas	<input type="checkbox"/>
5. De acuerdo al Salario Básico Unificado (\$312,00) su ingreso mensual es:	Menos SBU	<input type="checkbox"/>	Igual SBU	<input type="checkbox"/>	Mayor SBU	<input type="checkbox"/>
b) DATOS DE INFORMACION						
6. ¿Dónde realiza su compra de productos cárnicos?						
	Tiendas	<input type="checkbox"/>	Despensa	<input type="checkbox"/>	Autoservicios	<input type="checkbox"/>
	Supermercados	<input type="checkbox"/>	Tercenas	<input type="checkbox"/>	Mercado -local	<input type="checkbox"/>
					Otros	<input type="checkbox"/>
					Mencione:.....	
7. ¿Qué factores considera usted decisivo para comprar productos cárnicos?						
	Precio	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
	Cantidad	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
	Calidad del servicio	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
	Marca	SI <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			
8. ¿Con qué frecuencia consume en su hogar productos cárnicos						
	Todos los días	<input type="checkbox"/>	Tres veces por semana	<input type="checkbox"/>	Cada 15 días	<input type="checkbox"/>
	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	No responde/No sabe	<input type="checkbox"/>		
9. ¿Cómo califica Ud. la aceptación que tiene Coreypol S.A. "Carnisariato Piedra" en el mercado?						
	1) Excelente	<input type="checkbox"/>	2) Buena	<input type="checkbox"/>	3) Normal	<input type="checkbox"/>
	4) Regular	<input type="checkbox"/>	5) Mala	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
10. ¿Considera Ud. Que Coreypol S.A."Carnisariato Piedra" aplica políticas comerciales adecuadas para sus clientes?						
	1) Nada	<input type="checkbox"/>	2) Poco	<input type="checkbox"/>	3) Indiferente	<input type="checkbox"/>
	4) Algo	<input type="checkbox"/>	5)Mucho	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
11. ¿Cree usted que es importante que las empresas pongan en práctica los canales de distribución para comercializar sus productos ?						
	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
12. ¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa Coreypol s.a."Carnisariato Piedra"?						
	1) Excelente	<input type="checkbox"/>	2) Buena	<input type="checkbox"/>	3) Normal	<input type="checkbox"/>
	4) Regular	<input type="checkbox"/>	5) Mala	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
13. ¿Considera Ud. Que los productos cárnicos se exhiben de manera adecuada?						
	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
14. ¿Considera Ud.que los precios que ofrece Coreypol s.a. "Carnisariato Piedra son accesibles a sus clientes?						
	1) Nada	<input type="checkbox"/>	2) Poco	<input type="checkbox"/>	3) Indiferente	<input type="checkbox"/>
	4) Algo	<input type="checkbox"/>	5)Mucho	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
15. ¿Considera Ud. que es necesario que en la empresa Coreypol S.A. "Carnisariato Piedra" se lleve a cabo un Control de pedidos?						
	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
16. La entrega de los productos cárnicos cumplen las exigencias de sus clientes?						
	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
17. ¿Cree Ud.que la empresa Coreypol S.A. "Carnisariato Piedra" cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención al cliente?						
	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
18. ¿Cree Ud.que la empresa Coreypol S.A. "Carnisariato Piedra" cuenta con personal capacitado brindar una buena atención al cliente?						
	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
19. ¿Cree usted que un sistema de servicio Postventa sería aplicable dentro de la Empresa Coreypol S.A. "Carnisariato Piedra" para mejorar los pedidos?						
	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>	3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	6) No contesta	<input type="checkbox"/>
20. ¿Cree que es importante que la Empresa COREYPOL S.A. "Carnisariato Piedra" inserte un buzón de sugerencia al público?						
	1) Importante	<input type="checkbox"/>	2. Poco Importante	<input type="checkbox"/>	3) No Importante	<input type="checkbox"/>
Observaciones:						
ENCUESTADO			ENCUESTADOR			

