



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL PARA LA PROCESADORA DE POLLOS**  
**“DON POLLITO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener el grado académico de:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**  
**INTI JAVIER TERÁN GARCÍA**

**Riobamba- Ecuador**  
**2022**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN COMERCIAL PARA LA PROCESADORA DE POLLOS**  
**“DON POLLITO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener el grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: INTI JAVIER TERÁN GARCÍA**

**DIRECTORA: ING. JAZMÍN ISABEL GARCÍA GUERRA**

**Riobamba- Ecuador**

**2022**

© 2022, **Inti Javier Terán García**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, INTI JAVIER TERÁN GARCÍA, declaro que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría, y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

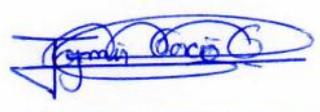
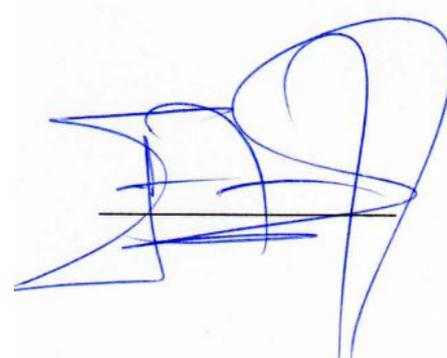
Riobamba, 11 de octubre del 2022



Inti Javier Terán García  
C.I 060454541-8

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN COMERCIAL PARA LA PROCESADORA DE POLLOS “DON POLLITO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.,** realizado por el señor: Inti Javier Terán García, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Víctor Gabriel Ávalos Peñafiel <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2022-10-11
Ing. Jazmín Isabel García Guerra <b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2022-10-11
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2022-10-11

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mis padres, especialmente a mi madre que ha sido el pilar fundamental en mi vida que me ha inculcado valores y principios que me han hecho crecer como persona de manera personal y profesional, a mis abuelitos Laurita, Mariana, Rafael y Alfredo, que en paz descansen quiénes han sido un ejemplo a seguir en mi proceso de formación.

Inti Javier Terán García

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, por brindarme su apoyo incondicional durante todo el proceso de formación personal y profesional y así cumplir mis sueños.

A mis docentes Ing. Jazmín García e Ing. Juan Carlos Pomaquero por haberme guiado en la elaboración de este trabajo de integración curricular y haberme brindado el apoyo a lo largo de mi carrera universitaria.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme brindado oportunidades académicas y de crecimiento personal, para culminar este proyecto con éxito.

Inti Javier Terán García

## TABLA DE CONTENIDO

INDÍCE DE TABLAS.....	ix
INDÍCE DE GRÁFICOS.....	xi
INDÍCE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Marco Teórico .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.1. <i>Planificación</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.2. <i>Tipos de planificación</i> .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3. <i>Plan</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1.3.1. <i>Importancia</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.3.2. <i>Tipos de plan</i>.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.4. <i>Plan comercial o ventas</i> .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.4.1. <i>Definición de plan comercial</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.4.2. <i>Importancia de un plan comercial</i> .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.4.3. <i>Componentes del plan comercial</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1.4.4. <i>Estructura del plan comercial</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1.5. <i>Estrategia comercial</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.5.1. <i>Producto</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.5.2. <i>Precio</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.5.3. <i>Plaza</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1.5.4. <i>Promoción</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.6. <i>Cinco fuerzas de porter</i> .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1.6.1. <i>Poder de negociación de los clientes</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.6.2. <i>Poder de negociación con proveedores</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.6.3. <i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.6.4. <i>Amenaza de entrada de productos sustitutos</i> .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.6.5. <i>Rivalidad entre competidores</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.7. <i>Estrategia y competencia</i> .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.8. <i>Implantación de la estrategia comercial</i>.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.9. <i>Análisis foda</i> .....</b>	<b>13</b>

1.1.9.1.	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	13
----------	-------------------------------------	----

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	15
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	14
2.2.	<b>Nivel de investigación</b> .....	14
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	14
2.3.1.	<i>según la manipulación de la variable independiente</i> .....	14
2.3.2.	<i>según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	15
2.4.	<b>Tipo de estudio - investigación:</b> .....	15
2.4.1.	<i>investigación documental</i> .....	15
2.4.2.	<i>investigación de campo</i> .....	15
2.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	15
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	16
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	16
2.7.	<b>Técnicas</b> .....	18
2.7.1.	<i>Encuestas</i> .....	18
2.7.2.	<i>Entrevista</i> .....	18
2.8.	<b>Hipótesis</b> .....	18

## CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	19
3.1.	<b>Resultados</b> .....	19
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de resultados de los trabajadores</i> .....	19
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación de resultados de los clientes</i> .....	29
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación de resultados de los clientes potenciales</i> .....	43
3.1.4.	<i>Resultados de la entrevista a la gerente propietaria de la procesadora “don pollito”</i> .....	51
3.2.	<b>Discusión de resultados</b> .....	52
3.3.	<b>Propuesta</b> .....	52
3.3.1.	<i>Título</i> .....	53
3.3.2.	<i>Introducción</i> .....	53
3.3.3.	<i>Guía metodológica del plan comercial</i> .....	54
3.3.4.	<i>Estructura del plan comercial</i> .....	54
3.3.5.1.	<i>Objetivo del plan</i> .....	54

3.3.5.2.	<i>Misión del plan</i> .....	54
3.3.5.3.	<i>Visión del plan</i> .....	54
3.3.6.	<b><i>Reseña de la empresa</i></b> .....	55
3.3.7.	<b><i>Importancia del plan comercial para la procesadora “Don Pollito”</i></b> .....	55
3.3.8.	<b><i>Análisis del Macro entorno</i></b> .....	55
3.3.8.1.	<i>Análisis de las cinco fuerzas de porter</i> .....	64
3.3.8.2.	<i>Análisis de la competencia</i> .....	65
3.3.9.1.	<i>Análisis efi y efe</i> .....	67
3.3.10.	<b><i>Análisis estratégico</i></b> .....	70
3.3.10.1.	<i>Marketing Mix</i> .....	70
3.3.11.	<b><i>Direccionamiento estratégico</i></b> .....	74
3.3.11.1.	<i>Segmentación del mercado</i> .....	74
3.4.	<b>Estrategias comerciales</b> .....	75
3.4.1.	<i>Estrategia número uno</i> .....	75
3.4.2.	<i>Estrategia número dos</i> .....	77
3.4.3.	<i>Estrategia número tres</i> .....	80
3.4.4.	<i>Estrategia número cuatro</i> .....	83
3.4.5.	<i>Estrategia número cinco</i> .....	84
3.4.6.	<i>Estrategia número seis</i> .....	86
3.4.7.	<i>Presupuesto general de las estrategias</i> .....	91
3.4.8.	<i>Financiamiento</i> .....	93
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	98
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	99

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

## INDÍCE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Tipos de planificación.....	4
<b>Tabla 2-1:</b>	Estructura del plan comercial según Kotler.....	8
<b>Tabla 1-2:</b>	Población (clientes, trabajadores y clientes potenciales).....	16
<b>Tabla 1-3:</b>	Posee la empresa con un plan comercial .....	19
<b>Tabla 2-3:</b>	Proceso de ventas .....	20
<b>Tabla 3-3:</b>	Planificaciones de promociones .....	21
<b>Tabla 4-3:</b>	Capacitaciones de empleados .....	22
<b>Tabla 5-3:</b>	Entrenamiento a los trabajadores.....	23
<b>Tabla 6-3:</b>	Plan de marketing .....	24
<b>Tabla 7-3:</b>	Reclamo a los clientes .....	25
<b>Tabla 8-3:</b>	Diagnostico foda.....	26
<b>Tabla 9-3:</b>	Ventajas competitivas.....	27
<b>Tabla 10-3:</b>	Evaluaciones de desempeño .....	28
<b>Tabla 11-3:</b>	Productos de oferta de clientes .....	29
<b>Tabla 12-3:</b>	Compra de productos de clientes.....	30
<b>Tabla 13-3:</b>	Frecuencia de compra de clientes .....	31
<b>Tabla 14-3:</b>	Características al momento de comprar pollos faenados y en pie (clientes) .....	32
<b>Tabla 15-3:</b>	Precio dispuesto a pagar en pollos en pie (clientes) .....	33
<b>Tabla 16-3:</b>	Precio de productos (clientes).....	33
<b>Tabla 17-3:</b>	Calidad de los productos .....	35
<b>Tabla 18-3:</b>	Medios publicitarios (clientes.....	36
<b>Tabla 19-3:</b>	Canales de comunicación .....	37
<b>Tabla 20-3:</b>	Conocimiento del personal sobre los productos de la empresa .....	38
<b>Tabla 21-3:</b>	Servicio de ventas de clientes.....	39
<b>Tabla 22-3:</b>	Formas de pago .....	40
<b>Tabla 23-3:</b>	Tiempo de pago .....	41
<b>Tabla 24-3:</b>	Método de pago de clientes .....	42
<b>Tabla 25-3:</b>	Productos que se oferta clientes potenciales.....	43
<b>Tabla 26-3:</b>	Compra de productos clientes potenciales.....	44
<b>Tabla 27-3:</b>	Frecuencia de compra clientes potenciales .....	45
<b>Tabla 28-3:</b>	Características al momento de comprar pollos faenados y en pie (clientes potenciales) .....	47
<b>Tabla 29-3:</b>	Precio dispuesto a pagar en pollos en pie .....	48
<b>Tabla 30-3:</b>	Tiempo de pago clientes potenciales .....	49
<b>Tabla 31-3:</b>	Método de pago clientes potenciales .....	50

<b>Tabla 32-3:</b> Problema y solución de la propuesta .....	53
<b>Tabla 33-3:</b> Análisis del entorno político.....	56
<b>Tabla 34-3:</b> Análisis del entorno económico .....	57
<b>Tabla 35-3:</b> Análisis del entorno social.....	61
<b>Tabla 36-3:</b> Análisis del entorno tecnológico .....	62
<b>Tabla 37-3:</b> Análisis del entorno legal .....	63
<b>Tabla 38-1:</b> Análisis de las 5 fuerzas de porter .....	64
<b>Tabla 39-3:</b> Matriz foda .....	66
<b>Tabla 40-3:</b> Análisis interno matriz efi .....	68
<b>Tabla 41-3:</b> Análisis externo matriz efe .....	70
<b>Tabla 42-3:</b> Productos que oferta la empresa procesadora de pollos “don pollito” .....	71
<b>Tabla 43-3:</b> Análisis de la publicidad de la empresa “don pollito”.....	74
<b>Tabla 44-3:</b> Análisis de la segmentación del mercado.....	74
<b>Tabla 45-3:</b> Estrategia comercial número uno .....	75
<b>Tabla 46-3:</b> Estrategia comercial número dos.....	77
<b>Tabla 47-3:</b> Estrategia comercial número tres .....	80
<b>Tabla 48-3:</b> Estrategia comercial número cuatro .....	83
<b>Tabla 49-3:</b> Estrategia comercial número cinco.....	84
<b>Tabla 50-3:</b> Estrategia comercial número seis .....	86
<b>Tabla 51-3:</b> Presupuesto total de las estrategias comerciales.....	91
<b>Tabla 52-3:</b> Balance de resultados Proyectado al 2025 .....	95
<b>Tabla 53-3:</b> Ventas proyectadas al 2025 .....	96

## INDÍCE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1.</b>	Modelo de plan comercial.....	7
<b>Gráfico 2-1.</b>	Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector .....	10
<b>Gráfico 1-3.</b>	Posee la empresa con un plan comercial .....	19
<b>Gráfico 2-3.</b>	Proceso de ventas.....	20
<b>Gráfico 3-3.</b>	Planificaciones de promociones.....	21
<b>Gráfico 4-3.</b>	Capacitaciones a los trabajadores .....	22
<b>Gráfico 5-3.</b>	Entrenamiento a los trabajadores.....	23
<b>Gráfico 6-3.</b>	Plan de marketing .....	24
<b>Gráfico 7-3.</b>	Reclamo a los clientes .....	25
<b>Gráfico 8-3.</b>	Diagnostico foda.....	26
<b>Gráfico 9-3.</b>	Ventajas competitivas.....	27
<b>Gráfico 10-3.</b>	Evaluaciones de desempeño .....	28
<b>Gráfico 11-3.</b>	Productos de oferta de clientes .....	29
<b>Gráfico 12-3.</b>	Compra de productos de clientes .....	30
<b>Gráfico 13-3.</b>	Frecuencia de compra de clientes .....	31
<b>Gráfico 14-3.</b>	Características al momento de comprar pollos faenados y en pie (clientes) .....	32
<b>Gráfico 15-3.</b>	Precio dispuesto a pagar en pollos en pie (clientes) .....	33
<b>Gráfico 16-3.</b>	Precio dispuesto a pagar en pollos faenados (clientes).....	34
<b>Gráfico 17-3.</b>	Precios de los productos .....	35
<b>Gráfico 18-3.</b>	Calidad de los productos.....	36
<b>Gráfico 19-3.</b>	Medios publicitarios (clientes).....	37
<b>Gráfico 20-3.</b>	Canales de comunicación.....	38
<b>Gráfico 21-3.</b>	Conocimiento del personal sobre los productos de la empresa .....	39
<b>Gráfico 22-3.</b>	Servicio de ventas de clientes .....	40
<b>Gráfico 23-3.</b>	Formas de pago.....	41
<b>Gráfico 24-3.</b>	Tiempo de pago .....	42
<b>Gráfico 25-3.</b>	Método de pago de clientes .....	43
<b>Gráfico 26-3.</b>	Productos que se oferta clientes potenciales.....	44
<b>Gráfico 27-3.</b>	Compra de productos clientes potenciales.....	45
<b>Gráfico 28-3.</b>	Frecuencia de compra clientes potenciales.....	46
<b>Gráfico 29-3.</b>	Características al momento de comprar pollos faenados y en pie (clientes potenciales) .....	47
<b>Gráfico 30-3.</b>	Precio dispuesto a pagar en pollos en pie .....	48
<b>Gráfico 31-3.</b>	Precio dispuesto a pagar en pollos faenados.....	48
<b>Gráfico 32-3.</b>	Tiempo de pago clientes potenciales .....	49

<b>Gráfico 33-3.</b> Método de pago clientes potenciales .....	50
<b>Gráfico 34-3.</b> Canal de distribución de la empresa procesadora de pollos .....	73
<b>Gráfico 35-3.</b> Proyección de ventas al 2025 para la empresa “don pollito” .....	97

## INDÍCE DE FIGURAS

<b>Figura 1-3:</b>	Pib a precios constantes en el ecuador .....	58
<b>Figura 2-3:</b>	Riesgo país en ecuador.....	58
<b>Figura 3-3:</b>	Inflación en el ecuador a diciembre del 2021 .....	59
<b>Figura 4-3:</b>	Deuda externa y pública en ecuador al 2021 .....	59
<b>Figura 5-3:</b>	Pib per cápita en ecuador .....	60
<b>Figura 6-3:</b>	Tasa de desempleo en ecuador al 2021 .....	60
<b>Figura 7-3:</b>	Icc en ecuador al 2021 .....	60
<b>Figura 8-3:</b>	Ice en ecuador al 2021 .....	61
<b>Figura 9-3:</b>	Tasa de infección del covid-19 en Chimborazo.....	61
<b>Figura 10-3:</b>	Pobreza por ingresos en la zona 3 de ecuador .....	62
<b>Figura 11-3:</b>	Ubicación estratégica de la empresa procesadora de pollos .....	72
<b>Figura 12-3:</b>	Punto de distribución provincial de la.....	72
<b>Figura 13-3:</b>	Punto de distribución nacional al por mayor .....	73

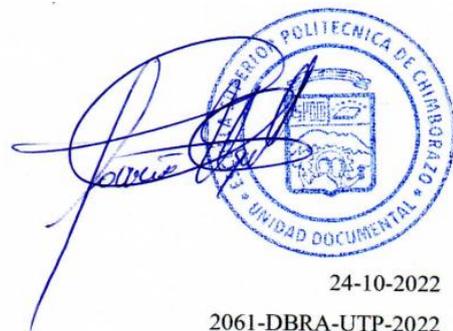
## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A.** FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES
- ANEXO B.** FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES.
- ANEXO C.** FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES.
- ANEXO D.** FORMATO DE ENTREVISTA
- ANEXO E.** EVIDENCIAS DE LAS ENCUESTAS

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo diseñar un plan comercial para la empresa procesadora de pollo “Don Pollito” de la ciudad de Riobamba, que garantice el aumento de sus ventas en el mercado de comercialización de pollos. La metodología de investigación empleada fue de carácter descriptiva sustentada en la recopilación de información bibliográfica, además se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, por medio de la aplicación de una encuesta dirigida a trabajadores, clientes y clientes potenciales. Asimismo, se realizó el análisis externo e interno a través de las matrices PESTEL, FODA, EFI Y EFE que permitió observar la situación actual de la empresa y además contribuyó al desarrollo de las estrategias para el plan comercial. Las encuestas permitieron conocer la perspectiva de los clientes y clientes potenciales, con el fin de establecer sus gustos y preferencias en el producto y servicio de la empresa, además la entrevista realizada a la gerente permitió conocer la administración de la empresa donde se observa una gestión de forma tradicional. La propuesta del plan comercial para la empresa “Don Pollito”, contiene estrategias de crecimiento, marketing y capacitación del personal que tienen por objetivo mejorar el servicio de ventas, fidelizar clientes, atraer a clientes potenciales e incrementar las ventas de la empresa. Finalmente, se recomienda a la empresa aplicar el plan comercial propuesto, es así que la presente investigación afirma que el plan comercial es viable y efectivo para mejorar la toma de decisiones administrativas y de marketing para diferenciarse de la competencia.

**Palabras clave:** <PLAN COMERCIAL>, <FODA, ESTRATEGIAS>, <ANÁLISIS INTERNO>, <ANÁLISIS EXTERNO>, <RIOBAMBA. (CANTÓN)>.

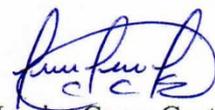


24-10-2022  
2061-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to design a business plan for the chicken processing company "Don Pollito" in Riobamba city, to guarantee an increase in sales in the chicken commercialization market. The research methodology was descriptive based on the compilation of bibliographic information, in addition the quantitative and qualitative approach were used through the application of a survey directed to workers, clients and potential clients. An external and internal analysis was also carried out using the PESTEL, SWOT, EFI and EFE matrices, which made it possible to observe the company's current situation and contributed to the development of strategies for the business plan. The surveys allowed to know the perspective of customers and potential customers, in order to establish their tastes and preferences in the product and service of the company. Also, the interview with the manager allowed to know the administration of the company where a traditional management was observed. The proposed business plan for the company "Don Pollito" contains: strategies for growth, marketing and staff training. These strategies are aimed at improving sales service, building customer loyalty, attracting potential customers and increasing the company's sales. Finally, it is recommended to the company to apply the proposed business plan, so that the present investigation affirms that the business plan is viable and effective to improve the administrative and marketing decision making to differentiate itself from the competition.

**Keywords:** <BUSINESS PLAN>, <SWOT>, <STRATEGIES>, <INTERNAL ANALYSIS>, <EXTERNAL ANALYSIS>, <RIOBAMBA. (CANTON)>



Lcda. Silvia Narcisca Cazar Costales  
0604082255

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo diseñar un plan comercial para la empresa “Don Pollito” de la ciudad de Riobamba, que garantice el aumento de sus ventas en el mercado de comercialización de pollos. La empresa se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba; su propietaria es la Sra. Carmen Irene Castro Carpio. La empresa empieza sus operaciones en el año 2015, en la Urb. El Condado, calle Nicaragua y Pasaje 3. Desde sus inicios, la principal actividad es la comercialización y venta de pollos en pie y faenado, donde se distribuye a los diferentes frigoríficos, restaurantes y tiendas de barrio de la ciudad de Riobamba, cumpliendo con los respectivos permisos sanitarios para su correcto funcionamiento.

Con el transcurso del tiempo las ventas en la empresa se han incrementado, sin embargo, se han generado varios problemas de comercialización que caracterizan el desarrollo de las actividades de la empresa. La deficiente estructura operativa se evidencia en el descuido al satisfacer las necesidades administrativas, de control y comercialización que persisten en la empresa procesadora y distribuidora de pollo “Don Pollito”, lo cual genera que se disminuyan los ingresos por ventas poniendo en riesgo los flujos de efectivo, donde en un tiempo determinado se podría quedar sin liquidez. En la empresa se identifica que no existe un plan de comercial que refleje las estrategias comerciales, las características del producto, el precio al consumidor, los canales de distribución y estrategias de publicidad y promoción, que ayuden al posicionamiento de la empresa distribuidora de pollos “Don Pollito” en el mercado de la ciudad de Riobamba.

Un plan comercial tiene por objetivo establecer estrategias de posicionamiento de la empresa por medio de estrategias de ventas, es así que la presente investigación consta de tres capítulos. El primer capítulo está conformado por el marco referencial que contiene el marco teórico de las variables de estudio, el segundo capítulo está conformado por el marco metodológico donde se detalla el enfoque, nivel, diseño, tipo de estudio, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos y por último en el tercer capítulo se detallan los resultados de las encuestas, el análisis de los resultados y la propuesta de plan comercial para la empresa distribuidora y procesadora “Don Pollito”. En la parte final se realizaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación, con el fin de que la empresa, tomen en consideración las estrategias comerciales propuestas para el incremento de las ventas.

Es así, que la combinación de las estrategias comerciales permitirá a la empresa incrementar sus ventas y establecer una ventaja competitiva en el mercado. La empresa al no tener desarrollado un plan comercial, podría provocar una disminución de las ventas, estancando su crecimiento empresarial. La combinación adecuada de las 4PS (Producto, Precio, Plaza y Promoción), el

análisis interno y externo y la generación de estrategias a través del desarrollo del plan de comercialización, permitirá a la procesadora incrementar las ventas y ampliar su posicionamiento de mercado de carne de pollo en la ciudad de Riobamba.

### **Antecedentes de la investigación**

Con la finalidad de fundamentar teóricamente el presente trabajo de investigación se revisó los diferentes repositorios virtuales de universidades y escuelas politécnicas de pregrado y postgrado a nivel nacional, así también de artículos científicos de alto impacto, por lo cual se obtuvo varias investigaciones referentes sobre las variables de estudio. En relación al tema de investigación, se han considerado las siguientes investigaciones:

Según Tiuquinga Jehferson (2019) en su trabajo de investigación titulado “Diseño del plan comercial de Almacenes León”, manifiesta que: el plan comercial permite el incremento de las ventas y la rentabilidad de la empresa, por medio de la implementación de estrategias de publicidad, capacitaciones y promociones. Además, afirma que es recomendable implementar un plan comercial en las empresas para aprovechar cada una de las estrategias de comercialización, con el objetivo de alcanzar mayores niveles de ventas y competitividad en el mercado

En la Escuela de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, María Izurieta (2016), en su investigación de pregrado con el tema: “Estrategias de Comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar las ventas” afirma que: desarrollar estrategias de comercialización que engloben las 4PS del mercado que son precio, plaza, promoción y producto, a fin de cautivar, seducir y motivar al cliente actual y potencial para competir en un mercado dinámico, evolutivo y cambiante, favorece a la fidelización del cliente en la empresa e incrementa sus ventas, ofreciendo productos de calidad que satisfagan las preferencias de los consumidores

Según Pinta Dennys (2019) en su trabajo de investigación titulado: “Diseño del plan comercial para almacenes Unihogar” indica que: el plan comercial contiene estrategias de comercialización, diversificación, crecimiento y marketing, que tienen como objetivo mejorar el servicio y proceso de ventas, además de fidelizar clientes e incrementar la rentabilidad de la empresa. También, afirma que la falta de un plan comercial ha hecho que la administración de la empresa tome decisiones erróneas que han provocado un desacierto en sus actividades, causando una clara disminución de sus ventas en los últimos años

En la Universidad Técnica de Ambato, Palate Hernán (2010), con el tema: “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa “Nutrí Pollo” en el Cantón Ambato”, determina que las estrategias de comercialización que se aplican en la empresa son insuficientes

y limitadas por lo que no llegan a satisfacer la demanda de todos los clientes, además no se utilizan de manera correcta las herramientas de comercialización, lo que provoca que la decisión de compra a la carne de pollo no sea favorable y por ende disminuyen la ventas, por lo cual es necesario la implementación de un plan de comercialización en la empresa

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Marco Teórico

#### 1.1.1. Planificación

La planificación es un proceso mediante el cual la organización o empresa piensa con anticipación las acciones que va a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos. (Melnik, D., & Pereira, M., 2005, p.27)

La planificación es un proceso que permite identificar los recursos que necesita la empresa para alcanzar un objetivo determinado tomando en cuenta un lapso de tiempo. (Hernández L.,2016, p.46)

Para alcanzar una planificación con eficiencia se debe partir de un objetivo establecido, implementar recursos y tiempo, además de un realizar una evaluación para verificar si se ha cumplido el objetivo planteado en el tiempo establecido.

#### 1.1.2. Tipos de planificación

La planificación se define como un sistema para hacer efectivas la toma de decisiones en una organización. Existen tres tipos de planificación, las cuales son: planificación estratégica, planificación táctica y planificación operativa. (Alberich y Sotomayor, 2014, p.97)

**Tabla 1-1:** Tipos de planificación

<b>Tipos de planificación</b>	<b>Extensión temporal</b>	<b>Concreción</b>
Planificación estratégica	Mediano y largo plazo	Elaboración de planes
Planificación táctica	Corto plazo	Elaboración de programas
Planificación operativa	A plazo determinado	Elaboración de proyectos

**Fuente:** Alberich & Sotomayor (2014)

**Elaborado por:** Terán, I., 2022

#### 1.1.3. Plan

Determina que:

Un plan es una consecuencia de una idea con el objetivo de lograr una óptima administración, el plan está compuesto por estrategias, metas, políticas y acciones, que se utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos y que fueron motivados para el diseño del plan. (Cipriano L., 2016 p. 23)

Determina que:

*La acción de planear es un medio para alcanzar una perspectiva futura más innovadora extendiéndose al interés colectivo de las organizaciones. La planeación no solo debe ser utilizada en el personal administrativo o mandos altos, por el contrario, el plan debe ser distribuido y compartido con el personal de toda la empresa (Kotler P., 2016, p.45).*

#### 1.1.3.1. Importancia

De acuerdo

Es relevante tener en cuenta las varias etapas que consiste un proceso de planeación, las cuales son: análisis de la situación, establecimiento de objetivos, formulario de estrategias y diseño de planes de acción. (Peralta, M., 2015, p.45)

Establece que:

*De este modo, la importancia de la planificación radica en analizar dónde estamos, dónde queremos ir, a dónde vamos a llegar y cómo lo vamos a hacer. La planeación es la primera función administrativa en la empresa ya que sirve de base para la correcta aplicación de las demás funciones como son la organización, control y evaluación. Es así, que permite proponer objetivos y señalar las acciones que se van a realizar para alcanzar los objetivos establecidos. Además, consiste en organizar los recursos, coordinar las actividades y evaluar los resultados de la empresa. (Peralta, M., 2015, p.56)*

#### 1.1.3.2. Tipos de plan

**Plan de negocios:** es un documento que prioriza, identifica y analiza una oportunidad de negocio analizando su rentabilidad económica y viabilidad financiera donde se desarrollan estrategias para que la idea en un proyecto empresarial sea realizable. El plan contiene desde la definición del proyecto hasta la forma operativa de ponerlo en práctica (Zorita, E., & Segundo, H., 2016, p.54)

**Plan estratégico:** se orienta al cumplimiento de metas y objetivos en una determinada institución o empresa. El plan estratégico determina cuáles son los parámetros de orientación organizacional y sus límites. Se establecen los propósitos, los recursos y las guías de administración. En el plan la empresa es orientada como un todo y no se diferencian por áreas operativas (Sainz A., 2018, p.34).

**Plan comercial:** es una parte fundamental del plan de negocio, no basta solo con tener una buena idea, una necesidad sin satisfacer, sino que el objetivo principal del plan es la venta (Méndez, I., 2016, p. 54).

**Plan de marketing:** es un documento donde se recogen los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos, las estrategias y la planificación a seguir para poner el producto en el mercado y lograr que sea atractivo para el cliente. (Sainz A., 2018, p.45).

#### ***1.1.4. Plan comercial o ventas***

##### ***1.1.4.1. Definición de plan comercial***

Consiste en definir un lineamiento adecuado para acciones propuestas, donde definirá los cuatro atributos fundamentales en el servicio de la empresa, que son las siguientes: producto/servicio, precio, plaza y promoción (Valencia, M., 2014, p.57).

Por otro lado, según la planificación comercial pretende la toma de decisiones con carácter proactivo, sobre todo en cuanto al cumplimiento de los objetivos comerciales y del diseño de las estrategias. (Business & Marketing School, 2014, p.35)

##### ***1.1.4.2. Importancia de un plan comercial***

El plan de comercial es una herramienta de comunicación empresarial que tiene dos características esenciales: estrategia administrativa o interna y otra que es la financiera o externa (Weinberger, K., 2009, p.67).

El plan comercial ayuda a evaluar el correcto funcionamiento de la empresa y las diferentes estrategias previstas. Un plan comercial sirve para obtener y brindar información a los clientes y consumidores de la empresa, instituciones financieras y proveedores que intervienen en el proceso productivo y financiero de la empresa (Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A., 2015, p.45)

##### ***1.1.4.3. Componentes del plan comercial***

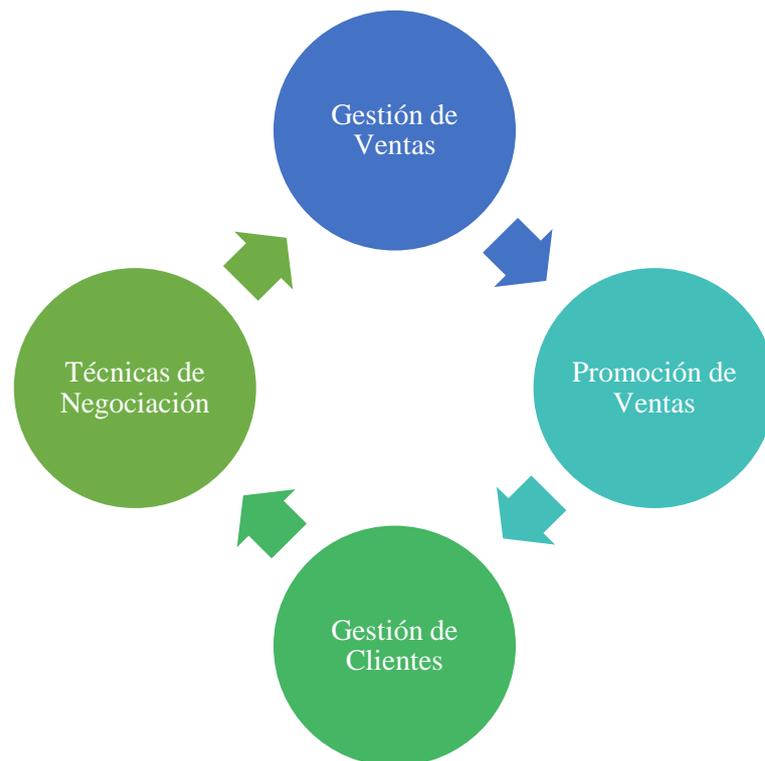
El plan comercial hace referencia a la planificación de las actividades de administración y gestión comercial, en donde se considera los siguientes aspectos:

**Gestión de Ventas:** es el proceso de determinar las necesidades y los objetivos de una empresa u organización, con el fin de presentar un producto o servicio, de manera que la empresa se sienta motivada a tomar una decisión correcta de compra favorable (Carrascosa, J., 2016, p.23).

**Promoción de Ventas:** es toda actividad de mercadotecnia que se ejecuta dentro de una empresa con el objetivo de materializar la venta de un producto mediante la implementación de incentivos, generalmente a corto plazo (Thomposn, I., 2006, p.89).

**Gestión de Clientes:** es el proceso desarrollado por un conjunto de estrategias enfocadas en la fidelización de los clientes, es decir que los clientes se identifiquen con la imagen de la empresa y recomiende el producto y la marca (Carrascosa,J., 2016, p.24).

**Técnicas de Negociación:** son los modelos de conducta que representan las partes en una negociación, es decir tanto el negociante como el consumidor llegan a un acuerdo con el objetivo que la acción de vender se pueda generar en los mejores términos (Gómez,A., 2012, p.45).



**Gráfico 1-1:** Modelo de plan comercial

Fuente: Suarez (2013)

Elaborado por: Terán, I., 2022

#### 1.1.4.4. Estructura del plan comercial

Según Ruiz de la Parte (2016), la estructura de un plan comercial es la siguiente:

**Resumen Ejecutivo:** escribe claramente y de manera concisa el objetivo del plan comercial.

**Análisis de la situación:** analiza la situación actual de la empresa.

- ✓ **Análisis Interno:** describe la situación actual de la empresa, es decir las fortalezas y las debilidades.
- ✓ **¿Qué se ofrece?:** lo que se dispone en el mercado y la identificación de los productos y servicios ofrecidos.
- ✓ **Cliente:** ¿Cuáles son los clientes actuales y potenciales?
- ✓ **4Ps:** producto, plaza, precio y promoción.

**Análisis Externo:** describe y analiza las externalidades de la empresa, es decir las amenazas y oportunidades:

- ✓ **Entorno mercado:** análisis de la situación actual de entorno y mercado, es decir los términos de evolución y tendencias donde aparecen nuevas oportunidades y tendencias, que se está demandado
- ✓ **Competencia:** es la descripción de los principales competidores, posicionamiento de precio y elementos diferenciales entre los competidores
- ✓ **Oportunidad de mercado y propuesta de valor:** descripción de las oportunidades, las cuales se van a aprovechar, así como la propuesta de valor que hace atractivo y se diferencia de la competencia
- ✓ **Objetivo y planificación:** definición de objetivos cualitativos y cuantitativos, además de la venta por zona y vendedor. Así como la planificación de ¿cómo? y ¿cuándo? Se quiere conseguir
- ✓ **Establecimiento de estrategias:** describir específicamente, la definición de las expectativas de los clientes
- ✓ **Estrategia comercial:** ¿Cuál será la estrategia comercial que se va a adoptar?, nueva política de precios, presentaciones y descuentos
- ✓ **Plan de acción:** descripción de las acciones en función de un periodo de tiempo determinado
- ✓ **Herramientas y recursos:** describe las herramientas y recursos que se van a necesitar para llevar a cabo el plan comercial
- ✓ **Presupuesto:** refleja el coste de las acciones que se van a realizar en el plan comercial
- ✓ **Medidas de control:** define cuáles van a ser las medidas de control: ¿Cómo se controla?, ¿Cómo se cumple la planificación de objetivos?, reuniones semanales, así como la evaluación de los responsables para el seguimiento. (Ruiz de la Parte, R.,2016,pp.67-68).

Por otro lado, la estructura del plan comercial es la siguiente:

**Tabla 2-1:** Estructura del plan comercial según Kotler

<b>Resumen Ejecutivo</b>	Indica una recopilación de información resumida sobre del plan, para una observación rápida de los tomadores de decisiones.
<b>Análisis de la situación actual</b>	Es el análisis del mercado. Competencia, producto, comercialización, macro y micro entorno.
<b>Análisis de Amenazas</b>	Oportunidades, Fortalezas, Amenazas y Debilidades: Identifica los puntos débiles y fuertes de la empresa,

	además de los temas clave que se plantea, es decir el análisis FODA.
<b>Objetivos</b>	Establecer los objetivos y propósitos que el plan quiere alcanzar en relación a su volumen de ventas, beneficios y cuotas de mercado.
<b>Estrategias de Marketing</b>	Presenta las estrategias de marketing, promoción y publicidad que se utilizarán para alcanzar los objetivos propuestos.
<b>Programa de Acciones</b>	Da respuesta a preguntas, como: ¿Qué se va hacer?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuándo se hará? y ¿Cuánto costará?
<b>Declaración de Beneficios y Pérdidas Esperadas</b>	Predice y proyecta los resultados financieros del plan.
<b>Control</b>	Indica la coordinación y evaluación del plan.

**Fuente:** (Kotler, 1996)

**Elaborado por:** Terán, I., 2022

### ***1.1.5. Estrategia comercial***

Las directrices de Marketing se determinan por medio de cuatro estrategias sobre las cuales se debe enfocar en la preferencia del cliente y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Estas estrategias son:

#### ***1.1.5.1. Producto***

Se debe considerar las características, beneficios, y el valor agregado de los productos o servicios a ofrecer (Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A., 2015, p.25)

#### ***1.1.5.2. Precio***

Se refiere a los métodos que las empresas usan para asignar los precios a sus productos, para fijar el precio del producto se necesita conocer y establecer el costo de producción, descuento, impuesto, comisión de venta, margen deseado y por último el precio de venta (Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A., 2015, p.25)

#### ***1.1.5.3. Plaza***

Incluye un conjunto de estrategias, actividades y procesos que son necesarios para llevar los productos desde el lugar de producción y fabricación hasta el destino final del consumidor.

#### 1.1.5.4. Promoción

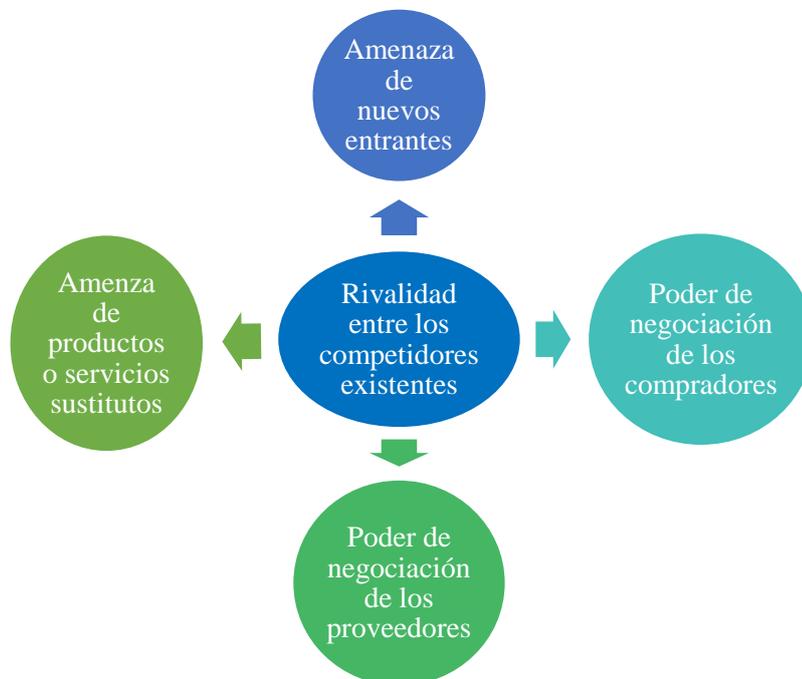
Es el conjunto de decisiones basadas en los instrumentos de comunicación disponibles, se debe definir la imagen y el mensaje que se quiere proyectar en la estrategia (Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A., 2015, p.25)

#### 1.1.6. Cinco fuerzas de Porter

El comportamiento de la competencia potencial, ayudará a identificar su comportamiento para satisfacer las necesidades de los posibles consumidores que tendrá los proyectos de inversión o la empresa. (González A., 2014, p.34)

Para enfrentar los elementos de la competencia, es necesario generar estrategias eficientes para mejorar el desempeño de la competencia dentro de la industria, estas estrategias son: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación con proveedores, amenaza de entrada de nuevos competidores, amenaza de entrada de nuevo sustitutos y la rivalidad entre competidores.

Las cinco fuerzas competitivas revelan si un sector es verdaderamente atractivo y ayudan a los inversionistas a anticipar cambios positivos o negativos en la estructura de un sector. Las cinco fuerzas diferencian los problemas de corto plazo de los cambios estructurales y permiten a los tomadores de decisiones sacar ventaja del resto de competidores (Porter, M., 2008, p.67).



P

**Gráfico 2-1.** Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector

Fuente: (Porter, 2008)

Elaborado por: Terán, I., 2022

#### 1.1.6.1. Poder de negociación de los clientes

Establece que:

*Los clientes poderosos son el lado inverso de los proveedores poderosos, son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, por medio de la exigencia de mejor calidad en los productos, lo que incrementa los costos y hacen que los participantes del sector se enfrenten. Los clientes que generan altas utilidades son menos sensibles a los precios, sin embargo, esto es verdad si el producto que se oferta no representa un porcentaje alto de sus costos para adquirirlo (Porter,M., 2008, p.69).*

#### 1.1.6.2. Poder de negociación con proveedores

Determina que:

*Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad de los productos y transfiriendo los costos a los participantes del sector. Los proveedores poderosos son capaces de extraer rentabilidad de una industria la cual es incapaz de transferir los costos a sus propios precios. Es decir, son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a los clientes (Porter,M., 2008, p.69).*

#### 1.1.6.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Relata que:

*El trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Sin embargo, los tomadores de decisiones en las empresas suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha, es decir, solo toman en cuenta a los competidores directos actuales. La amenaza de nuevos entrantes, pone límites a la rentabilidad potencial de un sector. Cuando la amenaza es alta, los actores de la industria deben mantener los precios bajos o incrementar la inversión para desalentar a los nuevos competidores (Porter,M., 2008, p.70).*

#### 1.1.6.4. Amenaza de entrada de productos sustitutos

Establece que:

*Un producto sustituto cumple la misma función o similar que el producto de un sector. Cuando la amenaza de sustitutos se incrementa, la rentabilidad del sector resulta afectada. Los productos sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Si un sector o empresa no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto y el marketing, sufrirá en términos de*

*rentabilidad, ingresos y de potencial de crecimiento. Los sustitutos no sólo limitan las utilidades, sino que también reducen el potencial de crecimiento que la empresa podría experimentar. (Porter,M., 2008, p.70).*

#### **1.1.6.5. Rivalidad entre competidores**

Determina que:

*La rivalidad entre los competidores existentes adopta diversas estrategias, por ejemplo, descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoramiento del producto. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector o empresa. Es así, que la fuerza de la rivalidad refleja la intensidad de la competencia y la base de la competencia (Porter,M., 2008, p.71).*

#### **1.1.7. Estrategia y competencia**

La estrategia comercial es un procedimiento que debe construir y ejecutar el emprendedor con la finalidad de llevar su producto al mercado. La estrategia incluye la descripción de las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción (Alcaraz, J., Escribano, G., & Fuentes, M., 2014, p.56).

Determina que:

*Los conocimientos de las estrategias de los competidores ayudan a prever y proyectar la reacción que este puede tener ante determinadas acciones de la empresa y los competidores. En los niveles de competencia el nivel de producto-mercado refleja la intensidad de las empresas en la industria. De este modo, el estudio de la competencia debe finalizar con el análisis de los puntos fuertes y débiles de los competidores próximos para establecer de mejor manera su producto o servicio en el mercado (Alcaraz, J., Escribano, G., & Fuentes, M., 2014, p.56).*

#### **1.1.8. Implantación de la estrategia comercial**

Determina que:

*La implantación de la estrategia consiste en convertir los planes en acciones concretas para alcanzar los objetivos fijados. Es decir que mientras la planificación responde las interrogantes: ¿qué? y ¿por qué? de las acciones comerciales, la estrategia tiene la perspectiva de responder a: ¿quién?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿cuándo? De este modo, la implantación de la estrategia debe seguir los siguientes pasos: (Alcaraz, J., Escribano, G., & Fuentes, M., 2014, p.56).*

- ✓ Establecer cuáles son los individuos de la organización que deben concretar las acciones descritas en el plan comercial.

- ✓ Determinar las responsabilidades para cada grupo de acciones.
- ✓ Establecer las relaciones entre los distintos puntos de la organización comercial
- Establecer que componentes de la organización van a realizar la supervisión, control y evaluación (Alcaraz, J., Escribano, G., & Fuentes, M., 2014, p.56).

### **1.1.9. Análisis foda**

*El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, que se usa como exploración del entorno interno y externo de la empresa. El análisis FODA ayuda a identificar los factores externos que deben ser previstos y los factores internos que necesitan ser planeados en el futuro. De este modo, el proceso implica la identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Chiavenato I., 2018, p.45)*

#### **1.1.9.1. Objetivos estratégicos**

Para formular los objetivos organizacionales en la empresa se escoge los objetivos globales o generales que se pretende alcanzar a largo plazo y definen la prioridad correspondiente a cada uno de la jerarquía de objetivos planteados (Chiavenato I., 2018, p.46)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque de investigación

##### **Mixto**

El enfoque de investigación mixto, recopila información cuantitativa y cualitativa para realizar un estudio de investigación. El trabajo tiene un enfoque cualitativo, porque utiliza técnicas como la entrevista, que otorga información relacionada con los comportamientos y reacciones de las personas. Además, el enfoque cuantitativo se orienta a la medición que se realiza sobre las variables y el análisis numérico de la información recopilada. En el trabajo, se utilizará un enfoque de investigación mixta, porque se recopilará información primaria procedente de la procesadora de pollos “Don Pollito”, y se realizará un diagnóstico de la empresa mediante datos cuantitativos. (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., 2014, p.45).

#### 2.2. Nivel de investigación

##### **Correlacional**

La investigación correlacional muestra el grado de relación que existe entre dos o más variables de estudio. En el trabajo, se utilizará el nivel de investigación correlacional la cual presenta como variable independiente al diseño del plan comercial y a la variable dependiente el incremento de ventas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.67)

#### 2.3. Diseño de investigación

##### 2.3.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

##### **No experimental**

*El diseño de investigación experimental se lo desarrolla con la intención de manipular las variables y es más utilizado en las ciencias de la naturaleza. El trabajo, empleará el diseño de investigación no experimental, porque no se manipula las variables de estudio. Además, se utilizará intervenciones de campo de tipo transversal, es decir un solo levantamiento de datos en un tiempo determinado.* (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.68)

### **2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

#### **Transversal**

El diseño transversal es la investigación donde se recopilan datos en un solo momento, aunque se realice el estudio en distintos grupos o sujetos de estudio. De este modo, se realiza una encuesta para conocer los comportamientos de los clientes de la procesadora de pollo en un determinado tiempo de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.67)

### **2.4. Tipo de estudio - investigación:**

#### **2.4.1. Investigación documental**

La investigación documental es un procedimiento científico y sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información en torno a un determinado tema de estudio. Por este motivo, la presente investigación se basa en la recopilación de documentos digitales como: tesis, artículos científicos y libros para la sustentación teórica de cada una de las definiciones en el tema planteado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.68)

#### **2.4.2. Investigación de campo**

El estudio de campo tiene como objetivo recopilar los datos referentes al tema de estudio, el análisis y la interrogación son las principales herramientas que se utilizarán en la investigación. En el trabajo de investigación, el tipo de estudio es de campo, porque a través de encuestas y entrevistas se recopilará información primaria de la empresa y sus clientes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.68)

### **2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **Población**

*Para determinar la población del presente trabajo de investigación se consideró al total de clientes de la empresa procesadora de pollos “Don Pollito”, que corresponde a 30 clientes que forman parte de distribuidores de pollo y propietarios de tiendas de la ciudad de Riobamba y a los 14 trabajadores de la empresa. Además, se considera a las principales tiendas de abastos y minimarkets de la ciudad que serían los posibles clientes potenciales. De este modo, según la investigación de geo-posicionamiento logístico de tiendas en Riobamba en la zona urbana de Riobamba existen 74 establecimientos representativos de abastos, distribuidos en las 5 parroquias urbanas del cantón. La población de estudio se detalla a continuación.* (Naranjo, R., Zabala, H., Castellanos, G., Gómez, M., & Hernández, N., 2018, p.56)

**Tabla 1-2:** Población (clientes, trabajadores y clientes potenciales)

<b>Cientes de la procesadora “Don Pollito”</b>	30
<b>Trabajadores de la procesadora “Don Pollito”</b>	14
<b>Cientes potenciales (tiendas y minimarkets)</b>	
<b>Parroquia Lizarzaburu</b>	30
<b>Parroquia Velasco</b>	16
<b>Parroquia Maldonado</b>	12
<b>Parroquia Veloz</b>	11
<b>Parroquia Yaruquies</b>	5
<b>TOTAL POBLACIÓN</b>	<b>118</b>

Fuente: Clientes y trabajadores de Don Pollito

Elaborado por: Terán, I., 2022

### **Muestra**

Según Otzen & Manterola (2017) en su artículo “Técnicas de Muestreo sobre una población a Estudio”, si se conoce el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra;

Z= Nivel de confianza 95% constante 1,96;

p = Variabilidad positiva; 0.90

q = Variabilidad negativa; 0.10

N = Tamaño de la población= 118

E = Precisión o el error 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.9)(0.1)*118}{(1.96)^2(0.9)(0.1)+118(0.05)^2}$$

**n= 64 encuestas**

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

#### **Inductivo**

Es un método basado en el razonamiento, el cual permite pasar de hechos particulares a los principios generales. En la presente investigación, el método inductivo, se utilizará como respuesta para verificar lo establecido en la teoría e inferir en el uso en el marco teórico y conceptual. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.69)

### **Deductivo**

Determina que:

*El método deductivo es utilizado en las ciencias formales como por ejemplo la matemática y la lógica, consiste en deducir de lo general a lo específico, mediante el uso de argumentos utilizando la lógica para llegar a las respectivas conclusiones. En el presente trabajo de investigación, este método permitirá conocer específicamente que se encuentren dentro del marco teórico, para inferir en el objetivo de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.69)*

### **Analítico**

En cuanto al método analítico reside separar de lo general a lo específico, con el objetivo de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno, este método puede explicar de mejor manera el fenómeno de la investigación. De esta manera, el método será de gran utilidad en el momento de analizar los datos que se recopilarán en el momento de elaborar el marco metodológico. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.70)

### **Sintético**

Con respecto a la investigación sintético, señalan que:

*El método sintético parte del conocimiento de los elementos esenciales de una realidad y de las relaciones que los relacionan para tratar de alcanzar un conocimiento general de dicha realidad. Para el marco teórico, marco metodológico y la propuesta del plan comercial se plantearán en el trabajo de tesis, se hará uso de la síntesis para comprender los aspectos importantes que se emplearán en la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.71)*

### **Sistémico**

Este método posibilita la interpretación, comprensión y explicación de los procesos sistémicos en las investigaciones. Este método se utilizará en la investigación en la determinación de las conclusiones del trabajo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.71)

## **2.7. Técnicas**

### **2.7.1. Encuestas**

La encuesta es una técnica de recopilación de datos a través de la interrogación de las personas, su finalidad es obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación. De este modo, esta técnica permitirá conseguir la información necesaria sobre los clientes potenciales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.72)

### **2.7.2. Entrevista**

Determina que:

La entrevista, es un instrumento de recolección de datos más utilizado en la investigación cualitativa, permite la obtención de información del sujeto de estudio por medio de la interacción oral. En el trabajo de investigación, la entrevista será dirigida a la gerente de la empresa procesadora de pollos “Don Pollito” con la finalidad de obtener datos importantes sobre la organización. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.72)

## **2.8. Hipótesis**

La propuesta de un plan comercial para la empresa procesadora de pollos “Don Pollito”, incrementará las ventas a partir del año 2022.