ANEXO N° 5 Modelo de Encuesta a Los Trabajadores

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
ENCUESTA PARA TRABAJADORES DIRIGIDA A PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA COREYPOL S.A. DEL CANTÓN LA LIBERTAD				
<i>Saludos cordiales, soy Karem Samaniego, egresada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas. De ante mano agradezco su colaboración.</i>				
<i>Objetivo: Determinar la situación actual de la Empresa COREYPOL S.A. del Cantón La Libertad, mediante el levantamiento información para poder determinar las principales variables de estudio.</i>				
a) DATOS PERSONALES				
1. Edad	18 - 23	<input type="checkbox"/>	24 - 29	<input type="checkbox"/>
	30 - 35	<input type="checkbox"/>	36 En Ad	<input type="checkbox"/>
2. Sexo:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
3. Estado Civil:	Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>
	Viudo(a)	<input type="checkbox"/>	Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>
4. Sector de residencia:	Santa Elena	<input type="checkbox"/>	La Libertad	<input type="checkbox"/>
			Salinas	<input type="checkbox"/>
5. Nivel de Instrucción:	Primario	<input type="checkbox"/>	Secundario	<input type="checkbox"/>
			Superior	<input type="checkbox"/>
6. Cargo o función	Administrador	<input type="checkbox"/>	Operario	<input type="checkbox"/>
			Temporal	<input type="checkbox"/>
b) DATOS DE INFORMACION				
6. ¿Cómo califica la aceptación de los clientes de Coreypol s.a. "Carnisariato Piedra" en el mercado?	1) Excelente	<input type="checkbox"/>	2) Buena	<input type="checkbox"/>
	4) Regular	<input type="checkbox"/>	5) Mala	<input type="checkbox"/>
			3) Normal	<input type="checkbox"/>
7. ¿Tiene gran participación en el mercado la empresa a la que Ud. pertenece?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
			3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
8. ¿Considera Ud. Que Coreypol s.a. aplica políticas comerciales adecuadas para sus clientes?	1) Nada	<input type="checkbox"/>	2) Poco	<input type="checkbox"/>
	4) Algo	<input type="checkbox"/>	5)Mucho	<input type="checkbox"/>
			3) Indiferente	<input type="checkbox"/>
9. ¿La empresa Coreypol utiliza canales de distribución para comercializar sus productos ?	1) SI	<input type="checkbox"/>	2) No sabe	<input type="checkbox"/>
	4) No	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
10. ¿Cómo valora Ud. La calidad de los productos cárnicos que ofrece la empresa Coreypol s.a. en comparación a los de la competencia?	1) Excelente	<input type="checkbox"/>	2) Buena	<input type="checkbox"/>
	4) Regular	<input type="checkbox"/>	5) Mala	<input type="checkbox"/>
			3) Normal	<input type="checkbox"/>
11. ¿Los productos carnicos se exhiben adecuadamente?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
			3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
12. ¿Considera Ud.que los precios que ofrece Coreypol s.a. son más accesibles que los de la competencia?	1) Nada	<input type="checkbox"/>	2) Poco	<input type="checkbox"/>
	4) Algo	<input type="checkbox"/>	5)Mucho	<input type="checkbox"/>
			3) Indiferente	<input type="checkbox"/>
13. ¿Esta de acuerdo que en la empresa coreypol s.a. se lleve a cabo un Control de pedido para mejorar el proceso de las ventas?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
			3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
14. La entrega de los productos carnicos cumplen con la norma?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
			3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
15. ¿Cree Ud.que la empresa Coreypol cuenta con equipos y utensilios necesarios para brindar una buena atención al cliente versus los de la competencia?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
			3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
16. ¿Reciben capacitación para atención al cliente?	1) Nada	<input type="checkbox"/>	2) Poco	<input type="checkbox"/>
	4) Algo	<input type="checkbox"/>	5)Mucho	<input type="checkbox"/>
			3) Indiferente	<input type="checkbox"/>
17. ¿Cree usted que un sistema de servicio Postventa ayudaría a mejorar las ventas en Coreypol s.a.?	1) Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	2) De acuerdo	<input type="checkbox"/>
	4) Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	5) Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
			3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input type="checkbox"/>
18. ¿Cree que es importante que la Empresa COREYPOL S.A. inserte un buzón de sugerencia al público?	1) Importante	<input type="checkbox"/>	2. Poco Importante	<input type="checkbox"/>
			4) No Importante	<input type="checkbox"/>
Observaciones:				
ENCUESTADO				
ENCUESTADOR				

ANEXO N° 6 Extracto de la Ley de defensa del Consumidor

Registro Oficial No. 116

Lunes 10 de julio de 2000

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EL CONGRESO NACIONAL

CONSIDERANDO:

QUE, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

QUE, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

QUE, el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

QUE, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

QUE, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

QUE, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

QUE, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

En uso de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente:

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

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

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

BALANZA



CIERRA O CORTADORA



FILETEADORA



ISLA DE MANTENIMIENTO



MOLINO



EMBALADORA



ANEXO N° 8 Carta Gramatóloga

Lic. LUCÍA SEGARRA MURGA

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN-Código: 1006-11-1073557.
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL-Código: 1006-09-
947483
lu_segarramurga@hotmail.com

CERTIFICA

11-11-2013

Haber revisado y corregido el proyecto con el tema **"ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA COREYPOL S.A. CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013"**, previa a la obtención del título **INGIENERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** de la **Srta. KAREN ELIZABETH SAMANIEGO SANCHEZ.**

Que luego de la revisión, dicho trabajo se encuentra apto para ser presentado a su respectivo tutor.

ATENTAMENTE

Lic. Lucía Segarra Murga, MSc.

090477176-3

Av. Fernando Márquez de la Plata y Julio Moreno (Santa Elena)
Domicilio: 042941166 - Móvil 094492985 - Trabajo 042942217