**Variable Independiente:** Plan comercial

**Variable Dependiente:** Incremento de ventas

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1. Resultados

En la presente investigación se realizó encuestas dirigidas al personal administrativo y operativo, clientes y clientes potenciales, obteniendo los siguientes resultados.

##### 3.1.1. Análisis e interpretación de resultados de los trabajadores

Para el análisis de la investigación es importante conocer si la empresa posee un plan comercial, por este motivo se realizó las encuestas al personal de la procesadora “Don Pollito” y una entrevista con la gerente propietaria de la empresa.

#### 1.- ¿Conoce usted, si la empresa cuenta con un plan comercial?

**Tabla 1-3:** Posee la empresa con un plan comercial

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	0	0%
NO	14	100%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 1-3.** Posee la empresa con un plan comercial

Fuente: Tabla 1-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

El resultado obtenido en la primera pregunta muestra que el 100% de los trabajadores no tiene conocimiento pleno que la empresa maneje un plan comercial debido a que la procesadora no cuenta con estrategias comerciales y además la mayoría de decisiones se las hace de forma rutinaria. En conclusión, en la procesadora “Don Pollito” no existe un plan formalmente estructurado originando un bajo control de las ventas.

### 2.- ¿Conoce sobre el proceso de ventas que se desarrolla en la empresa?

**Tabla 2-3:** Proceso de ventas

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	12	86%
NO	2	14%
<b>TOTAL</b>	14	100%

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

**Elaborado por:** Terán, I., 2022



**Gráfico 2-3.** Proceso de ventas

**Fuente:** Tabla 2-3

**Elaborado por:** Terán, I., 2022

### Interpretación:

El resultado obtenido en la segunda pregunta dirigida a los trabajadores muestra que el 86% de los empleados tienen conocimiento sobre el proceso de ventas. Por el contrario, el 14% de los trabajadores indicaron que no conocen a plenitud el proceso de ventas y que se lo hace de manera tradicional. En conclusión, la mayoría de los empleados conoce el proceso de ventas que maneja la procesadora “Don Pollito”, sin embargo, consideran que el proceso se lo realiza de forma tradicional.

### 3.- ¿El departamento de ventas planifica promociones de acuerdo a las fechas de temporada o festividades?

**Tabla 3-3:** Planificaciones de promociones

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	3	21%
NO	11	79%
<b>TOTAL</b>	14	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 3-3.** Planificaciones de promociones

Fuente: Tabla 3-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

El resultado obtenido en la presente pregunta refleja que el 79% de los trabajadores considera que el departamento de ventas de la empresa no planifica promociones de acuerdo a las fechas de temporada o festividades en el año. Por otro lado, el 21% de los empleados considera que si se realizan promociones en las festividades. En conclusión, la mayoría del personal que trabaja en la empresa no conoce las promociones que se realizan y consideran que no se tiene una planificación adecuada en la promoción de los productos.

### 4.- ¿Usted, ha recibido capacitaciones sobre los productos que la empresa vende?

**Tabla 4-3:** Capacitaciones de empleados

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	3	21%
NO	11	79%
<b>TOTAL</b>	14	100%

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022



**Gráfico 4-3.** Capacitaciones a los trabajadores

**Fuente:** Tabla 4-3  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022

### Interpretación:

En la presente pregunta se muestra que el 79% de los empleados de la empresa no reciben capacitaciones sobre los productos que la empresa oferta y el 21% restante que corresponde a 3 empleados mencionan que si han recibido alguna capacitación sobre los productos que la empresa oferta. Cabe mencionar que los colaboradores que mencionaron que si recibieron alguna capacitación consideran que las capacitaciones se lo hacen siempre y cuando hay una planificación con algún proveedor. En conclusión, la mayoría de empleados no tiene capacitaciones suficientes sobre los productos que la empresa oferta.

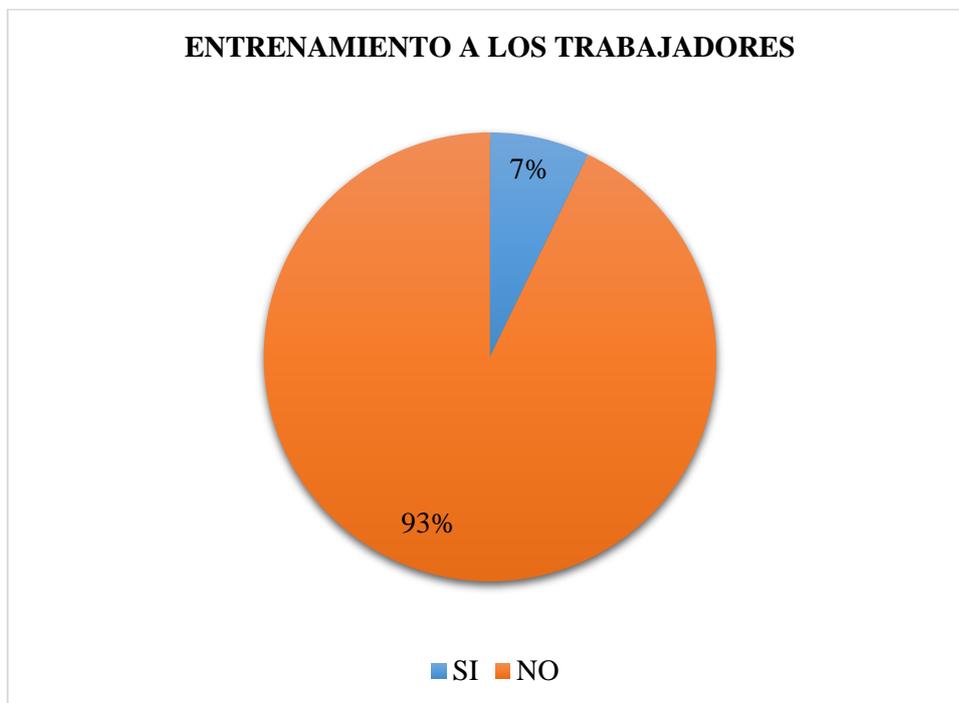
### 5.- ¿Usted, ha recibido entrenamiento para mejorar el servicio de ventas y atención al cliente?

**Tabla 5-3:** Entrenamiento a los trabajadores

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	1	7%
NO	13	93%
<b>TOTAL</b>	14	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 5-3.** Entrenamiento a los trabajadores

Fuente: Tabla 5-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

En la presente pregunta se muestra que el 93% de los empleados no recibieron una capacitación para mejorar el servicio de ventas y el 7% recibió una capacitación en el año. Los trabajadores indicaron que las capacitaciones lo hicieron sobre las características del producto que se oferta (pollo en pie y pollo faenado). En conclusión, la empresa necesita planificar capacitaciones y entrenamiento sobre el servicio de ventas a sus trabajadores.

### 6.- ¿Conoce usted si la empresa "Don Pollito" cuenta con un plan de marketing?

**Tabla 6-3:** Plan de marketing

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	1	7%
NO	13	93%
<b>TOTAL</b>	14	100%

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de "Don Pollito"

**Elaborado por:** Terán, I., 2022



**Gráfico 6-3.** Plan de marketing

**Fuente:** Tabla 6-3

**Elaborado por:** Terán, I., 2022

### Interpretación:

En relación al marketing y publicidad que realiza la procesadora “Don Pollito”, el 93% de los encuestados manifestó que la empresa no cuenta con un plan de marketing y el 7% de los trabajadores indicó que sí se utilizan estrategias de marketing para promocionar los productos de la empresa. En conclusión, la procesadora necesita replantear el proceso publicitario y de marketing para generar mejores resultados en el proceso de ventas.

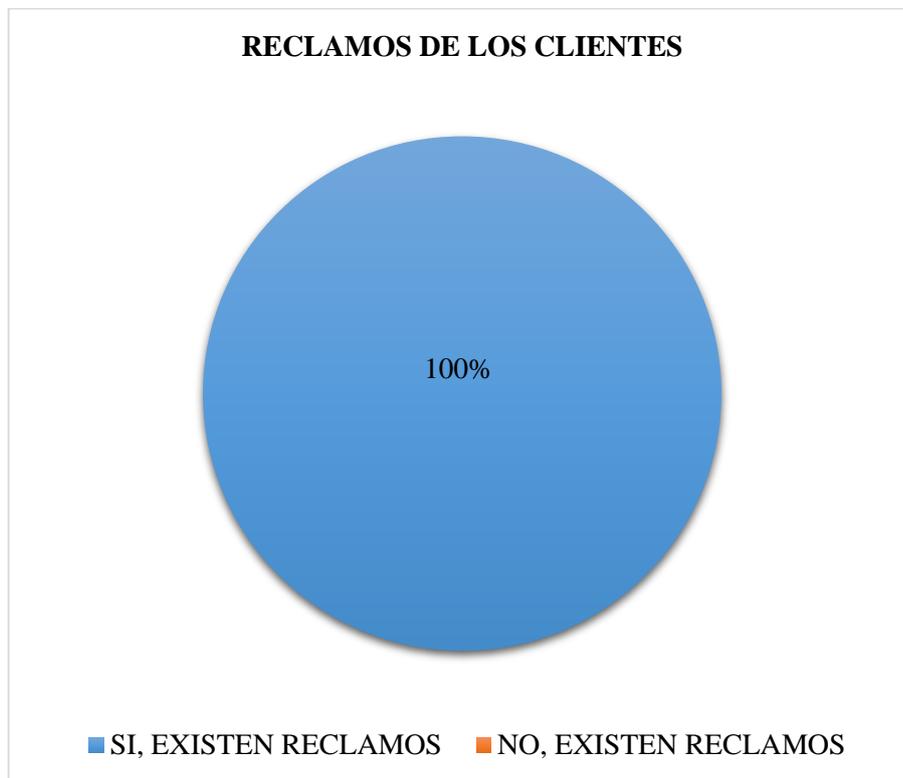
### 7.- ¿Usted, conoce si la empresa recibe reclamos de sus clientes por los productos que oferta?

**Tabla 7-3:** Reclamo a los clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI, EXISTEN RECLAMOS	14	100%
NO, EXISTEN RECLAMOS	0	0%
<b>TOTAL</b>	14	100%

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

**Elaborado por:** Terán, I., 2022



**Gráfico 7-3.** Reclamo a los clientes

**Fuente:** Tabla 7-3

**Elaborado por:** Terán, I., 2022

### Interpretación:

En la investigación realizada a los trabajadores de la procesadora de los pollos “Don Pollito” se puede concluir que el 100% de los empleados encuestados indicó que, si existen reclamos de los clientes sobre los productos, la mayoría de los reclamos se debe a que el producto no se encuentra en perfectas condiciones debido a que presentan moretones en partes del cuerpo de las aves. Es decir; los trabajadores reciben reclamos de los clientes lo que indica que el servicio de ventas de la empresa no es el más óptimo.

### 8.- ¿Usted, conoce si la empresa realiza un diagnóstico periódico para apreciar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

Tabla 8-3: Diagnostico foda

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	1	7%
NO	13	93%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”  
Elaborado por: Terán, I., 2022

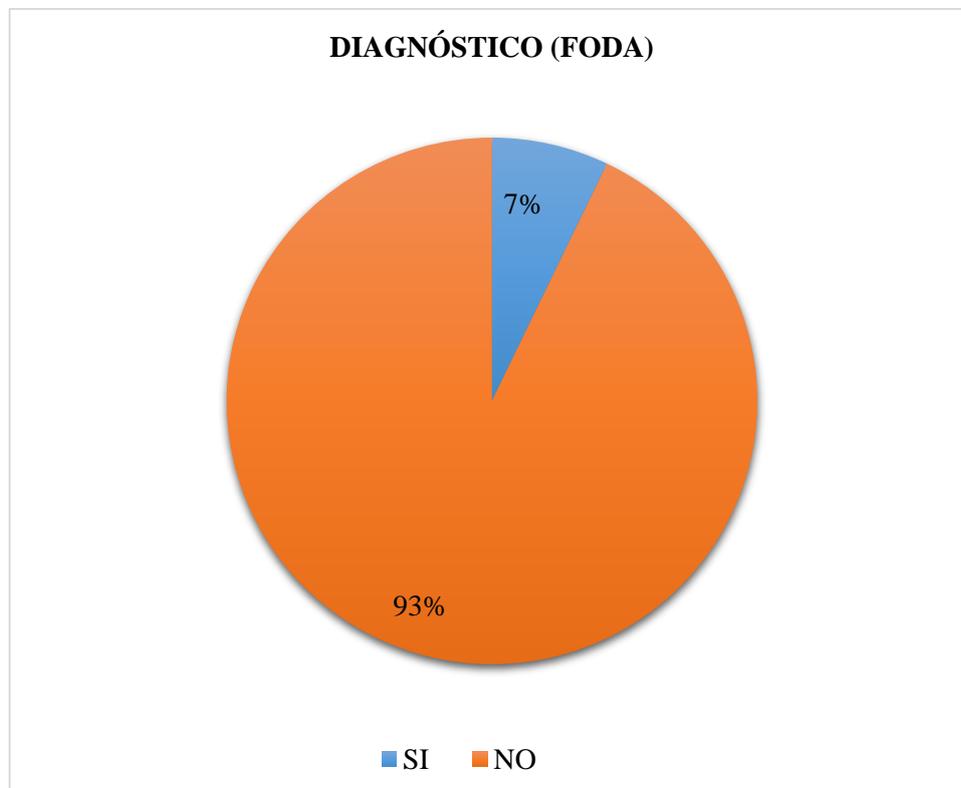


Gráfico 8-3. Diagnostico foda

Fuente: Tabla 8-3  
Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

En esta pregunta se muestra que el 93% de los empleados manifestaron que no se hace un diagnóstico periódico para apreciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa debido a que solo el personal administrativo conoce del proceso de ventas y no se tiene un registro adecuado del volumen de ventas. Sin embargo, el 7% de los trabajadores considera que, si se realiza un diagnóstico, pero indicó que solo se lo realiza una vez al año.

### 9.- ¿Usted, cree que el personal que labora en la empresa identifica y aprovecha las ventajas competitivas que posee en comparación con otras empresas?

Tabla 9-3: Ventajas competitivas

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	12	86%
NO	2	14%
<b>TOTAL</b>	14	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de "Don Pollito"

Elaborado por: Terán, I., 2022

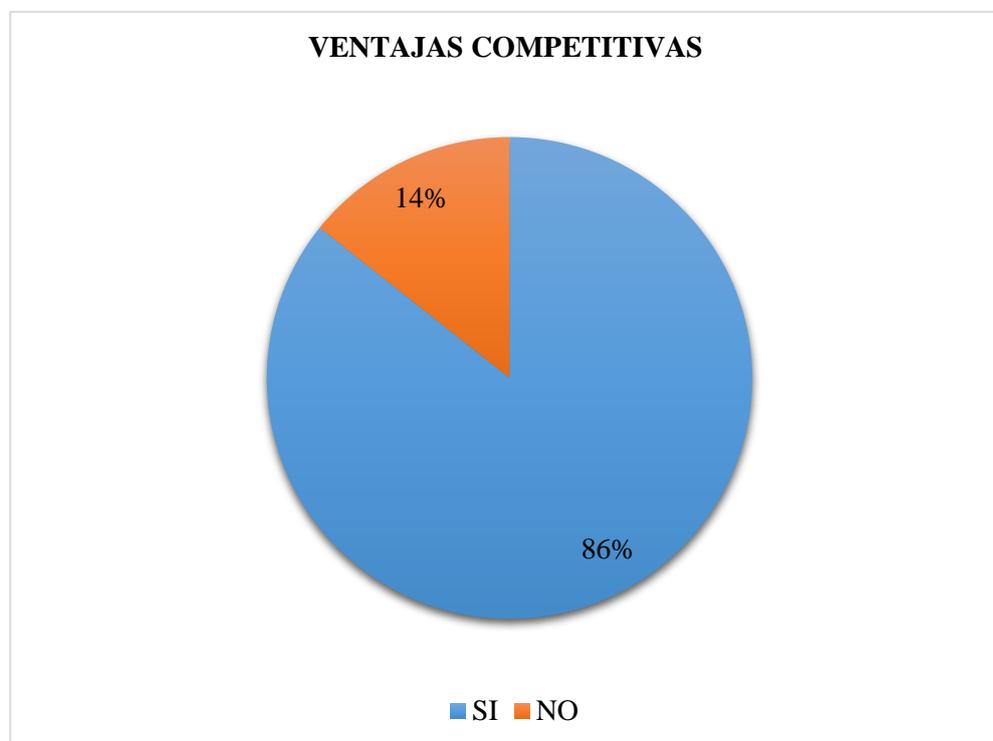


Gráfico 3-3. Ventajas competitivas

Fuente: Tabla 9-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

En la presente pregunta se indica que el 86% de los empleados creen que el personal que labora en la empresa identifica y aprovecha las ventajas competitivas que posee la empresa en comparación con otras empresas. Sin embargo, el 14% de los empleados considera que se desconoce sobre las ventajas que tiene la procesadora con otras empresas de la competencia. En conclusión, la mayoría de los empleados conocen sobre las ventajas que posee la empresa en relación con otras empresas.

### 10.- ¿La empresa realiza evaluaciones sobre el desempeño de los trabajadores y el cumplimiento de los objetivos?

**Tabla 10-3:** Evaluaciones de desempeño

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	1	7%
NO	13	93%
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022



**Gráfico 4-3.** Evaluaciones de desempeño

**Fuente:** Tabla 10-3  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022

### Interpretación:

En esta pregunta, el 93% de los trabajadores explicaron que no se realiza alguna evaluación de desempeño y cumplimiento de objetivos y el 7% de los trabajadores indicaron que, si se hace evaluaciones de desempeño, sin embargo, esta evaluación se realiza solo al personal administrativo y se lo hace generalmente cuando no se cumple los objetivos propuestos en el año. En conclusión, la procesadora no toma en cuenta en las evaluaciones de desempeño al personal operativo provocando dificultades en la cultura organizacional de la empresa.

#### 3.1.2. Análisis e interpretación de resultados de los clientes

Para el análisis de la investigación es importante saber la perspectiva de los clientes de la procesadora con el fin de establecer estrategias de comercialización, de este modo se realizó encuestas a los clientes de la procesadora “Don Pollito”.

#### 1.- ¿Usted, conoce los productos que oferta la procesadora “Don Pollito”?

Tabla 11-3: Productos de oferta de clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	25	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022

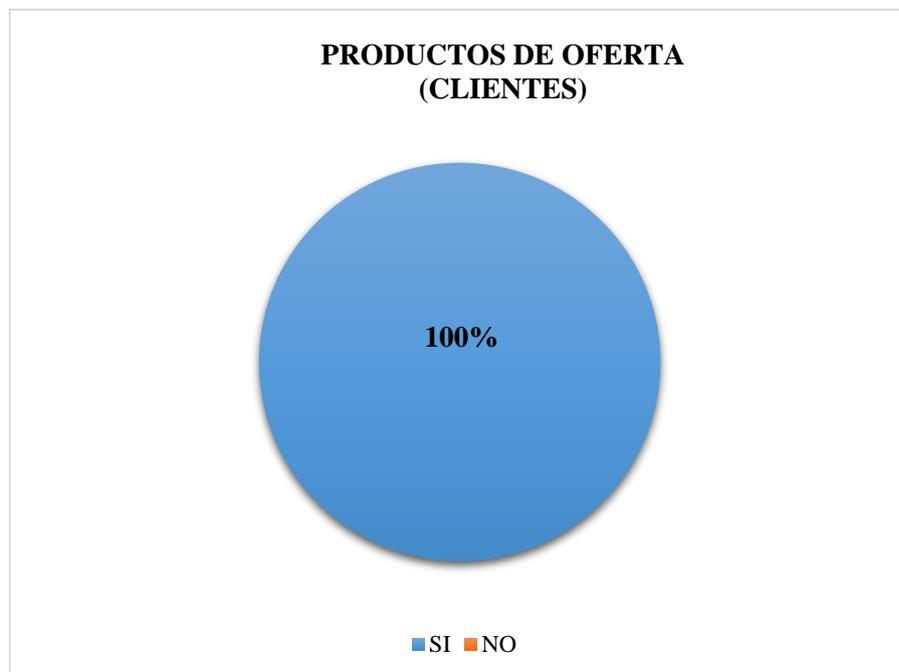


Gráfico 5-3. Productos de oferta de clientes

Fuente: Tabla 11-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

En la primera pregunta de la encuesta dirigida a los clientes de la procesadora muestra que el 100% de los clientes si conoce los productos que ofrece la empresa procesadora de pollos “Don Pollito”. En conclusión, la totalidad de los clientes actuales si conocen todos los productos que oferta la empresa, estos son pollos en pie y pollos faenados.

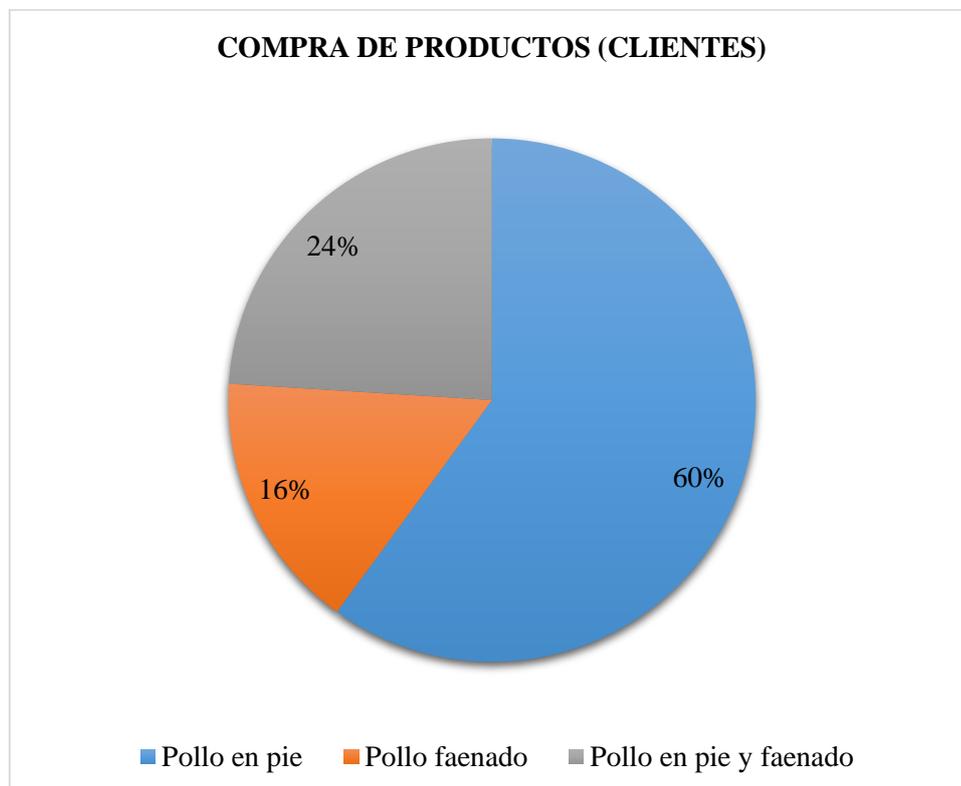
### 2.- ¿Ud. qué tipo de productos compra en la Procesadora “Don Pollito”?

**Tabla 12-3:** Compra de productos de clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Pollo en pie	15	60%
Pollo faenado	4	16%
Pollo en pie y faenado	6	24%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 6-3.** Compra de productos de clientes

Fuente: Tabla 12-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

En la presente pregunta sobre qué tipo de productos compra el cliente en la procesadora “Don Pollito”, el 60% de los encuestados manifestaron que regularmente compran pollo en pie, el 24% de los clientes indicaron que compran pollo en pie y faenado y tan solo el 16% de los clientes encuestados manifestaron que compran a la empresa el pollo procesado. En conclusión, el producto que más comercializa la empresa es el producto “pollos en pie”, por lo cual se considera que es el producto estrella.

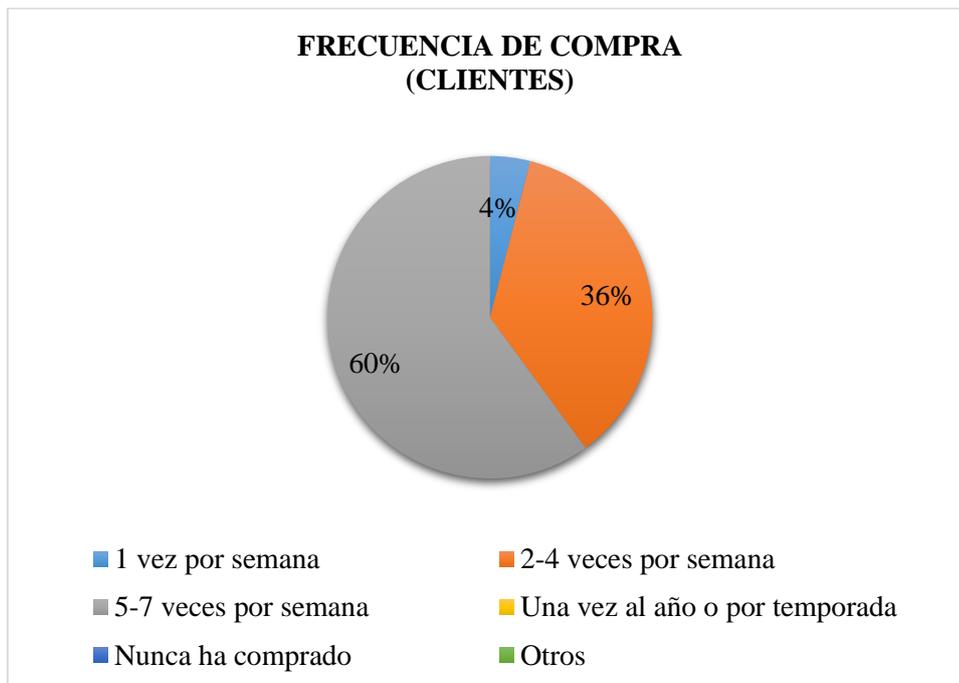
### 3.- ¿Usted, con qué frecuencia compra en la procesadora “Don Pollito”?

**Tabla 13-3:** Frecuencia de compra de clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1 vez por semana	1	4%
2-4 veces por semana	9	36%
5-7 veces por semana	15	60%
Una vez al año o por temporada	0	0%
Nunca ha comprado	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 7-3.** Frecuencia de compra de clientes

Fuente: Tabla 13-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

Según las encuestas aplicadas a los clientes de la procesadora “Don Pollito”, los resultados obtenidos muestran que el 60% de los clientes encuestados realizan su compra de 5 a 7 veces por semana, el 36% de los clientes indicaron que realizan su compra cada 2 a 4 veces por semana y el 4% indico que realiza su compra 1 vez por semana. En conclusión, existe una destacada rotación de clientes y una necesidad que la empresa debe satisfacer a tiempo inmediato.

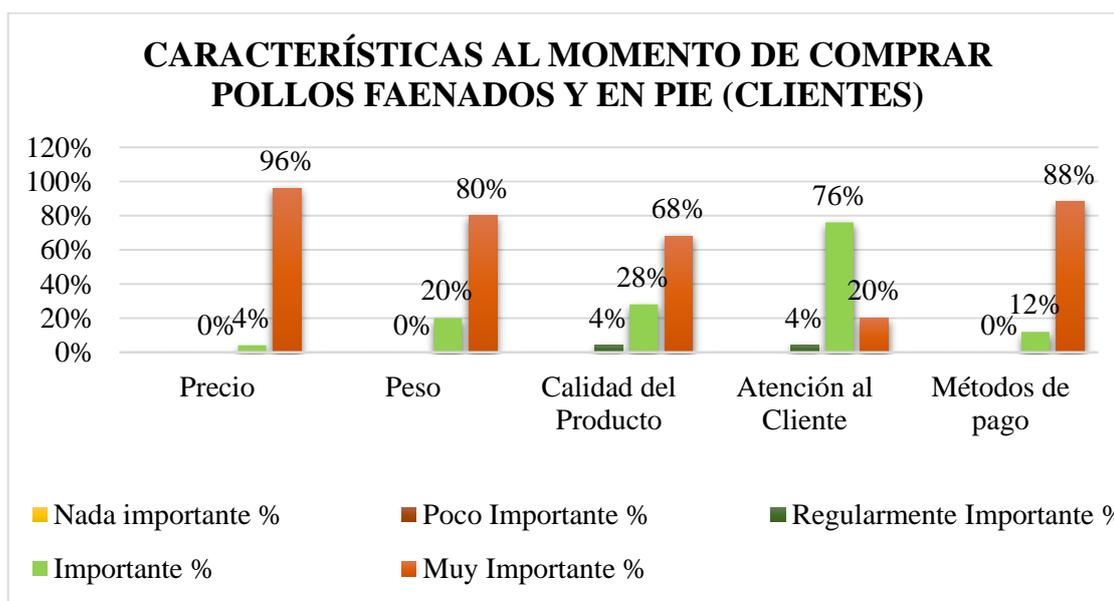
**4.- ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de comprar pollos faenados y en pie (siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante)? Marque con una X**

**Tabla 14-3:** Características al momento de comprar pollos faenados y en pie (clientes)

Respuesta	Nada importante		Poco importante		Regularmente importante		Importante		Muy importante		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Precio	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	24	96%	25	100%
Peso	0	0%	0	0%	0	0%	5	20%	20	80%	25	100%
Calidad del Producto	0	0%	0	0%	1	4%	7	28%	17	68%	25	100%
Atención al Cliente	0	0%	0	0%	1	4%	19	76%	5	20%	25	100%
Métodos de pago	0	0%	0	0%	0	0%	3	12%	22	88%	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 8-3.** Características al momento de comprar pollos faenados y en pie (clientes)

Fuente: Tabla 14-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

En la presente pregunta destinada a los clientes de la empresa, se puede destacar que la característica principal que consideran los clientes en el momento de compra de pollos en pie y faenados, consideran al precio con el 96% (Muy Importante), la segunda característica destacable es el método de pago con una consideración del 88% (Muy Importante) y el 12% (Importante), en tercer lugar como característica destacable se encuentra el peso con un 80% (Muy Importante), seguido por la atención al cliente con un 76% (Muy Importante) y por último la calidad del producto con un 68% de consideración muy importante.

### 5.- ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por la compra de los productos que ofrece la procesadora? Marque con una x.

Tabla 15-3: Precio dispuesto a pagar en pollos en pie (clientes)

Respuestas	Pollos en Pie		Respuestas	Pollo faenado	
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
0.75-0.80 ctvs/lb	25	100%	0.89-0.94 ctvs/lb	25	100%
0.81-0.86 ctvs/lb	0	0%	0.95-0.99 ctvs/lb	0	0%
0.87-0.90 ctvs/lb	0	0%	1.00-1.10 ctvs/lb	0	0%
<b>TOTAL</b>	25	100%	<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de "Don Pollito"

Elaborado por: Terán, I., 2022

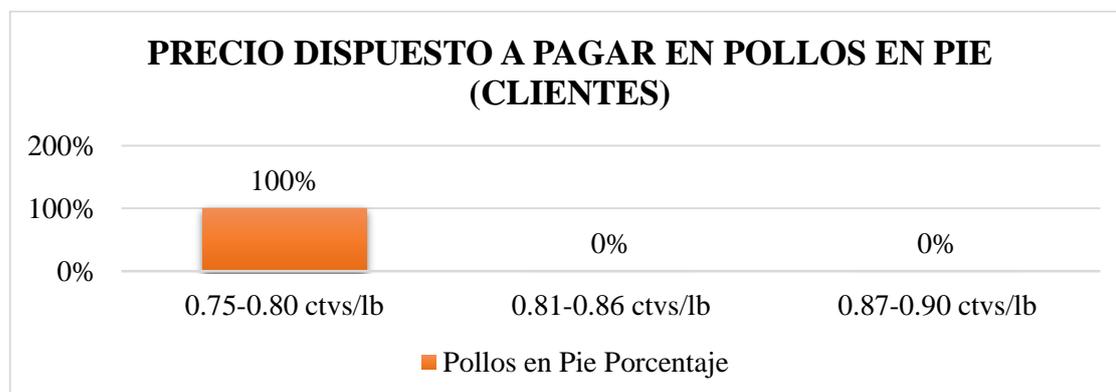
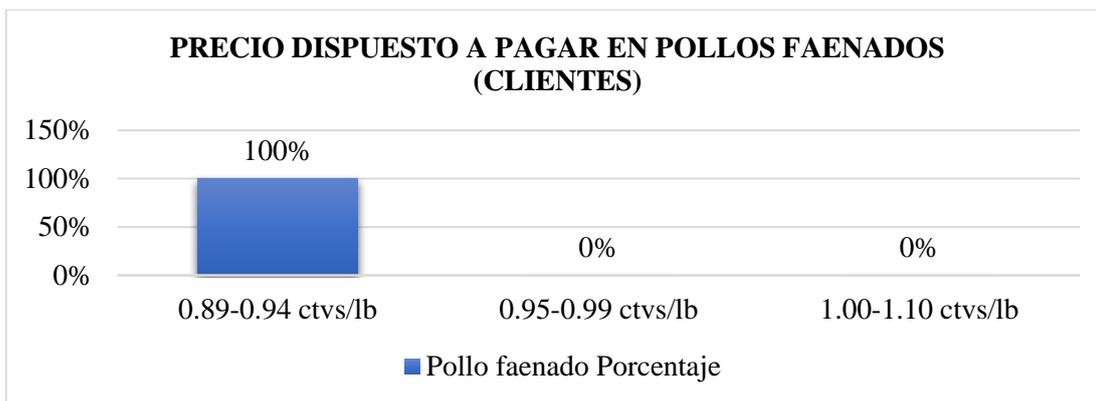


Gráfico 9-3. Precio dispuesto a pagar en pollos en pie (clientes)

Fuente: Tabla 15-3

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 10-3.** Precio dispuesto a pagar en pollos faenados (clientes)

Fuente: Tabla 16-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

En la pregunta sobre cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes por los productos ofertados, el 100% de los clientes manifestaron que en el producto “pollo en pie” cancelarían entre 0-75-0.80 ctvs/lb y en el producto “pollo faenado” el 100% de los clientes encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar entre 0.89-0.94 ctvs/lb. En conclusión, la totalidad de clientes optan por precio accesibles y bajos al momento de adquirir el producto.

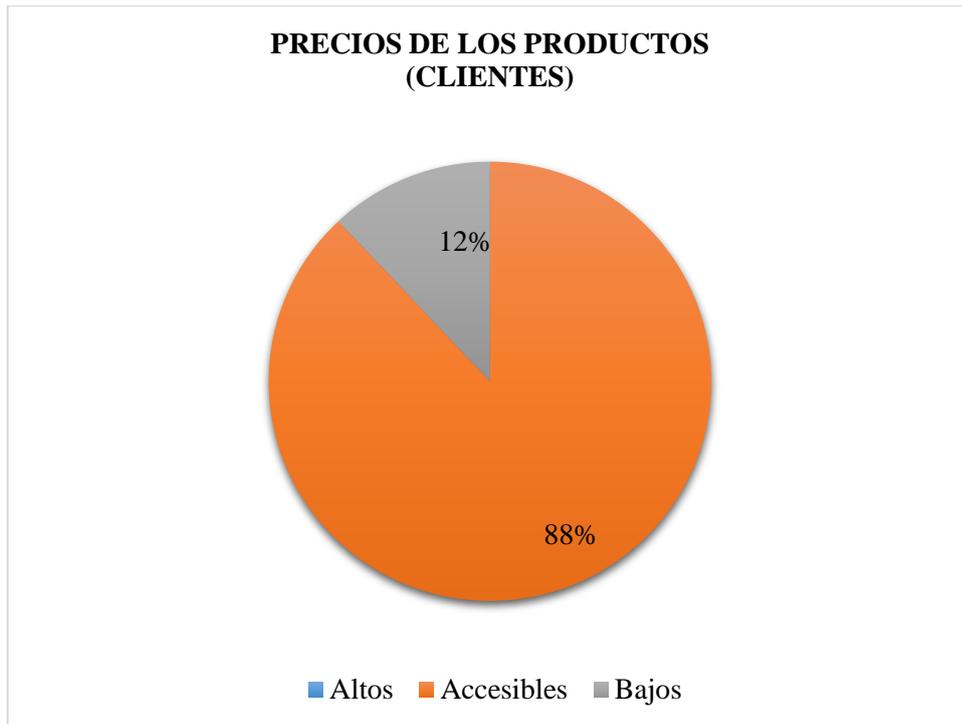
**6.- ¿Usted, considera que los precios de los productos de “Don Pollito” son?**

**Tabla 16-3.** Precio de productos (clientes)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Altos	0	0%
Accesibles	22	88%
Bajos	3	12%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 11-3.** Precios de los productos (clientes)

Fuente: Tabla 17-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

En la presente pregunta, el 88% de los clientes encuestados indicaron que los precios de los productos que se ofertan son accesibles en comparación a los precios de otras empresas y el 12% de los clientes establecieron que los precios de los productos son bajos. En conclusión, la procesadora de pollos “Don Pollito”, maneja precios accesibles y bajos en comparación con sus competidores lo que genera una ventaja competitiva en el mercado.

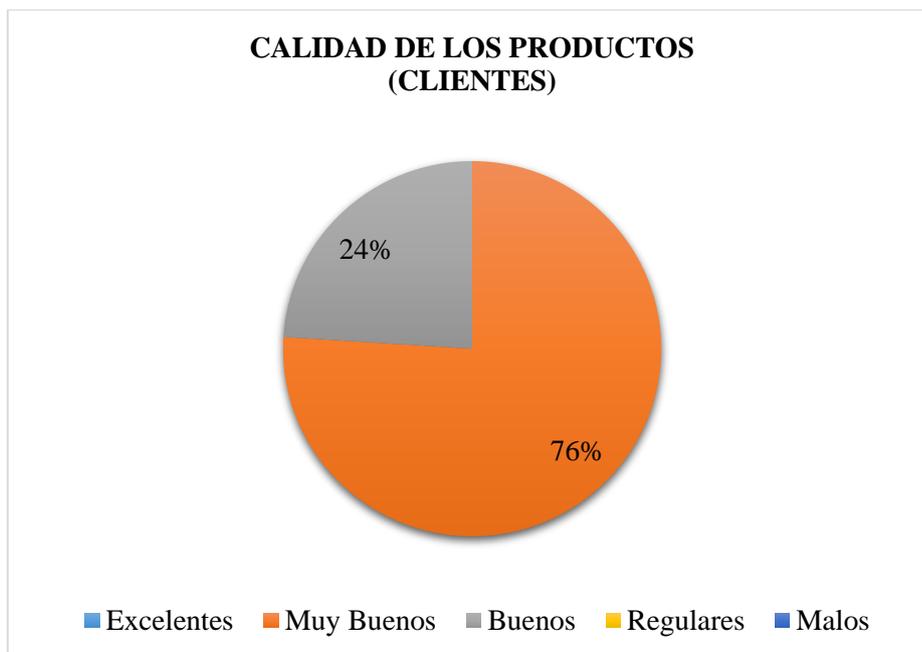
**7.- ¿Usted, considera que los productos de “¿Don Pollito”, son?**

**Tabla 17-3:** Calidad de los productos

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Excelentes	0	0%
Muy Buenos	19	76%
Buenos	6	24%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 18-3.** Calidad de los productos

Fuente: Tabla 18-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

#### **Interpretación:**

En la pregunta, se indicó que el 76% de los encuestados consideraron que los productos son de buena calidad “muy buenos” y el 24% restante de clientes encuestados manifestaron que son “buenos”. En conclusión, se puede establecer que los productos que oferta la procesadora de pollos “Don Pollito” son considerados por sus clientes como buenos y muy buenos, sin embargo, ningún cliente considera que los productos son “excelentes” y tampoco de baja calidad, por lo cual se debe incrementar el nivel de calidad del producto para que los clientes se encuentren completamente satisfechos.

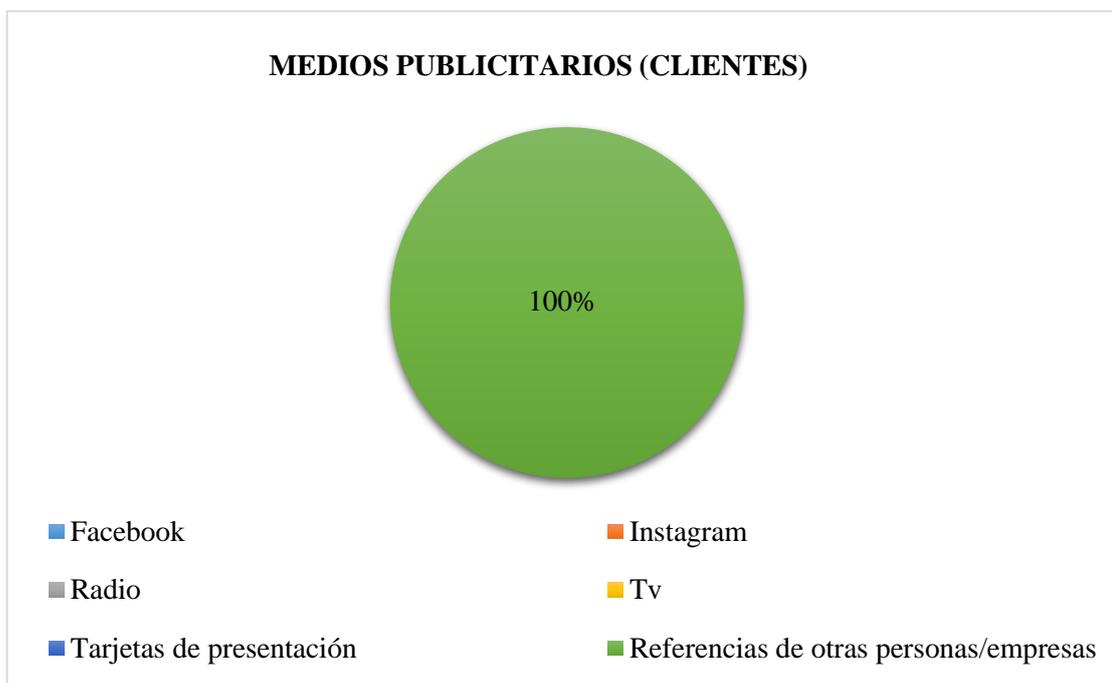
#### **8.- ¿Usted, a través de qué medios publicitarios conoció a la procesadora “Don Pollito”?**

**Tabla 18-3:** Medios publicitarios (clientes)

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Facebook	0	0%
Instagram	0	0%
Radio	0	0%
Tv	0	0%
Tarjetas de presentación	0	0%
Referencias de otras personas/empresas	25	100%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 19-3.** Medios publicitarios (clientes)

Fuente: Tabla 19-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

El total de los clientes encuestados correspondiente al 100% manifestaron que conocen la empresa procesadora “Don Pollito” por referencia de otras personas o empresas. En conclusión, todos los clientes actuales que posee la empresa han sido referidos por otras personas, esto se debe a que la empresa se maneja de forma tradicional y no tiene medios publicitarios que promocionen a la procesadora como anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram) o canales tradicionales como radio, tv o tarjetas de presentación.

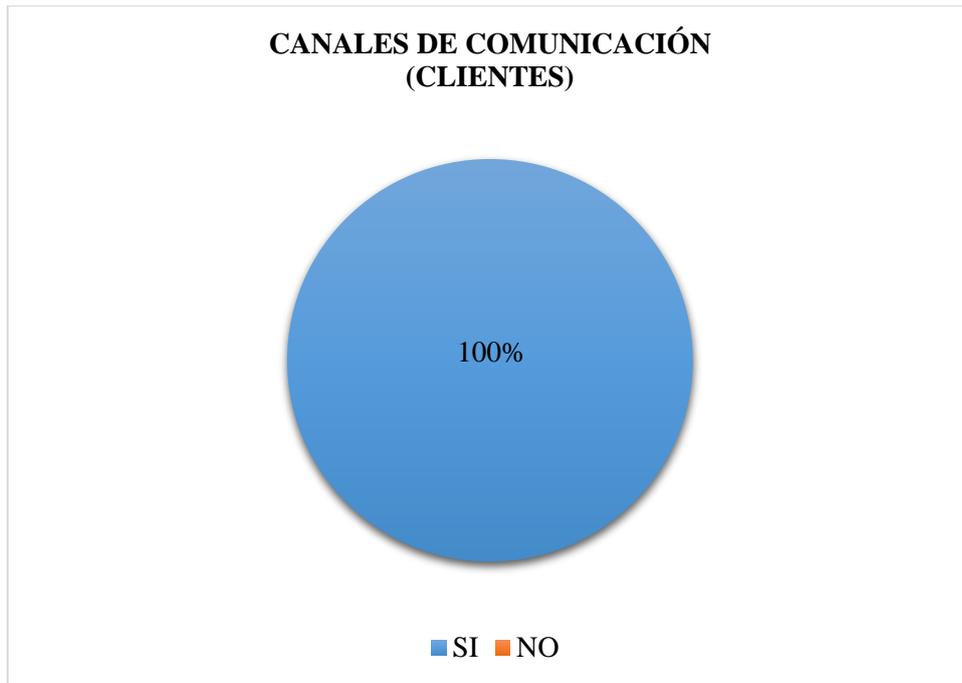
**9.- ¿Le gustaría a usted como cliente de “Don Pollito” disponer de canales directos de comunicación como WhatsApp, Facebook e Instagram que le permita conocer los productos y precios que ofrece, además hacer compras y pedidos directamente?**

**Tabla 19-3:** Canales de comunicación

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	25	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 12-3.** Canales de comunicación

**Fuente:** Tabla 20-3

**Elaborado por:** Terán, I., 2022

**Interpretación:**

El total de los clientes encuestados correspondiente al 100% manifestaron que les gustaría como clientes de “Don Pollito” disponer de canales directos de comunicación como WhatsApp, Facebook e Instagram que le permitan conocer los productos y precios que ofrece, además hacer compras y pedidos directamente. En conclusión, debido a las nuevas tecnologías y a la facilidad que tienen las personas de comunicarse por redes sociales, los clientes estarían deseosos de comunicarse con la empresa por estos medios debido a que la empresa actualmente trabaja con un proceso de ventas tradicional.

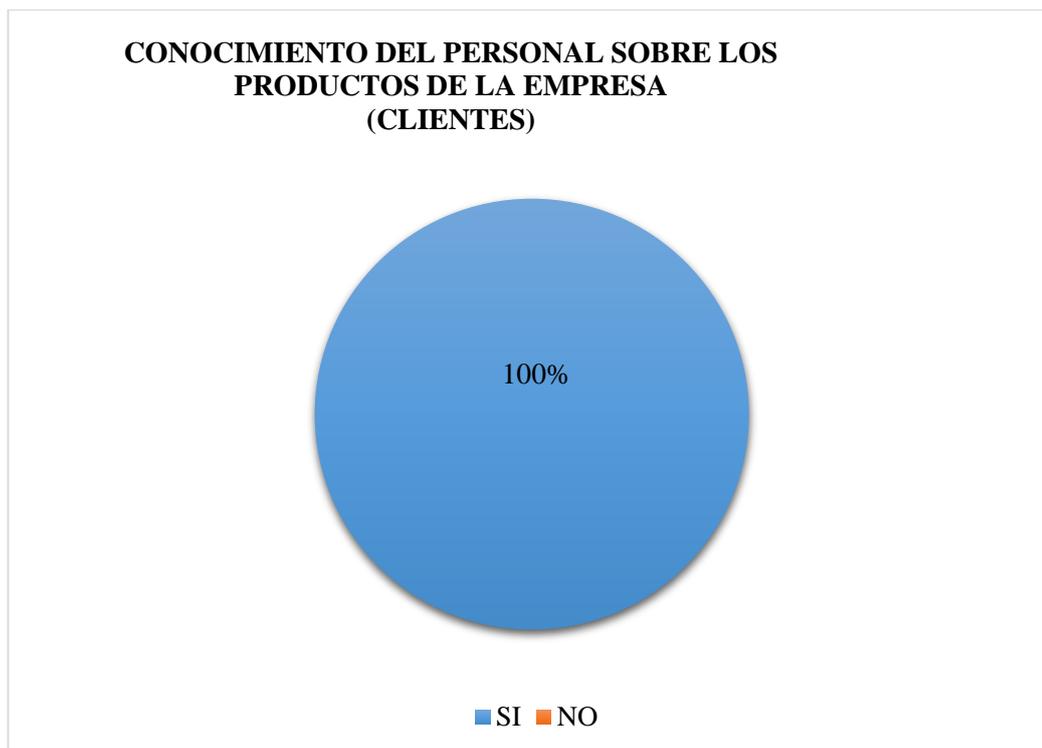
**10.- ¿Usted, cree que el personal que trabaja en la procesadora “Don Pollito” tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa?**

**Tabla 20-3:** Conocimiento del personal sobre los productos de la empresa

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	25	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	25	100%

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

**Elaborado por:** Terán, I., 2022



**Gráfico 13-3.** Conocimiento del personal sobre los productos de la empresa

Fuente: Tabla 21-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

La totalidad de los clientes, correspondiente al 100% opinaron que el personal que trabaja en la procesadora “Don Pollito” tiene conocimiento pleno de los productos que ofrece la empresa. En conclusión, los clientes consideran que el personal de ventas de la empresa si conoce las características de los productos que se ofrecen.

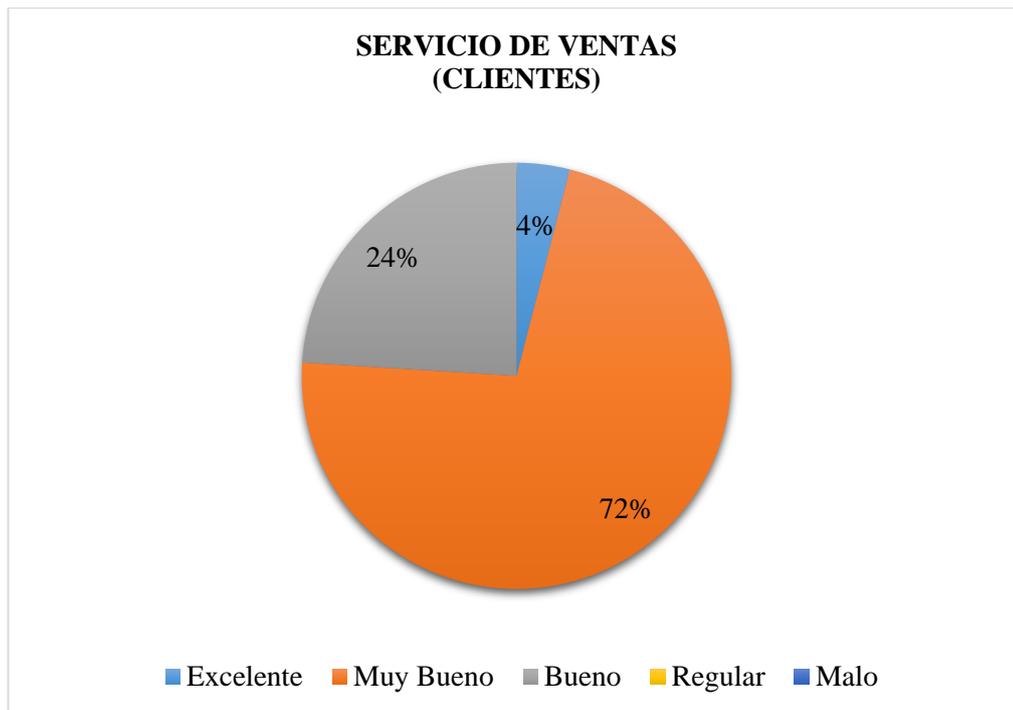
**11.- ¿Usted, cree que el servicio de ventas de la procesadora “Don Pollito” es?**

**Tabla 21-3:** Servicio de ventas de clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Excelente	1	4%
Muy Bueno	18	72%
Bueno	6	24%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 14-3.** Servicio de ventas de clientes

Fuente: Tabla 22-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

En la presente pregunta sobre el nivel de servicio de la procesadora “Don Pollito”, el 72% de los clientes encuestados manifestaron que el servicio es “Muy Bueno”, el 24% considera al servicio como “Bueno” y tan solo el 4% de los clientes encuestados indicaron que el servicio que se ofrece en la empresa es “Malo”. En conclusión, la mayoría de clientes consideran al servicio al cliente como muy bueno y bueno, sin embargo, ningún cliente está completamente satisfecho al no calificar como “Excelente” el servicio, por esta razón por medio de las capacitaciones y entrenamiento al personal la empresa debería fomentar el buen servicio al cliente.

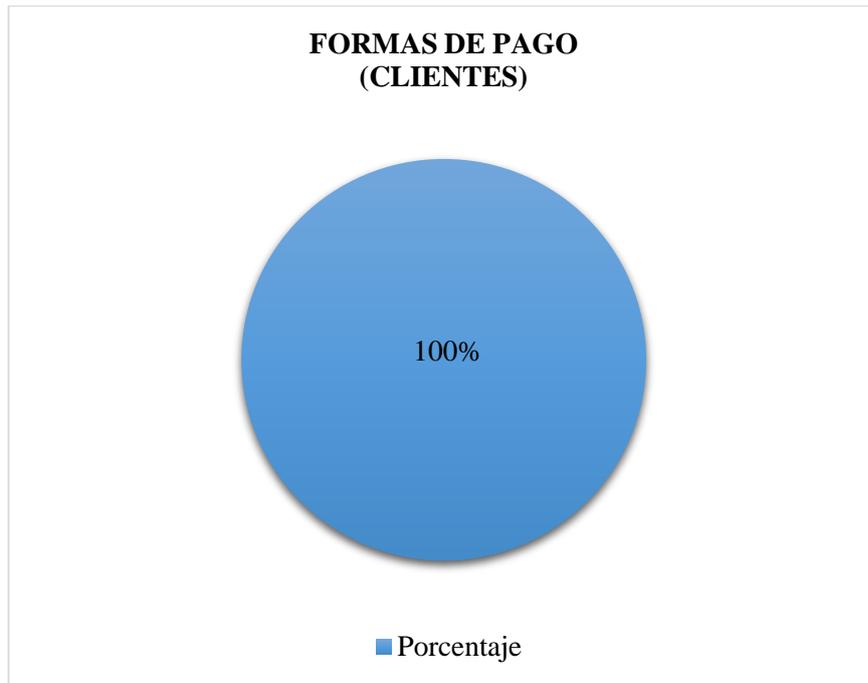
12.- ¿Usted, cree que las formas de pago de la procesadora “Don Pollito” son accesibles?

**Tabla 22-3:** Formas de pago

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	25	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 15-3.** Formas de pago

**Fuente:** Tabla 23-3

**Elaborado por:** Terán, I., 2022

**Interpretación:**

La totalidad de los clientes, correspondiente al 100% opinaron que las formas de pago de la procesadora “Don Pollito” son accesibles. En conclusión, actualmente la empresa maneja el pago diario de los clientes por medio de transferencias o pago en efectivo lo que facilita a los clientes al momento de cancelar sus pedidos.

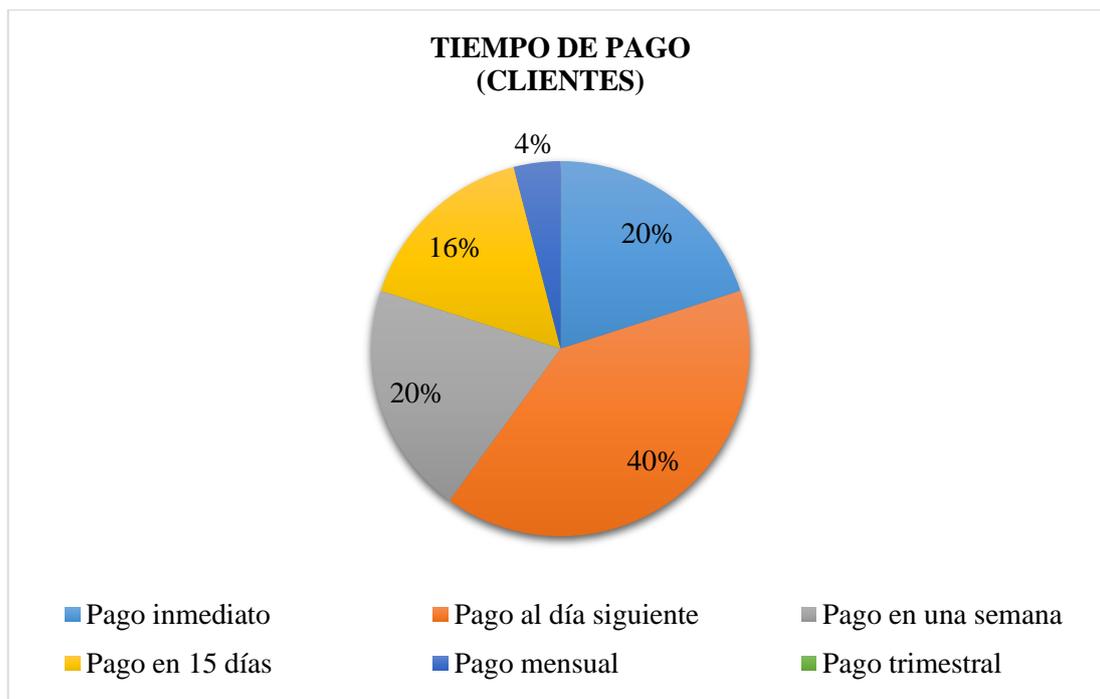
**13.- Usted al momento de realizar su compra ¿Cuánto tiempo dispone para efectuar el pago?**

**Tabla 23-3:** Tiempo de pago

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Pago inmediato	5	20%
Pago al día siguiente	10	40%
Pago en una semana	5	20%
Pago en 15 días	4	16%
Pago mensual	1	4%
Pago trimestral	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

**Elaborado por:** Terán, I., 2022



**Gráfico 16-3.** Tiempo de pago

Fuente: Tabla 24-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

En la presente pregunta sobre la disponibilidad de tiempo para efectuar el pago, el 40% de los clientes encuestados afirmaron que están dispuestos a pagar su pedido al día siguiente de la compra, el 20% de los clientes manifestaron que están dispuestos a cancelar el pedido hasta en una semana, el 20% de los clientes consideraron que es más factible el pago de inmediato, el 16% de los clientes disponen de tiempo para pagar su pedido en 15 días y el 4% de los clientes encuestados manifestaron que su disponibilidad de tiempo sería en pago mensual. En conclusión, actualmente existe un pago ágil e inmediato por lo cual la empresa cuenta con la liquidez necesaria para hacer frente a sus obligaciones financieras.

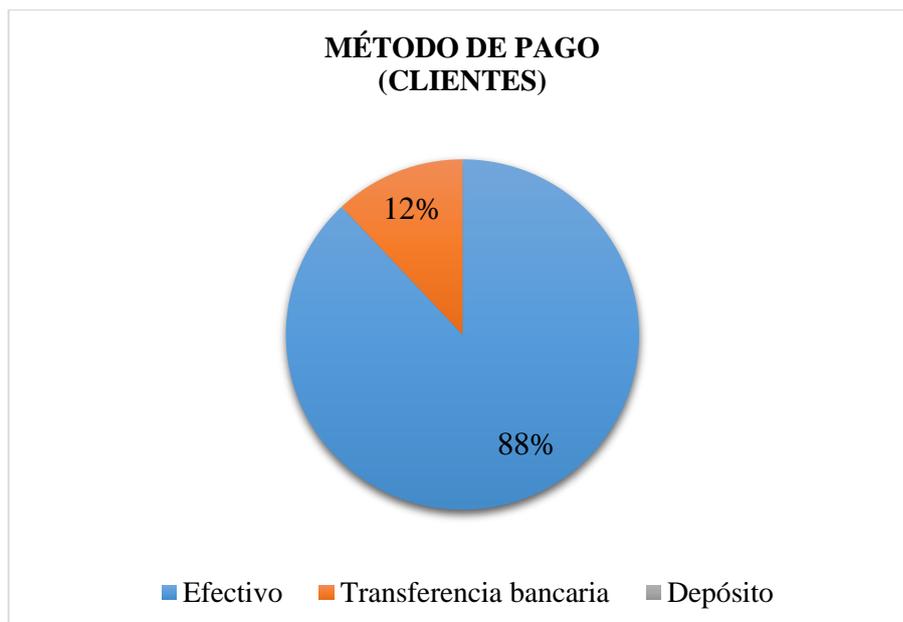
**14. Indique cual es el método de pago que Ud. prefiere al momento de comprar los productos que ofrece la procesadora**

**Tabla 24-3:** Método de pago de clientes

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Efectivo	22	88%
Transferencia bancaria	3	12%
Depósito	0	0%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 17-3.** Método de pago de clientes

Fuente: Tabla 25-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

En la presente pregunta, el 88% de los clientes encuestados indicaron que el método de pago que prefieren al momento de comprar los productos que ofrece la procesadora es el efectivo y el 12% de los clientes encuestados manifestaron que sería factible el método de pago por medio de transferencia bancaria. En conclusión, actualmente la empresa se maneja con los métodos de pago en efectivo y transferencia bancaria y son los métodos que los clientes prefieren.

**3.1.3. Análisis e interpretación de resultados de los clientes potenciales**

Para el análisis de la investigación es importante conocer la perspectiva de los clientes potenciales de la procesadora con el objetivo de identificar las estrategias de comercialización que ayuden a la empresa a posicionarse en el mercado, es así que se realizó encuestas a los clientes potenciales de la procesadora “Don Pollito”.

**1.- ¿Usted, conoce los productos que oferta la procesadora “Don Pollito”?**

**Tabla 25-3:** Productos que se oferta clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	5	20%
NO	20	80%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 18-3.** Productos que se oferta clientes potenciales

Fuente: Tabla 26-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

En la primera pregunta de la encuesta dirigida a los clientes potenciales de la procesadora muestra que el 80% de los clientes potenciales no conoce los productos que ofrece la empresa procesadora de pollos “Don Pollito” y el 20% de las personas encuestadas si conoce los productos que se ofertan. En conclusión, la mayoría de clientes potenciales no conoce los productos que ofrece la empresa, sin embargo, otros clientes potenciales conocen los productos que oferta, pero no son clientes actuales.

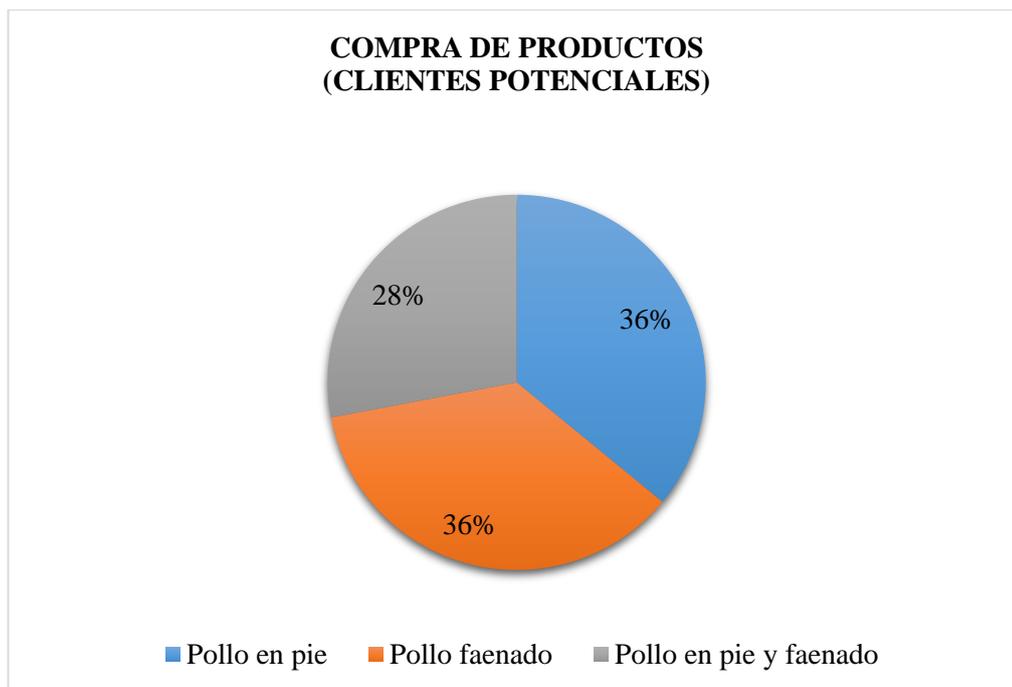
**2.- ¿Ud. qué tipo de productos compraría en la Procesadora “Don Pollito”?**

**Tabla 26-3:** Compra de productos clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Pollo en pie	9	36%
Pollo faenado	9	36%
Pollo en pie y faenado	7	28%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 19-3.** Compra de productos clientes potenciales

Fuente: Tabla 27-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

En la presente pregunta sobre qué tipo de productos compraría el cliente potencial en la procesadora “Don Pollito”, el 36% de los encuestados manifestaron que regularmente comprarían pollo en pie, el 36% de los clientes potenciales indicaron que comprarían pollo faenado y el 28% de los clientes encuestados manifestaron que compran a la empresa el pollo en pie y faenado. En conclusión, el producto que más comercializa y se podrían ofrecer a los clientes potenciales es el producto “pollos en pie”, por lo cual se considera que es el producto estrella de nuestra empresa.

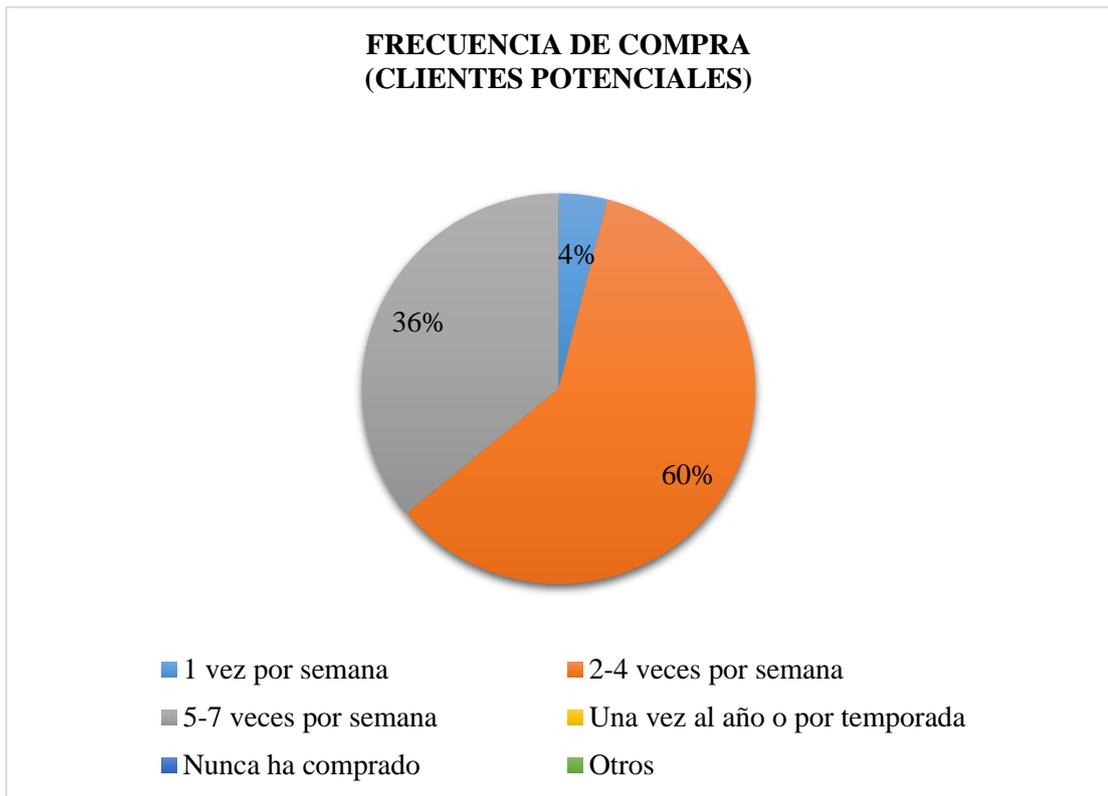
**3.- ¿Usted, con qué frecuencia compraría en la procesadora “Don Pollito”?**

**Tabla 27-3:** Frecuencia de compra clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
1 vez por semana	1	4%
2-4 veces por semana	15	60%
5-7 veces por semana	9	36%
Una vez al año o por temporada	0	0%
Nunca ha comprado	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 28-3.** Frecuencia de compra clientes potenciales

Fuente: Tabla 28-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

Según las encuestas aplicadas a los clientes potenciales, los resultados obtenidos muestran que el 60% de los clientes encuestados realizarían su compra de 2 a 4 veces por semana, el 36% de los clientes indicaron que realizarían su compra cada 5 a 7 veces por semana y el 4% indico que realizaría su compra 1 vez por semana. En conclusión, existe una posible destacada rotación de clientes y una necesidad que la empresa podría satisfacer de inmediato a sus clientes potenciales.

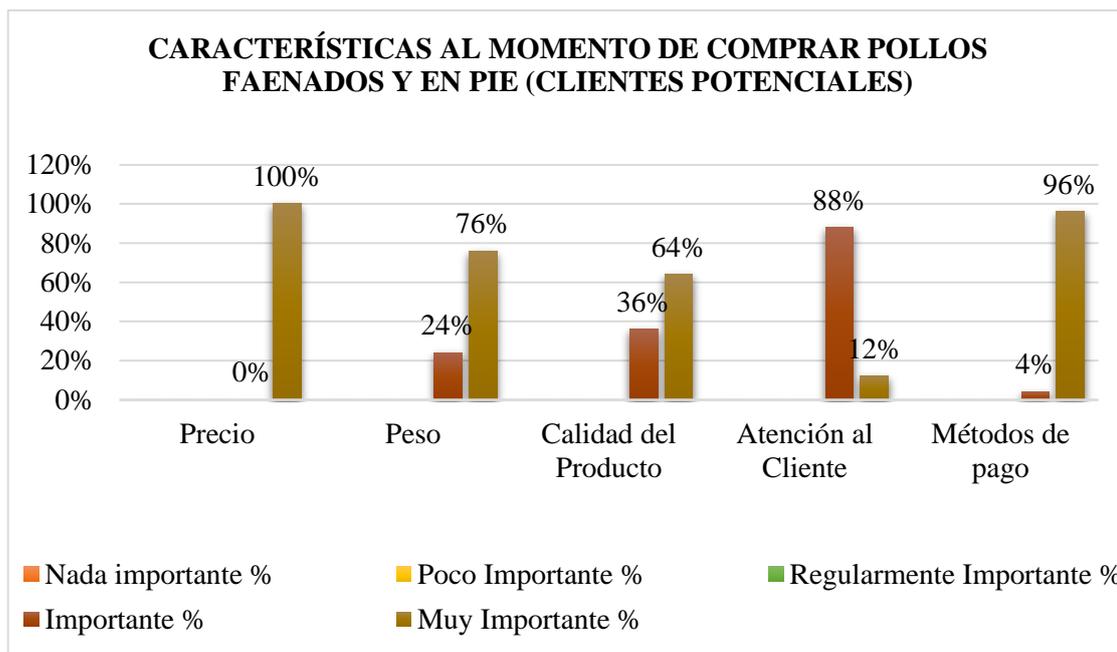
**4.- ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de comprar pollos faenados y en pie (siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante)? Marque con una X**

**Tabla 28-3:** Características al momento de comprar pollos faenados y en pie (clientes potenciales)

Respuesta	Nada importante		Poco Importante		Regularmente Importante		Importante		Muy Importante		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Precio	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%	25	100%
Peso	0	0%	0	0%	0	0%	6	24%	19	76%	25	100%
Calidad del Producto	0	0%	0	0%	0	0%	9	36%	16	64%	25	100%
Atención al Cliente	0	0%	0	0%	0	0%	22	88%	3	12%	25	100%
Métodos de pago	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	24	96%	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 20-3.** Características al momento de comprar pollos faenados y en pie (clientes potenciales)

Fuente: Tabla 29-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Interpretación:**

En la presente pregunta destinada a los clientes potenciales de la empresa, se puede destacar que la característica principal que consideran las personas en el momento de compra es el precio con el 100% (Muy Importante), la segunda característica destacable es el método de pago con una

consideración del 96% (Muy Importante), en tercer lugar como característica destacable se encuentra la atención al cliente con un 88% (Muy Importante), seguido por el peso con un 76% (Muy Importante) y por último la calidad del producto con un 64% de consideración muy importante.

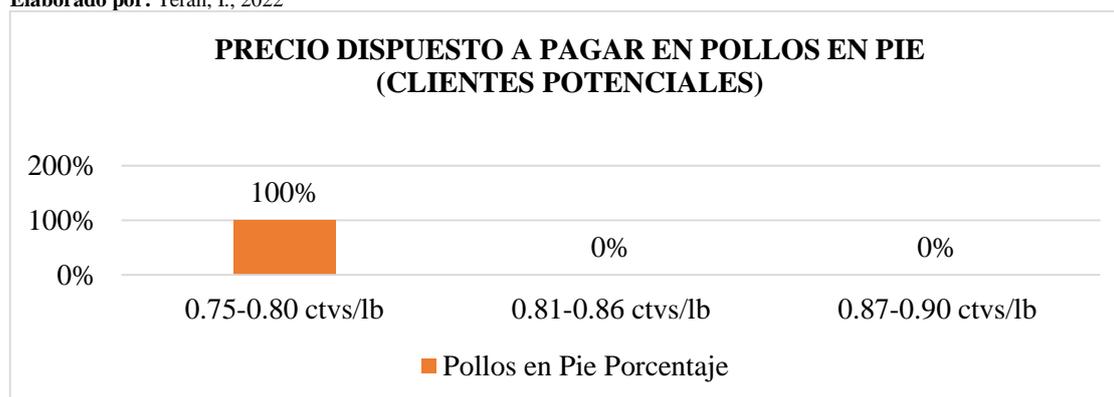
**5.- ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por la compra de los productos que ofrece la procesadora? Marque con una x.**

**Tabla 29-3:** Precio dispuesto a pagar en pollos en pie y faenado

Respuestas	Pollos en Pie		Respuestas	Pollo faenado	
	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
0.75-0.80 ctvs/lb	25	100%	0.89-0.94 ctvs/lb	25	100%
0.81-0.86 ctvs/lb	0	0%	0.95-0.99 ctvs/lb	0	0%
0.87-0.90 ctvs/lb	0	0%	1.00-1.10 ctvs/lb	0	0%
<b>TOTAL</b>	25	100%	<b>TOTAL</b>	25	100%

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

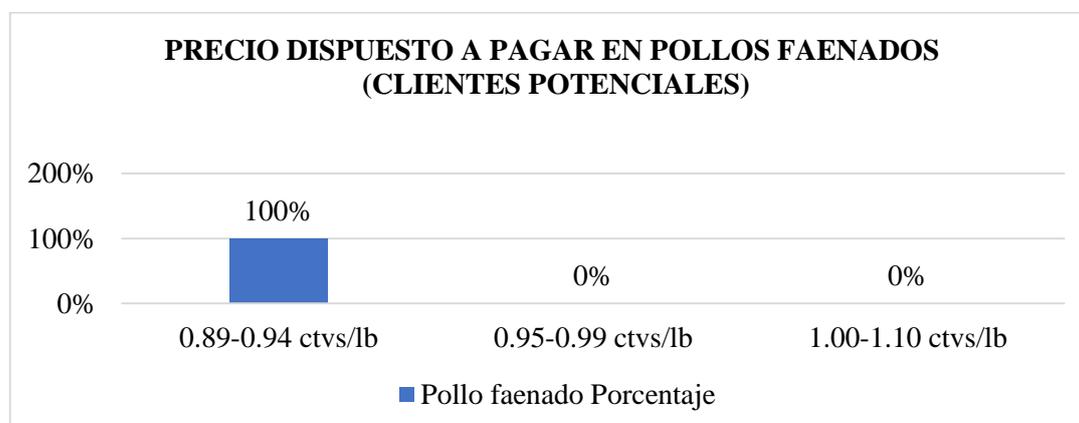
Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 21-3.** Precio dispuesto a pagar en pollos en pie

Fuente: Tabla 30-3

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 22-3.** Precio dispuesto a pagar en pollos faenados

Fuente: Tabla 31-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

En la pregunta sobre cuanto estarían dispuestos a pagar los clientes potenciales por los productos ofertados, el 100% de los encuestados manifestaron que en el producto “pollo en pie” cancelarían entre 0-75-0.80 ctvs/lb y en el producto “pollo faenado” el 100% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a pagar entre 0.89-0.94 ctvs/lb. En conclusión, la totalidad de clientes potenciales optan por precio accesibles y bajos al momento de adquirir el producto.

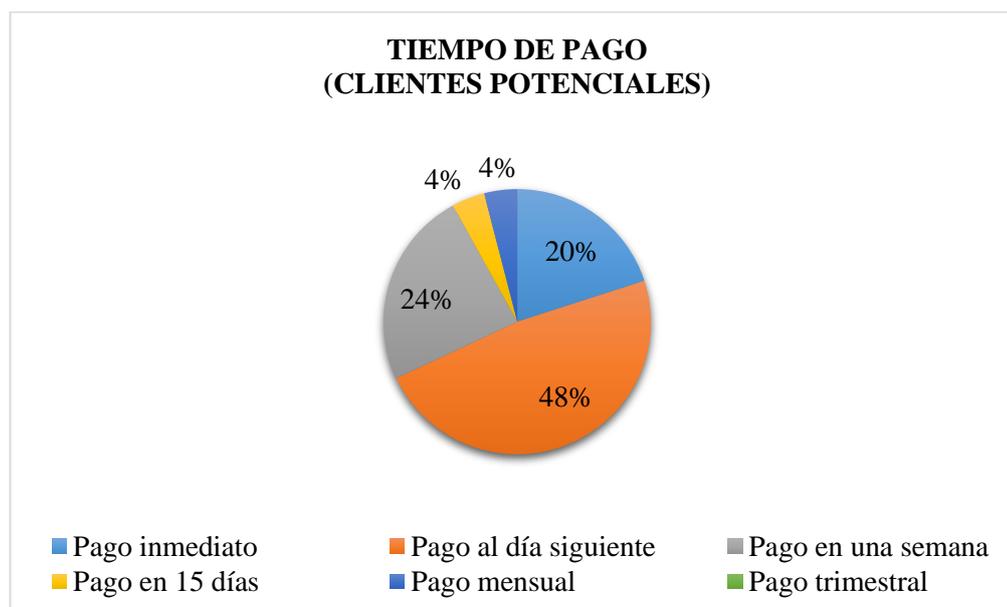
### 6.- Usted al momento de realizar su compra ¿Cuánto tiempo dispone para efectuar el pago?

**Tabla 30-3:** Tiempo de pago clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Pago inmediato	5	20%
Pago al día siguiente	12	48%
Pago en una semana	6	24%
Pago en 15 días	1	4%
Pago mensual	1	4%
Pago trimestral	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 23-3.** Tiempo de pago clientes potenciales

Fuente: Tabla 32-3

Elaborado por: Terán, I., 2022

### Interpretación:

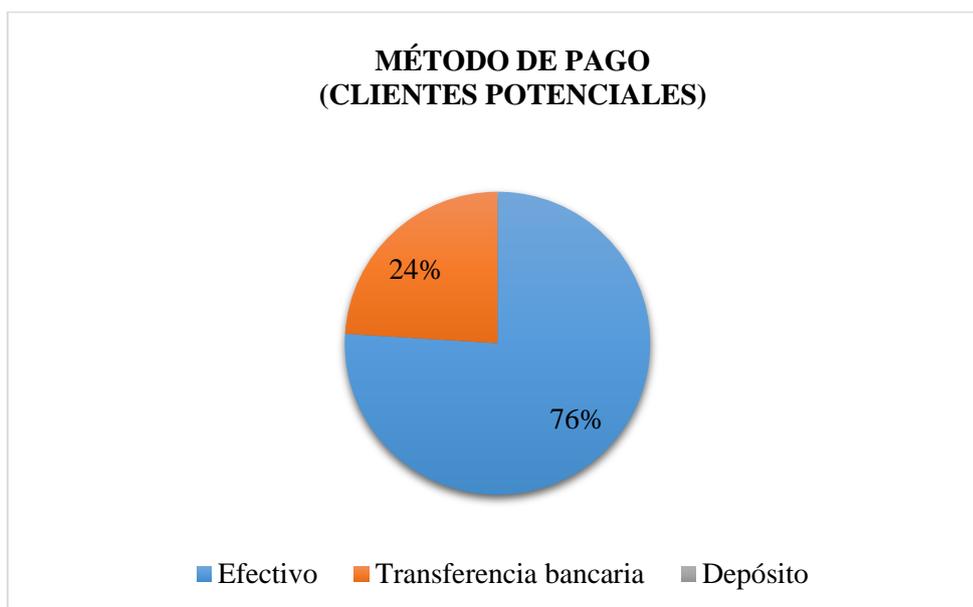
En la presente pregunta sobre la disponibilidad de tiempo para efectuar el pago, el 48% de las personas encuestadas afirmaron que están dispuestos a pagar su pedido al día siguiente, el 24% de los clientes potenciales manifestaron que están dispuestos a cancelar el pedido hasta en una semana, el 20% de los clientes potenciales consideraron que es más factible el pago de inmediato, el 4% de los encuestados disponen de tiempo para pagar su pedido en 15 días y el 4% de los clientes potenciales encuestados manifestaron que su disponibilidad de tiempo sería en pago mensual. En conclusión, actualmente existe un pago ágil e inmediato por lo cual la empresa cuenta con las comodidades de pago para atraer a nuevos clientes potenciales.

### 7.- Indique cual es el método de pago que Ud. prefiere al momento de comprar los productos que ofrece la procesadora

**Tabla 31-3:** Método de pago clientes potenciales

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Efectivo	19	76%
Transferencia bancaria	6	24%
Depósito	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas realizada a los trabajadores de "Don Pollito"  
Elaborado por: Terán, I., 2022



**Gráfico 24-3.** Método de pago clientes potenciales

Fuente: Tabla 33-3  
Elaborado por: Terán, I., 2022

### **Interpretación:**

En la presente pregunta, el 76% de los clientes potenciales encuestados indicaron que el método de pago que prefieren al momento de comprar los productos es el efectivo y el 24% de las personas encuestados manifestaron que sería factible el método de pago por medio de transferencia bancaria. En conclusión, actualmente la empresa se maneja con los métodos de pago en efectivo y transferencia bancaria y son los métodos que los clientes potenciales prefieren.

#### **3.1.4. Resultados de la entrevista a la gerente propietaria de la procesadora “don pollito”**

##### **Entrevista a la Gerente y Propietaria de la procesadora “Don Pollito**

**1.- ¿Usted, cree que su empresa cuenta con todos los recursos necesarios para tener un crecimiento óptimo?**

Sí, porque gracias al volumen de ventas que se maneja al día se puede obtener un crecimiento óptimo, lo que nos hace falta en nuestra empresa es organización de las actividades de cada trabajador y tener una mejora administración.

**2.- ¿La procesadora Don Pollito cuenta con una planificación estructurada para cumplir con las metas propuestas de la empresa?**

No, ya que al ser una empresa que empezó desde un proceso tradicional no se ha propuesto a cumplir con una planificación detallada, solo se proyectan las ventas diarias.

**3.- ¿Cuál es el proceso administrativo que maneja la procesadora “Don Pollito”?**

La empresa maneja un proceso administrativo de autoempleo, donde la gerente de la empresa es el pilar fundamental de la procesadora, se ha propuesto pasar de una micro empresa a ser una mediana empresa dónde exista el manejo respectivo del personal de la procesadora, dónde ayuden al éxito empresarial y al incremento de ventas.

**4.- ¿Usted, conoce la importancia de un plan comercial y cuál sería el beneficio para su empresa?**

No conozco la importancia de un plan comercial, porque la procesadora se dedica a las ventas diarias y a la utilidad diaria de la empresa y no como un plan a futuro a conseguir de nuestra procesadora.

**5.- ¿Usted, brindaría una total apertura a que este plan comercial propuesto se aplique en su empresa?**

Sí, brindaría total apertura para que el plan comercial sea aplicado con personal que brinden confianza y nos inspiren ideas innovadoras que permitan el fortalecimiento y crecimiento de la empresa.

**3.2. Discusión de resultados**

Por medio de la realización de encuestas al personal, clientes y clientes potenciales de la procesadora “Don Pollito” en la ciudad de Riobamba, se puede determinar que los productos que oferta la empresa (pollo en pie y faenados), tendrán gran acogida en el mercado debido a que la empresa puede potencializar sus ventajas competitivas como; el peso y el precio de los productos, además son productos de primera necesidad en el mercado de alimentos.

Determinando así que el “PLAN COMERCIAL PARA LA PROCESADORA DE POLLOS “DON POLLITO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”, será una herramienta útil que ayudará al crecimiento de las ventas y al posicionamiento en el mercado de la empresa.

**3.3. Propuesta**

La propuesta del presente trabajo de investigación muestra que el desarrollo del plan comercial permitirá a la procesadora “Don Pollito”, establecer estrategias, métodos de ventas y promoción, capacitación al personal de ventas y desarrollo del marketing para atraer clientes potenciales y generar rentabilidad en la empresa, mejorando la imagen empresarial y posicionándola en el mercado de la ciudad de Riobamba. La evaluación interna y externa permitirá dentro del plan comercial conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con respecto al servicio que brinda actualmente la procesadora de pollos.

A continuación, se presenta una tabla que detalla los problemas detectados en la procesadora de pollos y como el plan comercial ayudará a resolver las dificultades que se presentan actualmente en la empresa “Don Pollito” como son: reducción del nivel de ventas, capacitación al personal, poca participación en el mercado e insuficientes estrategias de marketing y promoción.

**Tabla 32-3:** Problema y solución de la propuesta

<b>PROBLEMA</b>	<b>SOLUCIÓN (PLAN COMERCIAL)</b>	<b>¿CÓMO AYUDA?</b>
Reducción de las ventas	Diseñar un plan comercial de ventas	Mejorar el proceso de planificación de ventas, evaluando el mercado y los clientes.
Deficiente proceso de ventas	Capacitar constantemente al personal administrativo y operativo sobre el proceso de ventas que maneja la empresa	Mejorar el servicio de ventas y post ventas.
Baja participación en el mercado	Establecer estrategias de marketing, publicidad. Elaborar una imagen corporativa (Logo, diseños de redes sociales, canales de comunicación directa)	Captar a clientes potenciales y facilitar el proceso de ventas mediante la aplicación de estrategias digitales y pasar de un marketing tradicional a un marketing digital.

Fuente: Procesadora “Don Pollito”

Elaborado por: Terán, I., 2022

### **3.3.1. Título**

“PLAN COMERCIAL PARA LA PROCESADORA DE POLLOS “DON POLLITO” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”

### **3.3.2. Introducción**

En un mercado competitivo, como el mercado de alimentos, en especial de procesamiento de pollos en pie y faenados, la importancia de un plan comercial permitirá a la empresa asumir una visión sobre las necesidades y preferencias de los clientes potenciales (tiendas de abastos), estas necesidades se pueden convertir en estrategias comerciales que permitirán el desarrollo de la empresa.

Se debe tomar en cuenta que, al realizar un plan comercial, el producto que se ofrece debe estar correctamente caracterizado y definido, tomando en consideración posibles estrategias de captación de clientes frecuentes y potenciales con el objetivo posicionar la empresa en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. En conclusión, el desarrollo de un plan comercial contempla estrategias de promoción de ventas que requieren planificación y disciplina que serán los principales pilares para el correcto desarrollo del plan comercial.

### **3.3.3. *Guía metodológica del plan comercial***

El plan comercial para la procesadora “Don Pollito”, está dirigido a incrementar el número de ventas de la empresa, además de mejorar el servicio y capacitación de ventas para fidelizar a los clientes frecuentes y atraer clientes potenciales. La procesadora está dedicada al servicio de ventas de pollos en pie y faenados.

Para la realización del presente plan comercial se tomó en consideración la investigación documental y de campo, además se realizó el análisis FODA, esto permitió conocer la situación interna y externa de la procesadora con el objetivo de establecer estrategias comerciales que mejoren su posicionamiento en el mercado.

### **3.3.4. *Estructura del plan comercial***

Según Báez (2013), el plan comercial está compuesto por las siguientes fases:

- ✓ **FASE I:** Diagnóstico Situacional
- ✓ **FASE II:** Direccionamiento Estratégico
- ✓ **FASE III:** Estrategias de Comercialización
- ✓ **FASE IV:** Implementación y ejecución

### **3.3.5. *Análisis y diagnóstico situacional***

#### **3.3.5.1. *Objetivo del plan***

Diseñar un plan comercial para la procesadora de pollos “Don Pollito” de la ciudad de Riobamba, con el propósito de incrementar el nivel de ventas, mejorar el servicio de ventas, fidelizar a clientes frecuentes, atraer a clientes potenciales y transformar la imagen corporativa y publicitaria de la empresa.

#### **3.3.5.2. *Misión del plan***

“Permitir a la empresa tener una ventaja competitiva a través del plan comercial, estableciendo un diagnóstico de la situación interna y externa para formular estrategias comerciales”.

#### **3.3.5.3. *Visión del plan***

“Posicionar a la procesadora “Don Pollito” como una de las empresas más importantes en la comercialización y el procesamiento de carne de pollo a nivel local, contando con personal altamente capacitado y mejorando continuamente la calidad del producto y la atención al cliente”.

### **3.3.6. *Reseña de la empresa***

La procesadora de pollos “Don Pollito” con N° de RUC: 1710796465001, se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba; su propietaria es la Sra. Carmen Irene Castro Carpio. La empresa fue creada en la Urb. El Condado, Calle Nicaragua y Pasaje 3 en el año 2015, la cual empezó con una pequeña idea de negocio, basada en adquirir pollo en pie para realizar el respectivo faenamiento y efectuar la venta del producto final que es el pollo pelado a pequeñas tiendas de abarrotes y restaurantes, cuenta con un total de 14 trabajadores. Actualmente, su actividad principal es la compra y venta de pollos en pie y el faenamiento, además de distribuirlos en los diferentes frigoríficos, restaurantes y tiendas de barrio de la ciudad de Riobamba.

### **3.3.7. *Importancia del plan comercial para la procesadora “Don Pollito”***

Debido a la reducción de los niveles de ventas en la procesadora “Don Pollito”, se ha puesto en marcha la propuesta de diseñar un plan comercial que le permita a la empresa mejorar su rentabilidad, estableciendo estrategias de comercialización que posicionen en el mercado a la empresa, permita la fidelización de clientes frecuentes y la atracción de clientes potenciales en la ciudad de Riobamba. Al ejecutar el plan comercial, mejorar el proceso de ventas, realizar capacitación de ventas al personal, mejorar la publicidad y el marketing y optimizar el servicio al cliente, la empresa tomará un proceso de calidad e innovación brindando confianza en los clientes por la eficiencia en el proceso de ventas, reestructurando la imagen empresarial y rentabilidad en la procesadora de pollos.

### **3.3.8. *Análisis del Macro entorno***

El análisis del macro entorno, permitirá conocer y determinar las oportunidades y amenazas que se generan en el entorno externo a la empresa. Los factores externos a la empresa son cambiantes en el tiempo, por esta razón la empresa debe conocer y estar pendiente si existe algún cambio. Para el presente análisis se utilizará la matriz PESTEL la cual permite describir el entorno general de la empresa, examinando los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Legales, de este modo se puede conocer el impacto positivo o negativo de estos factores en el desarrollo de la empresa. Para determinar el impacto de los factores PESTEL, en el análisis del macro entorno se utiliza la siguiente escala de Liker.

	<b>MUY POSITIVO</b>		<b>POSITIVO</b>		<b>REGULAR</b>		<b>NEGATIVO</b> <b>O</b>		<b>MUY NEGATIVO</b>
--	---------------------	--	-----------------	--	----------------	--	-----------------------------	--	---------------------

**Tabla 33-3:** Análisis del entorno político

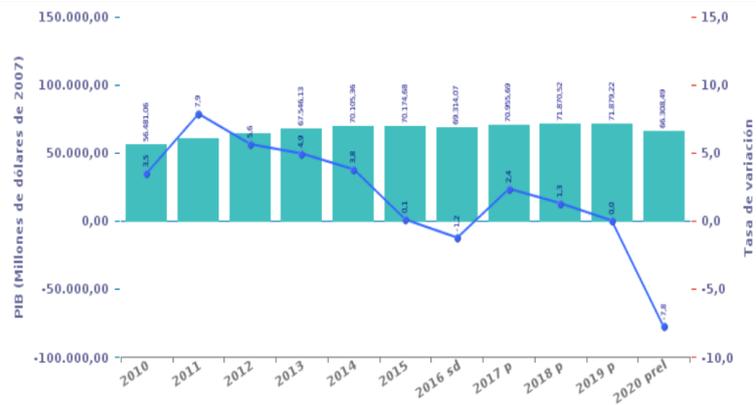
ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO			
<b>POLÍTICO</b>	<p><b>1. Coyuntura Política</b></p> <p>“Ecuador, enfrenta varios retos en el 2022, la mayoría relacionados con la su estabilidad política y economía, entre ellos se encuentra aumentar el crecimiento, empleo, potenciar sus mercados internacionales para atraer más inversión extranjera y logrará consensos políticos. Su cumplimiento dependerá, de que el plan de vacunación se mantenga sin contratiempos” (CESLA, 2022).</p>				
	<p><b>2. Confianza Internacional</b></p> <p>“El ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana y el Sistema de Naciones Unidas en el Ecuador empezaron consultas para la elaboración del nuevo Marco de Cooperación para el Desarrollo Sostenible de la ONU, para el período 2022 – 2026. El instrumento determina el apoyo a las prioridades nacionales para alcanzar la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la reactivación económica, social y ambiental del Ecuador” (Naciones Unidas, 2022).</p>				
	<p><b>3. Salario Básico</b></p> <p>“El 13 de diciembre del 2021, el Presidente de la República del Ecuador, mediante Decreto Ejecutivo 286, dispuso al Ministro del Trabajo poner a consideración del Consejo Nacional del Trabajo y Salarios, la fijación del salario básico unificado para el año 2022 en US\$425 mensuales” (Ministerio del Trabajo, 2022).</p>				

	<p><b>4. Plan Nacional de Desarrollo (Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025).</b></p> <p>“Es la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública, a través del cual el Gobierno Nacional ejecutará las propuestas presentadas en el plan de Gobierno. Recoge las esperanzas y sueños de millones de ecuatorianos de cada rincón del país. Se estructura en 5 ejes, 16 objetivos, 55 políticas y 130 metas” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).</p>			
	<p><b>5. Elecciones seccionales 2023</b></p> <p>“Febrero será el punto de partida para los comicios que se celebrarán en el país en el mismo mes del 2023. En esa fecha, los ecuatorianos acudirán a las urnas para elegir prefectos, alcaldes, ediles y miembros de juntas parroquiales” (EL COMERCIO, 2022).</p>			

Fuente: Investigación secundaria.  
Elaborado por: Terán, I., 2022

Tabla 34-3: Análisis del entorno económico

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO
<b>ECONÓMICO</b>	<p><b>1. Producto Interno Bruto (PIB)</b></p> <p>“Mide la riqueza creada en un periodo; y su tasa de variación es considerada como el principal indicador de la evolución de la economía de un país. Corresponde a la suma del valor agregado bruto de todas las unidades de producción residentes, durante un período determinado, más los otros elementos del PIB conformados por: impuestos indirectos sobre productos, subsidios sobre productos, derechos arancelarios, impuestos netos sobre importaciones, e impuesto al valor agregado (IVA). El valor agregado bruto es la diferencia entre la producción y el consumo intermedio” (BCE, 2022). Además, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las estimaciones de crecimiento en el Ecuador para el 2022 es del 2.6% (CEPAL, 2021).</p>	



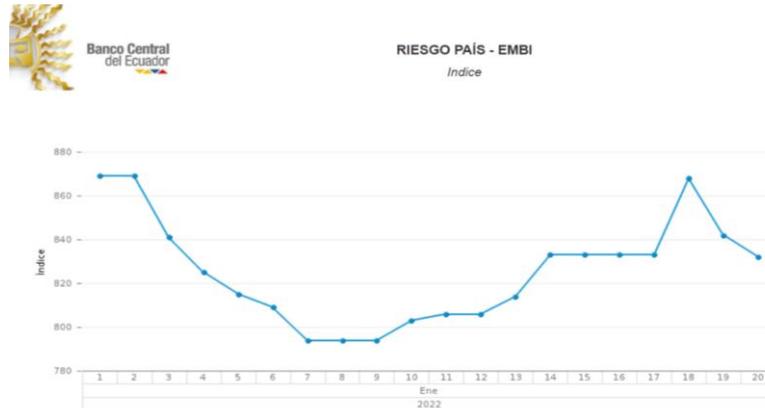
**Figura 1-3: PIB a precios constantes en el Ecuador**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Terán, J., 2022

## 2. Riesgo país

“El riesgo país mide la probabilidad de riesgo que tiene un país que logre o no pagar los vencimientos de sus obligaciones es decir que caiga en mora en sus pagos. En el Ecuador en este momento el riesgo país es elevado: 832 puntos” (BCE, 2022).



**Figura 2-3: Riesgo país en Ecuador**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Terán, J., 2022

## 3. Inflación

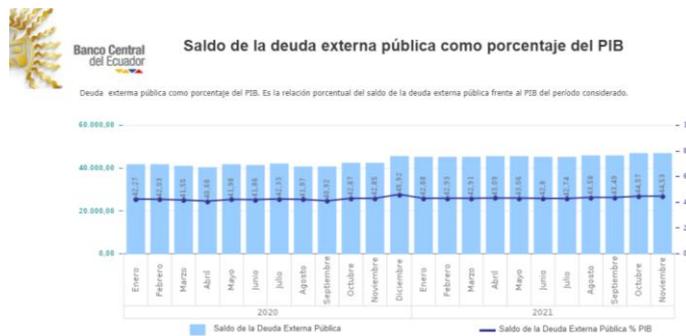
Según BCE (2021), en el Ecuador a nivel nacional la tasa de inflación a finales del 2021 se situó en 0.07 %, es decir existe una inflación baja por lo que el incremento de los precios de la canasta básica unificada es mínima”



**Figura 3-3:** Inflación en el Ecuador a Diciembre del 2021  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Terán, J., 2022

#### 4. Deuda Externa y Deuda Pública

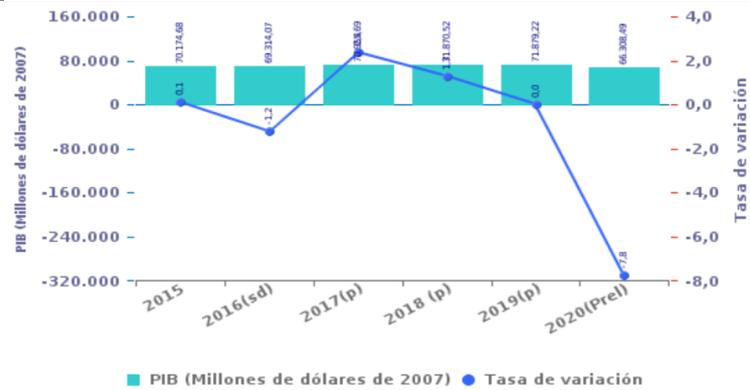
“La deuda pública hasta el mes de noviembre del 2021 se contabiliza en \$46.935,57 millones de dólares equivalentes al 44.53% del PIB. La deuda externa luego de la recompra en bonos se redujo en 50.37 millones el total de la deuda es de \$1175.37 millones que se pagara en bonos hasta el 2029” (BCE, 2022).



**Figura 4-3:** Deuda Externa y Pública en Ecuador al 2021  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado por:** Terán, J., 2022

#### 5. PIB per cápita

“El PIB per cápita del Ecuador presenta una tendencia decreciente del -7.8%, debido a la desaceleración económica del país y que población crece más rápido que la economía. Según las previsiones macroeconómicas en los próximos dos años la población crecerá más que el PIB la calidad de vida de la población se vería afectado” (BCE, 2022).



**Figura 5-3: PIB per cápita en Ecuador**

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Terán, J., 2022

## 6. Tasa de desempleo

“La tasa de desempleo según el INEC a nivel nacional hasta el tercer trimestre del 2021 se ubicó en el 5.1% a nivel nacional” (INEC, 2021).



**Figura 6-3: Tasa de desempleo en Ecuador al 2021**

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Terán, J., 2022

## 7. Indicador de confianza al consumidor (ICC)

“El indicador de confianza del consumidor indica la confianza que tiene el consumidor en adquirir un bien o servicio. A finales del 2021, según el Banco Central del Ecuador, el ICC se ubicó en los 35 puntos” (BCE, 2021).



**Figura 7-3: ICC en Ecuador al 2021**

Fuente: Banco Central del Ecuador

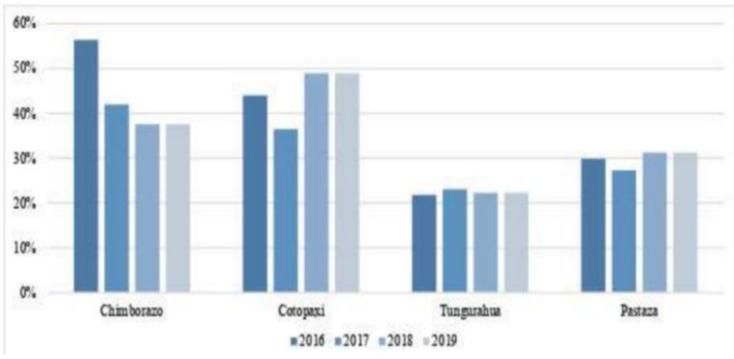
	<p><b>Elaborado por:</b> Terán, I., 2022</p> <p><b>8. Índice de Confianza Empresarial (ICE)</b></p> <p>En diciembre de 2021, el ICE alcanzó 1,542.7 puntos, registrándose un aumento de 11.8 puntos, es decir, varió positivamente en 0.8% con respecto a noviembre del 2021. Este comportamiento está relacionado con las variaciones positivas del ICE en la industria, el comercio, la construcción y los servicios” (BCE, 2021).</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="438 571 845 840"> </div> <div data-bbox="845 571 1236 840"> </div> </div> <p><b>Figura 8-3: ICE en Ecuador al 2021</b>  <b>Fuente:</b> Banco Central del Ecuador  <b>Elaborado por:</b> Terán, J., 2022</p>	
--	--	--

**Fuente:** Investigación secundaria.

**Elaborado por:** Terán, I., 2022

**Tabla 35-3:** Análisis del entorno social

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO
<b>SOCIAL</b>	<p><b>1. Pandemia del Covid-19 en Chimborazo</b></p> <p>“La pandemia del Covid-19, ha ocasionado paralizaciones comerciales por las medidas de restricción de movilidad con la finalidad de frenar el nivel de contagios. En Chimborazo, según el Ministerio de Salud Pública (MSP), la provincia registra una tasa promedio de 247 casos de covid por cada 100 mil habitantes a Enero del 2022, con una tasa de mortalidad de 0.4% en los último 60 días” (MSP, 2022).</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p><b>Figura 9-3: Tasa de infección del Covid-19 en Chimborazo</b>  <b>Fuente:</b> Ministerio de Salud Pública  <b>Elaborado por:</b> Terán, J., 2022</p> <p><b>2. Pobreza por ingresos en la Zona de Planificación 3</b></p>	

	<p>“La pobreza por ingresos muestra a las personas que tienen un ingreso per cápita familiar que se encuentra por debajo de la línea de pobreza en la zona de planificación 3 que corresponde a las provincias de Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua y Pastaza. La provincia de Chimborazo, alcanza un valor de 48,95% en el índice de pobreza por ingresos” (Observatorio Económico-UNACH, 2021)</p>  <p><b>Figura 10-3:</b> Pobreza por ingresos en la Zona 3 de Ecuador  <b>Fuente:</b> Observatorio Económico-UNACH  <b>Elaborado por:</b> Terán, J., 2022</p>	
--	--	--

Fuente: Investigación secundaria.

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Tabla 36-3:** Análisis del entorno tecnológico

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO
<b>TECNOLÓGICO</b>	<p><b>1. Ecuador y las Tecnologías de Información y Comunicación</b></p> <p>“En Ecuador la tecnología estimula el crecimiento económico, es por eso que el actual gobierno estimula la aplicación de avances tecnológicos. Ecuador eleva su producción gracias a las TIC, con el objetivo de estimular a las micro, medianas y grandes empresas. De este modo, desde Octubre 2019, Ecuador permite la importación de equipos tecnológicos, como computadoras, teléfonos inteligentes y tablets sin impuestos de importación” (PRIMICIAS, 2020).</p>	

	<p><b>2. Brechas Digitales en Ecuador</b></p> <p>“En Ecuador, actualmente, el 40,73% de los hogares cuentan con una computadora personal, mientras el acceso a internet es del 37,20% de los hogares ecuatorianos. Según Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el porcentaje de líneas de banda ancha fija en el país llega al 10,10%, mientras la media regional es del 13%. En el caso de la banda ancha móvil, el porcentaje sube al 50%.” (LA HORA, 2021).</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Investigación secundaria.

Elaborado por: Terán, I., 2022

**Tabla 37-3:** Análisis del entorno legal

ASPECTO	VARIABLE	IMPACTO				
<b>LEGAL</b>	<p><b>1. Sistema Ecuatoriano de Calidad- SAE</b></p> <p>“El SAE se creó en el año 2007, con el nombre de Organismo de Acreditación Ecuatoriano, como eje fundamental de la infraestructura de calidad a nivel nacional. El cuerpo legal que contiene el conjunto de normas que rigen la calidad en el país es la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad, publicada en Registro Oficial el 22 de febrero de 2007. Según lo establece esta ley, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de Calidad”. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2022).</p>					
	<p><b>2. Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria,</b></p> <p>“De acuerdo a la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, podrán sujetarse al Régimen Impositivo para microempresas, las personas naturales, sociedades residentes en el Ecuador, establecimientos permanentes de sociedades extranjeras, o aquellos emprendedores que ejerzan actividades de producción, comercio, que cumplan con la condición de microempresarios, en función a lo establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)” (Función Ejecutiva Presidencia de la República, 2018).</p>					

Fuente: Investigación secundaria.

Elaborado por: Terán, I., 2022

### 3.3.8.1. Análisis de las cinco fuerzas de porter

En la empresa procesadora “Don Pollito”, se va analizar las cinco fuerzas de Porter, las cuales son; competidores, competidores potenciales, clientes, sustitutos y proveedores, por medio de la fuerza de impacto medido en una escala de liker: alta, media y baja.

**Tabla 38-1:** Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Descripción	Impacto		
		Alta	Medio	Bajo
Competidores	Rivalidad entre competidores	Alta	Medio	Bajo
Competidores potenciales	Amenaza de nuevos ingresos	Alta	Medio	Bajo
Clientes	Poder de negociación	Alta	Medio	Bajo
Sustitutos	Amenaza de productos sustitutos	Alta	Medio	Bajo
Proveedores	Poder de negociación	Alta	Medio	Bajo

Fuente: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Elaborado por: Terán, I., 2022

#### a) Poder de negociación con los clientes (Medio)

El número de clientes en la empresa procesadora “Don Pollito”, ha disminuido por motivos como el factor económico de las personas a nivel local y nacional, el incremento de precios en el mercado de la carne de pollo y el aumento de procesadoras de pollo ubicadas en la ciudad. Sin embargo, el poder de negociación con los clientes todavía tiene la empresa debido al manejo de los precios del producto que es un factor fundamental en el mercado para atraer clientes.

#### b) Amenaza de productos sustitutos (Medio)

Al ser una empresa dedicada al procesamiento de carne de pollo, los productos sustitutos son: carnes rojas, chuleta, carne picada de cerdo, pescado, embutidos, carne de chivo y carne de borrego. Sin embargo, en el mercado, la carne que más es demandada es la del pollo, por esta razón el impacto de productos sustitutos es media.

**c) Poder de negociación con los proveedores (Alta)**

La empresa se maneja con diferentes proveedores, los cuales proporcionan pollos en pie a la procesadora para su respectivo procesamiento, los proveedores son: PRONACA, LIRIS, PURA PECHUGA, GRUPO ORO, AVITALSA, AVÍCOLA EL ROSARIO y PRODECA. Las empresas mencionadas tienen un rol fundamental en la dinámica de la empresa “Don Pollito”, además que su poder de negociación es alto, debido a que son grandes empresas a nivel nacional.

**d) Amenaza de ingreso de competidores (Medio)**

En la actualidad, han incrementado las empresas procesadoras de pollo en la ciudad de Riobamba, sin embargo, es difícil que empresas nuevas ingresen fácilmente al mercado riobambeño debido a que ya existe un mercado saturado. Además, las normas reguladoras para establecer un nuevo negocio, permisos, capital de trabajo y la falta de experiencia son motivos para que no sea fácil la entrada de nuevos competidores en el mercado de carne de pollo.

**e) Rivalidad entre competidores (Alta)**

En un mercado de competencia perfecta existen competidores, en el caso del mercado de carne de pollo, los competidores ofrecen productos con mejores precios, además que no existe una mayor diferenciación entre los productos que se ofrecen en el mercado. De este modo, a medida que la competencia aumenta, el nivel de ventas para la empresa disminuye, es así que es aconsejable conocer a los competidores para implementar estrategias que fidelicen a los clientes frecuentes y atraigan a los clientes potenciales. La empresa “Don Pollito”, tiene una fuerte rivalidad entre los competidores, porque el precio del pollo en pie y faenados es muy fluctuante en el mercado por lo que los competidores compiten en establecer el precio del mercado.

*3.3.8.2. Análisis de la competencia*

Los competidores actuales que posee la empresa procesadora de pollos “Don Pollito” en la ciudad de Riobamba, son los siguientes:

- ✓ POLLOS “EL PECHUGÓN”
- ✓ POLLOS “EL QUINCHE”
- ✓ POLLOS “KAMPEON”
- ✓ POLLOS “EL REY”
- ✓ POLLOS “SUPERIOR”

Las empresas mencionadas anteriormente, se dedican al procesamiento y comercialización de pollos en pie y faenados en la ciudad de Riobamba. La diferenciación de las empresas competidoras en relación a la procesadora “Don Pollito”, son las siguientes:

- ✓ Posicionamiento de la imagen empresarial
- ✓ Mayores estrategias de promoción y marketing

Los competidores del mercado de carne de pollo, deben estar sujetos a normativas de calidad e infraestructura para su correcto funcionamiento. De este modo, entre las ventajas competitivas que poseen los competidores directos, son las siguientes:

- ✓ Tecnología de punta en el procesamiento de la carne de pollo
- ✓ Logística de transporte
- ✓ Calidad en el servicio

La principal empresa competidora directa de la procesadora “Don Pollito”, es: POLLOS “EL PECHUGÓN”.

### 3.3.9. Análisis interno matriz foda

**Tabla 39-3:** Matriz foda

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee infraestructura propia.</li> <li>• Tiene los reglamentos y permisos que permiten el correcto funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Posee capital propio.</li> <li>• Alto nivel de competitividad.</li> <li>• Mantiene buena relación con los clientes.</li> <li>• Tiene buena relación comercial con los proveedores.</li> <li>• Precios accesibles en relación al mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de planificación estratégica.</li> <li>• No existe un análisis de mercado sobre el nivel posicionamiento de la empresa “Don Pollito”.</li> <li>• Las redes sociales y canales de comunicación no cuentan con un administrador.</li> <li>• El marketing de la empresa es mínimo debido a la falta de creatividad e innovación comercial.</li> <li>• Falta de comunicación entre el gerente y el personal.</li> <li>• El personal no se encuentra totalmente capacitado sobre ventas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta tasa de cartera vencida</li> <li>• Deficiente atención de servicio al cliente por parte del personal de ventas.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de las ventas en el mercado de pollos.</li> <li>• Promociones de los productos mediante las redes sociales.</li> <li>• Perfeccionamiento en la calidad del servicio al cliente.</li> <li>• Atracción por parte del cliente mediante promociones y descuentos de los productos.</li> <li>• Fidelización de clientes habituales en la empresa.</li> <li>• Nuevos clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores crecen rápidamente en el mercado.</li> <li>• Precios competitivos y desleales en las empresas procesadoras de pollo en la ciudad.</li> <li>• Inestabilidad económica del país que conlleva a un bajo poder adquisitivo de los clientes.</li> <li>• Nuevos competidores con alta tecnología</li> <li>• Desequilibrio en los precios, varían según producción avícola en el país.</li> <li>• Ausencia del control de calidad de las avícolas comercializadoras.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación primaria  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022

### 3.3.9.1. Análisis efi y efe

En el análisis de las matrices EFI y EFE, se presenta la evaluación de factores internos y externos de la empresa procesadora de pollos “Don Pollito”, donde se indica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa. Es así, que se asigna una calificación que indica el grado de eficacia, con los siguientes valores: 4= eficiente, 3= medianamente eficiente; 2= regularmente eficiente y 1= ineficiente.

a) *Matriz EFI*

En el análisis de la matriz EFI, se presenta la evaluación de factores internos de la empresa “Don Pollito” donde se indica las fortalezas y debilidades que posee la procesadora de pollos, donde se asigna una calificación.

**Tabla 40-3:** Análisis interno matriz efi

<b>Matriz EFI</b>			
<b>Factor crítico</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Posee infraestructura propia	0.08	4	0.32
Tiene los reglamentos y permisos que permiten el correcto funcionamiento de la empresa	0.08	4	0.32
Posee capital propio	0.05	4	0.20
Alto nivel de competitividad	0.05	4	0.20
Mantiene buena relación con los clientes	0.06	4	0.24
Tiene buena relación comercial con los proveedores	0.07	3	0.21
Precios accesibles en relación al mercado.	0.05	3	0.15
Calidad del producto	0.06	3	0.18
<b>SUBTOTAL FORTALEZAS</b>			<b>1.82</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Ausencia de planificación estratégica.	0.12	1	0.12
No existe un análisis de mercado sobre el nivel posicionamiento de la empresa “Don Pollito”.	0.05	1	0.05
Las redes sociales y canales de comunicación no cuentan con un administrador.	0.04	1	0.04
El marketing de la empresa es mínimo debido a la falta de creatividad e innovación comercial.	0.12	1	0.12
Falta de comunicación entre el gerente y el personal.	0.04	1	0.04
El personal no se encuentra totalmente capacitado sobre ventas.	0.04	2	0.08
Mejorar en la recuperación de cartera por falta de un seguimiento adecuado para otorgar créditos a los clientes.	0.04	1	0.04

Deficiente atención de servicio al cliente por parte del personal de ventas.	0.05	1	0.05
<b>SUBTOTAL DEBILIDADES</b>	<b>1</b>		<b>0.54</b>
<b>TOTAL EFI</b>			<b>2.36</b>

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Terán, I., 2022

La suma total de la matriz EFI tiene un valor de 2.36. Específicamente, el valor total de las fortalezas en la procesadora “Don Pollito” es de 1.82 y el valor total de las debilidades en la empresa es de 0.54 puntos. De este modo, la medida promedio para que una empresa sea considerada con una posición interna fuerte es de 2.50 puntos. En conclusión, aunque el valor de las fortalezas es más alto con relación a la puntuación de las amenazas, el valor total no sobrepasa la medida promedio esto refleja que la empresa procesadora de pollo no está aprovechando al máximo sus fortalezas y además existen debilidades que deben ser corregidas y evaluadas por medio de una buena gestión estratégica.

#### b) *Matriz EFE*

En el análisis de la matriz EFE, se presenta la evaluación de factores externos de la empresa “Don Pollito” donde se indica las oportunidades y amenazas que posee la procesadora de pollos, donde se asigna una calificación.

**Tabla 41-3:** Análisis externo matriz efe

<b>Matriz EFE</b>			
<b>Factor crítico</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Posicionamiento en el mercado de la empresa “Don Pollito” en la ciudad de Riobamba.	0.12	4	0.48
Incrementar las ventas en el mercado de pollos.	0.12	3	0.36
Promociones de los productos en redes sociales.	0.08	3	0.24
Perfeccionamiento en la calidad del servicio al cliente.	0.05	3	0.15
Atracción por parte del cliente mediante promociones y descuentos de los productos	0.03	3	0.09
Fidelización de clientes habituales en la empresa.	0.05	3	0.15
Captar nuevos clientes potenciales	0.05	3	0.15
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>			<b>1.62</b>
<b>AMENAZAS</b>			

Competidores crecen rápidamente en el mercado	0.04	1	0.04
Precios competitivos y desleales en las empresas procesadoras de pollo en la ciudad	0.13	2	0.26
Inestabilidad económica del país que conlleva a un bajo poder adquisitivo de los clientes.	0.08	1	0.08
Nuevos competidores con alta tecnología	0.08	1	0.08
Desequilibrio en los precios, varían según producción avícola en el país,	0.05	1	0.05
Ausencia del control de calidad de las avícolas comercializadoras	0.05	1	0.05
Alto nivel de contagio de la pandemia del Covid-19.	0.07	2	0.07
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>	<b>1</b>		<b>0.63</b>
<b>TOTAL EFE</b>			<b>2.25</b>

**Fuente:** Investigación primaria  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022

El valor total de la matriz EFE es de 2,25 puntos. Específicamente, el valor total de las oportunidades es de 1.62 puntos y el valor de las amenazas es de 0.63. En conclusión, el entorno externo a la empresa procesadora de pollos “Don Pollito” es favorable y optimista debido que el puntaje de las oportunidades es mayor en relación al valor de las amenazas, la empresa debe aprovechar las oportunidades del mercado para posicionar su marca e incrementar las ventas.

### **3.3.10. Análisis estratégico**

#### **3.3.10.1. Marketing Mix**

El marketing mix en la empresa procesadora “Don Pollito”, permitirá establecer una mejor perspectiva de la oferta y el servicio al cliente. Además, por medio de este análisis se establecerán estrategias de marketing y ventas, con el propósito de posicionar la imagen de la empresa en el mercado.

#### **a) Producto**

La procesadora “Don Pollito”, busca brindar excelencia en el servicio al cliente, fidelizar al cliente frecuente y potencial con amabilidad, buen servicio y garantía en el producto, además de brindar todo lo necesario con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

Los productos que ofrece la empresa son estrictamente de calidad y cuentan con el aval de proveedores nacionales reconocidos como: PRONACA, LIRIS, PURA PECHUGA, GRUPO ORO, AVITALSA, AVÍCOLA EL ROSARIO y PRODECA.

✓ **Productos de la procesadora “Don Pollito”**

La procesadora ofrece diversos productos de carne de pollo. A continuación, se presenta a detalle los productos que oferta la empresa.

**Tabla 42-3:** Productos que oferta la empresa procesadora de pollos “Don Pollito”

<b>Producto</b>	<b>Peso</b>
Pollos en pie	Entre 6 y 9 libras
Pollo faenado (procesado)	Entre 5 y 7,5 libras

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Terán, I., 2022

✓ **Servicio de la procesadora “Don Pollito”**

La procesadora brinda un servicio personalizado a los clientes, en relación a los pollos en pie la empresa posee un patio de descarga donde los clientes adquieren el producto, además la procesadora ofrece el servicio de traslado de los pollos faenados puerta a puerta sin recargo adicional.

**b) Precio**

✓ **Precio pollos en pie**

Para establecer el precio del producto “Pollos en pie”, se aplica la siguiente fórmula.

$$PVP_1 = (\text{PRECIO COSTO PROVEEDOR}) \times (\text{IVA } 0\%)$$

$$PVP_t = PVP_1 \times (\text{UTILIDAD } 7\%)$$

El precio de los pollos en pie, se calcula por el peso en libras, generalmente los pollos que se adquieren de los proveedores pesan entre 6 y 9 libras.

✓ **Precio pollos faenados (procesados)**

Para establecer el precio del producto “Pollos faenados”, se aplica la siguiente fórmula.

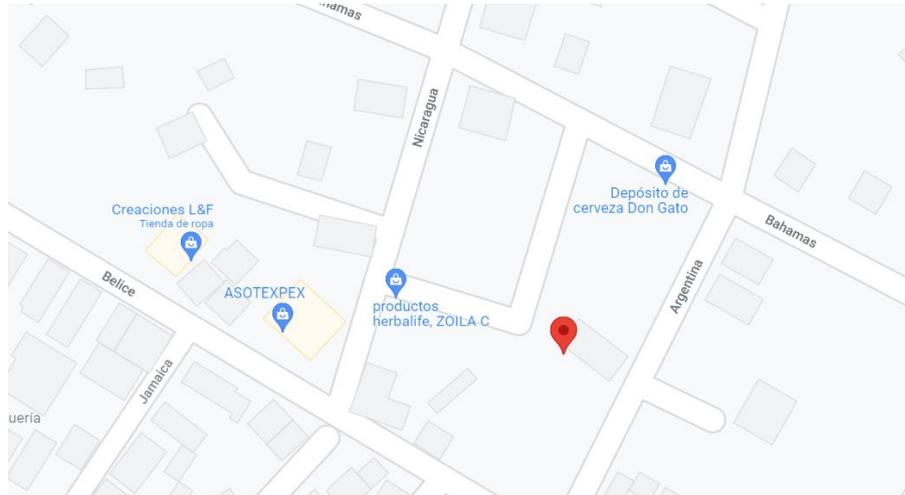
$$PVP_1 = (\text{PRECIO COSTO PROVEEDOR}) \times (\text{IVA } 0\%)$$

$$PVP_t = PVP_1 \times (\text{UTILIDAD } 10\%) + (\text{COSTO DE PROCESAMIENTO})$$

El precio de los pollos faenados, se calcula por el peso en libras, generalmente los pollos procesados para la venta al público pesan entre 5 y 7,5 libras.

**c) Plaza**

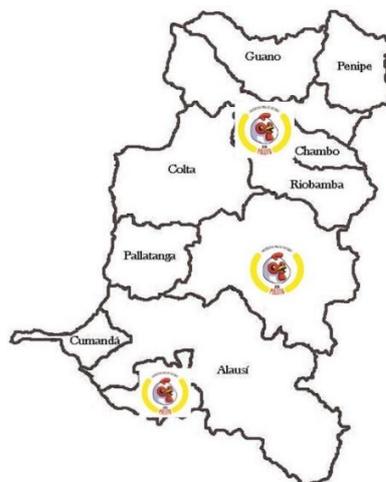
La empresa procesadora de pollos “Don Pollito” se encuentra ubicada en la Urb. El Condado, Calle Nicaragua y Pasaje 3, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.



**Figura 11-3:** Ubicación estratégica de la empresa procesadora de pollos “Don Pollito”

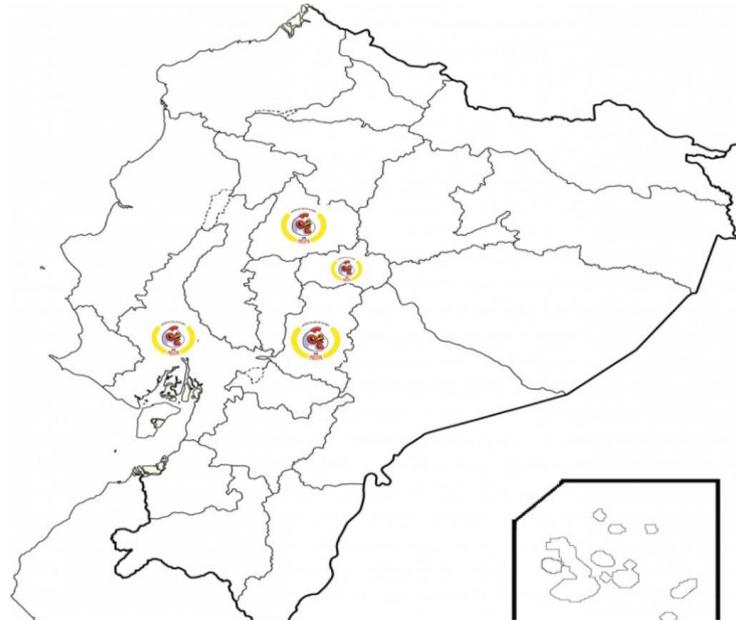
**Fuente:** Investigación primaria (Google Maps)  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022

La plaza de comercialización y distribución general de la empresa procesadora de pollos “Don Pollito” es amplia, por el motivo que además de ofertar su producto en la ciudad de Riobamba, también lo hace en los cantones de Guamote y Chunchi en la provincia de Chimborazo. Igualmente, en el último año la empresa “Don Pollito” recibe clientes de otras provincias del país, como: Tungurahua, Cotopaxi y Guayas.



**Figura 12-3:** Punto de distribución provincial de la empresa procesadora de pollos “Don Pollito”

**Fuente:** Investigación primaria  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022



**Figura 13-3:** Punto de distribución nacional al por mayor de la empresa procesadora de pollos “Don Pollito”  
**Fuente:** Investigación primaria  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022

✓ **Canal de distribución**

El canal de distribución de la empresa “Don Pollito”, se detalla a continuación:



**Gráfico 25-3.** Canal de distribución de la empresa procesadora de pollos  
**Fuente:** Investigación primaria  
**Elaborado por:** Terán, I., 2022

La distribución de los pollos faenados y en pie es gratuito siempre y cuando se encuentre dentro de la ciudad de Riobamba, para los demás cantones a nivel provincial y nacional el 50% del costo de transporte lo cubre la empresa y el 50% restante el cliente.

**d) Promoción y Publicidad**

La publicidad en la empresa procesadora “Don Pollito”, se detalla a continuación:

**Tabla 43-3:** Análisis de la publicidad de la empresa “Don Pollito”

<b>PUBLICIDAD “DON POLLITO”</b>	
<b>Tarjetas de presentación</b>	No
<b>Página web y redes sociales</b>	Facebook, Instagram
<b>Publicidad en fundas o bolsas</b>	No
<b>Publicidad en camiones y camionetas</b>	No
<b>Llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp</b>	A veces
<b>Publicidad de cliente</b>	Referencia
<b>Mallas publicitarias</b>	No
<b>Auspiciantes de algún evento, marca. etc</b>	No
<b>Medios de comunicación tradicional (prensa, radio y televisión)</b>	No
<b>Servicio Post venta</b>	Si

Fuente: Investigación primaria  
Elaborado por: Terán, I., 2022

### 3.3.11. *Direccionamiento estratégico*

#### 3.3.11.1. *Segmentación del mercado*

Los segmentos de mercado son grupos susceptibles de ser identificados. Es decir, es un grupo definido en forma más específica que busca una combinación de beneficios. Es así, que en la medida que el vendedor subdivide un mercado, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto específico (Kotler & Armstrong, 1998). En el caso de la empresa “Don Pollito”, el segmento de mercado está dirigido a todas las personas que se dediquen a la comercialización y venta de pollos procesados, específicamente en restaurantes, tiendas de barrio y minimarkets.

**Tabla 44-3:** Análisis de la segmentación del mercado

<b>DETALLE</b>	<b>VARIABLES</b>
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Guayas
<b>Cantón</b>	Riobamba, Guamote, Chunchi, Ambato, Latacunga, Durán
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Género</b>	Masculino y femenino
<b>Edad</b>	20 a 64 años
<b>Ocupación</b>	Comerciantes
<b>Estabilidad Económica</b>	Media
<b>SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL</b>	

<b>Clase social</b>	Indiferente
<b>TIPO DE CLIENTES</b>	
<b>Razón social</b>	Personas naturales o jurídicas
<b>Industrialización</b>	Comercialización directa (tiendas de barrio, restaurantes, minimarkets, pequeños y medianos comerciantes)
<b>Criterios de compra</b>	Precio, calidad, variedad, atención al cliente

Fuente: Investigación primaria  
Elaborado por: Terán, I., 2022

### 3.4. Estrategias comerciales

A continuación, se presentan cinco estrategias comerciales, con el propósito de incrementar las ventas de la empresa procesadora de pollos “Don Pollito” en la ciudad de Riobamba.

#### 3.4.1. Estrategia número uno

**Tabla 45-3:** Estrategia comercial número uno

<b>ESTRATEGIA COMERCIAL N° 1</b>			
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>			
Rebrandig (Propuesta de Marca)			
<b>PROBLEMA</b>			
La marca (logo) de la empresa “Don Pollito” no representa la identidad de la organización, además contiene un uso innecesario de distintos tipos de letra y distractores visuales			
<b>OBJETIVO</b>			
Crear un nuevo diseño gráfico del logo de la empresa “Don Pollito”, con la finalidad de dotar de personalidad en su imagen.			
<b>RESPONSABLE</b>			
Gerencia y Jefe de ventas			
<b>ALCANCE</b>			
Departamento de ventas, personal operativo, clientes y clientes potenciales			
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
Contrato de diseñador gráfico para el rebranding de la marca “Don Pollito”	<b>1</b> (diseño)	<b>\$80</b>	<b>\$80</b>
Adhesivos para colocar en camionetas y camiones	<b>10</b> (adhesivos)	<b>\$5</b>	<b>\$50</b>

Rótulo de presentación	1 (rótulo)	\$30	\$30
Paquete de souvenir (esferos y llaveros)	50 (paquetes)	\$2	\$100
<b>Subtotal</b>			\$260
<b>IVA 12%</b>			\$31,20
<b>TOTAL</b>			<b>\$291,20</b>

## RESULTADOS

Es necesario dotar de personalidad a la marca tanto en su tipografía, así como en su imagen (isotipo); es decir, eliminar distractores irrelevantes. En cuanto a los colores, recurriendo a la semiótica del mercado (comida) y a su función (atracción), ubicamos un punto intermedio que resalta entre los competidores habituales.

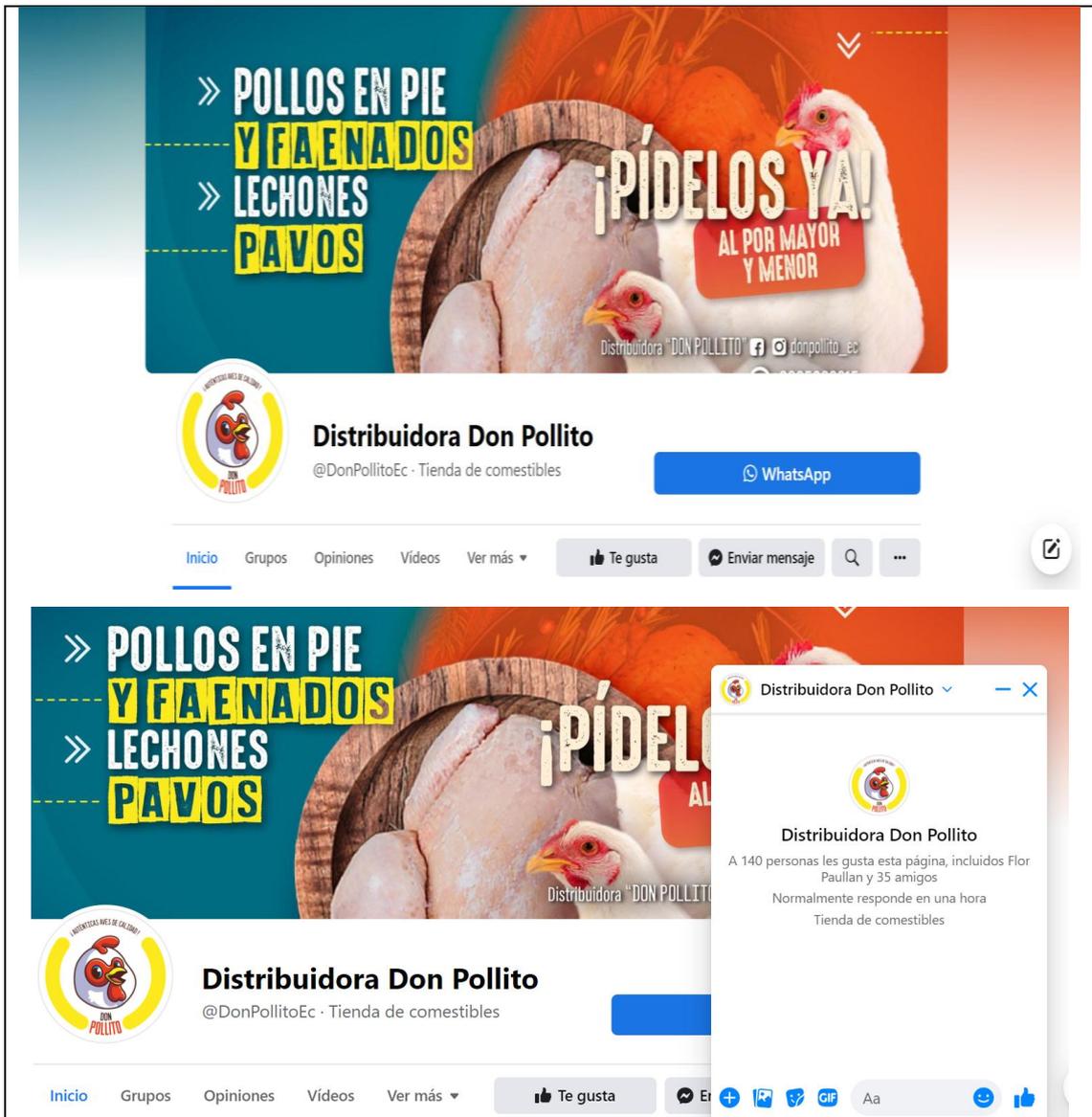
MARCA “DON POLLITO”	REBRANDING “DON POLLITO”
	
	

Fuente: Investigación primaria  
Elaborado por: Terán, I., 2022

### 3.4.2. Estrategia número dos

**Tabla 46-3:** Estrategia comercial número dos

<b>ESTRATEGIA COMERCIAL N° 2</b>			
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>			
Diseño de la Fan page en Facebook “Don Pollito”			
<b>PROBLEMA</b>			
La empresa procesadora y distribuidora de pollos “Don Pollito”, no tiene una página de Facebook creada especialmente para establecer un canal de comunicación directa con los clientes. A diferencia de los perfiles, la Fan Page es un espacio que reúne a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en particular.			
<b>OBJETIVO</b>			
Crear la Fan Page en Facebook para la empresa “Don Pollito”, para ser más competitivos en el mercado y captar nuevos clientes.			
<b>RESPONSABLE</b>			
Jefe de ventas, Community Manager.			
<b>ALCANCE</b>			
Departamento de ventas, personal operativo, clientes y clientes potenciales			
<b>PRESUPUESTO</b>			
A continuación, se detalla el presupuesto para la creación de la Fan Page de Facebook y el cronograma de publicaciones para la empresa “Don Pollito”			
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
Pago de publicidad, en las publicaciones de la Fan Page de Facebook de la empresa “Don Pollito”	<b>5 (publicaciones)</b>	<b>\$5</b>	<b>\$25</b>
Pago de servicio al Community Manager para el manejo de la red social “Facebook” para la empresa “Don Pollito”	<b>12 (meses)</b>	<b>\$125</b>	<b>\$1.500</b>
<b>Subtotal</b>			\$1.525,00
<b>IVA 12%</b>			\$183,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.708,00</b>
<b>RESULTADOS</b>			



### EVALUACIÓN Y MONITOREO

La interacción de la Fan Page de Facebook, se evaluará por medio de la herramienta de estadísticas de Facebook, donde se puede observar la información acerca del rendimiento de la página, por ejemplo, datos demográficos acerca de los clientes frecuentes y potenciales, además de cómo responden las personas a tus publicaciones. Además, se presenta el cronograma semanal de actividades para las publicaciones de la página de la empresa “Don Pollito”.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES FAN PAGE "FACEBOOK"						
Fecha	Hora	Eje Temático	Objetivo	Formato	Contenido Visual	Encargado
LUNES						

<b>MARTES</b>	13H00 PM	Contenido de valor	Mejorar el contenido visual e interactivo de la página	Historias, videos de presentación y publicaciones	Deben contener mensajes de motivación personal y de información nutricional de la carne de pollo	Community Manager, Jefe de ventas
<b>MIÉRCOLES</b>						
<b>JUEVES</b>	14H00 PM	Comercial	Aumentar las ventas	Publicaciones, historias	Debe contener el precio de los productos y la imagen corporativa	Community Manager, Jefe de ventas
<b>VIERNES</b>	15H00 PM	Contenido de valor	Mejorar el contenido visual e interactivo de la página	Historias, videos de presentación y publicaciones	Deben contener mensajes de motivación personal y de información nutricional de la carne de pollo	Community Manager, Jefe de ventas

<b>SÁBADO</b>	16H0 0 PM	Comercia 1	Aumentar las ventas	Publicacione s, historias	Debe contener el precio de los productos y la imagen corporativa	Communit y Manager, Jefe de ventas
<b>DOMINGO</b>	14H0 0 PM	Comercia 1	Aumentar las ventas	Publicacione s, historias	Debe contener el precio de los productos y la imagen corporativa	Communit y Manager, Jefe de ventas

Fuente: Investigación primaria  
Elaborado por: Terán, I., 2022

### 3.4.3. Estrategia número tres

**Tabla 47-3:** Estrategia comercial número tres

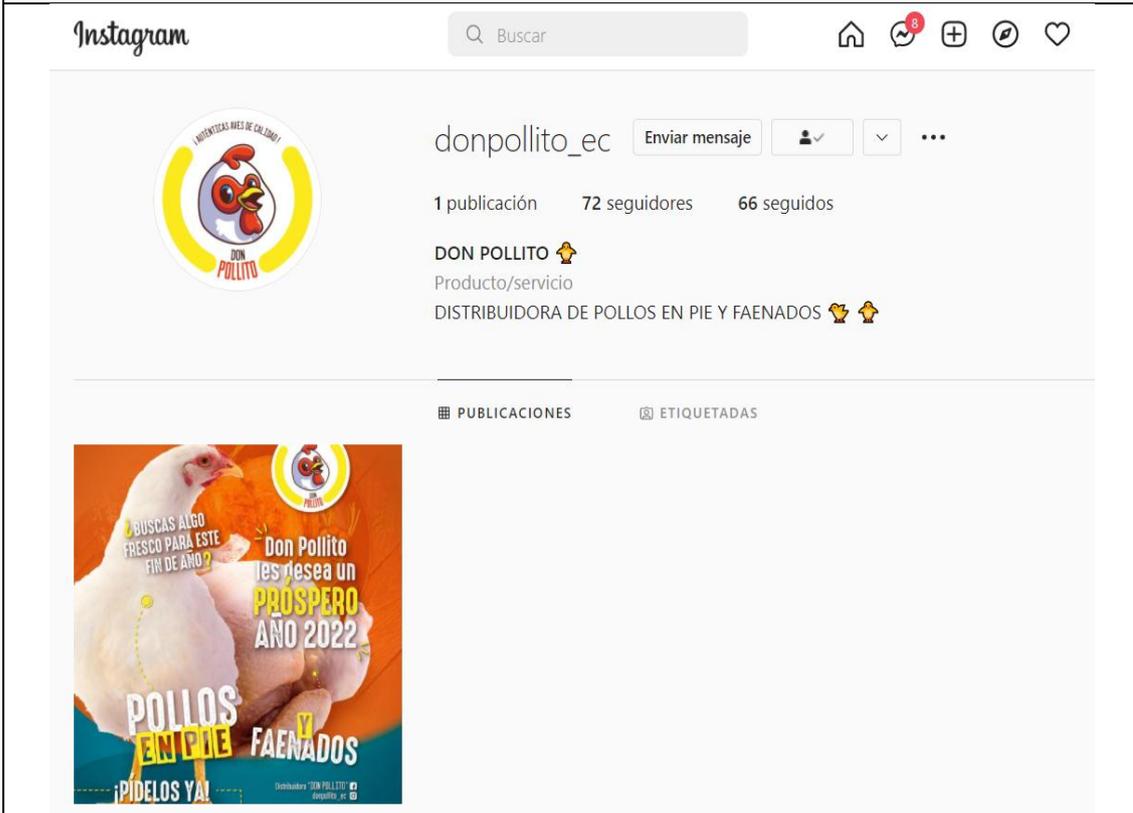
<b>ESTRATEGIA COMERCIAL N° 3</b>
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>
Diseño de la página de Instagram “Don Pollito”
<b>PROBLEMA</b>
La empresa procesadora y distribidora de pollos “Don Pollito”, no tiene una página de Instagram creada especialmente para establecer un canal de comunicación directa con los clientes potenciales. Instagram, es una aplicación que actúa como red social, debido a que permite a la empresa de pollos interactuar con cualquier tipo de información visual, como fotos y videos.
<b>OBJETIVO</b>
Crear la página de Instagram para la empresa “Don Pollito”, para ser más competitivos en el mercado y captar nuevos clientes.
<b>RESPONSABLE</b>
Jefe de ventas, Community Manager.
<b>ALCANCE</b>

Departamento de ventas, personal operativo, clientes y clientes potenciales

**PRESUPUESTO**

Detalle	Unidad	Precio por unidad	Total
Pago de publicidad, en las publicaciones de la Fan Page de Instagram de la empresa “Don Pollito”	5 <b>(publicaciones)</b>	\$5	\$25
Pago de servicio al Community Manager para el manejo de la red social “Instagram” para la empresa “Don Pollito”	12 <b>(meses)</b>	\$125	\$1.500
<b>Subtotal</b>			\$1.525,00
<b>IVA 12%</b>			\$183,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.708,00</b>

**RESULTADOS**



**EVALUACIÓN Y MONITOREO**

La interacción de la página de Instagram, se evaluará por medio de la herramienta de estadísticas, donde se puede observar la información acerca del rendimiento de la página, por ejemplo, la evolución de los siguientes datos en la cuenta de Instagram, número de seguidores y seguidos, seguidores ganados, media de seguidores ganados al día, media de seguidores

ganados por publicación y la interacción de las publicaciones por día y semana. Además, se presenta el cronograma semanal de actividades para las publicaciones de la página de Instagram para la empresa “Don Pollito”.

<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES FAN PAGE "INSTAGRAM"</b>						
<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>	<b>Eje Temático</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Formato</b>	<b>Contenido Visual</b>	<b>Encargado</b>
<b>LUNES</b>	13H00 PM	Contenido de valor	Mejorar el contenido visual e interactivo de la página	Historias, reels, publicaciones	Deben contener mensajes de motivación personal y de información nutricional de la carne de pollo	Community Manager, Jefe de ventas
<b>MARTES</b>						
<b>MIÉRCOLES</b>	18H00 PM	Comercial	Aumentar las ventas	Publicaciones, historias	Debe contener el precio de los productos y la imagen corporativa	Community Manager, Jefe de ventas
<b>JUEVES</b>	18H00 PM	Comercial	Aumentar las ventas	Publicaciones, historias	Debe contener el precio de los productos y la	Community Manager, Jefe de ventas

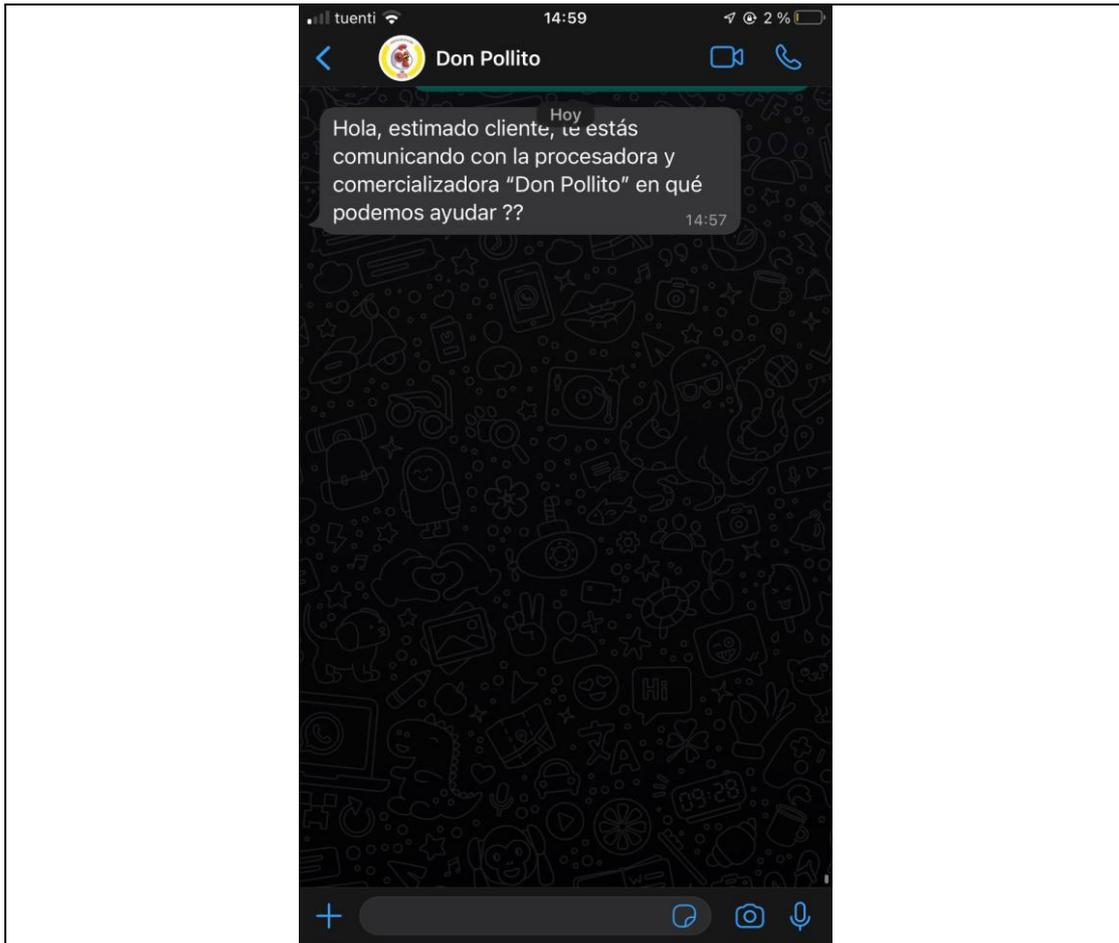
					imagen corporativa	
<b>VIERNES</b>						
<b>SÁBADO</b>						
<b>DOMINGO</b>	19H0 0 PM	Comercia l	Aumentar las ventas	Publicacione s, historias	Debe contener el precio de los productos y la imagen corporativa	Communit y Manager, Jefe de ventas

Fuente: Investigación primaria  
Elaborado por: Terán, I., 2022

#### 3.4.4. Estrategia número cuatro

**Tabla 48-3:** Estrategia comercial número cuatro

<b>ESTRATEGIA COMERCIAL N° 4</b>
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>
Creación de canales directos de comunicación “WhatsApp”
<b>PROBLEMA</b>
La empresa “Don Pollito”, no cuenta con un canal directo de comunicación donde los clientes frecuentes y potenciales puedan contactarse directamente con la gerencia y departamento de ventas de la empresa.
<b>OBJETIVO</b>
Crear una cuenta empresarial de WhatsApp para la empresa “Don Pollito”, con el propósito de comunicarse directamente con los clientes frecuentes y potenciales.
<b>RESPONSABLE</b>
Gerencia, Jefe de ventas, Community Manager.
<b>ALCANCE</b>
Gerencia, departamento de ventas, clientes y clientes potenciales
<b>RESULTADOS</b>



**PRESUPUESTO**

Detalle	Unidad	Precio por unidad	Total
Pago de servicio al Community Manager para el manejo del canal de comunicación "WhatsApp" para la empresa "Don Pollito"	12 (meses)	\$125,00	\$1.500,00
		<b>Subtotal</b>	\$1.500,00
		<b>IVA 12%</b>	\$180,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1.680,00</b>

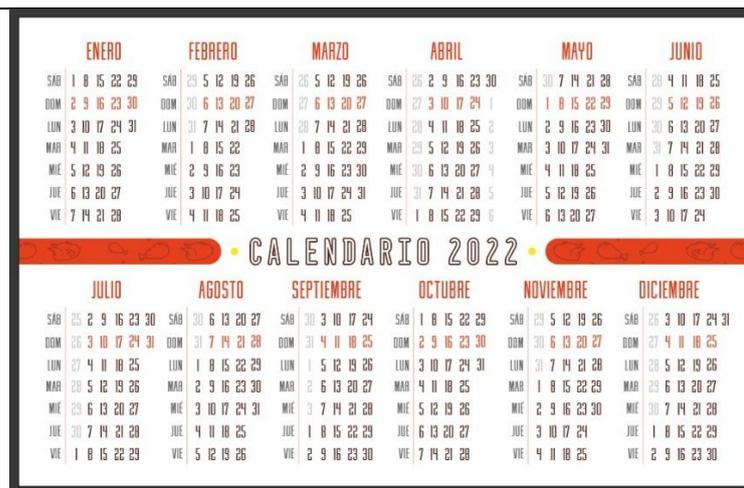
Fuente: Investigación primaria  
 Elaborado por: Terán, I., 2022

**3.4.5. Estrategia número cinco**

**Tabla 49-3:** Estrategia comercial número cinco

<b>ESTRATEGIA COMERCIAL N° 5</b>
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>
Tarjetas de presentación "Don Pollito"

<b>PROBLEMA</b>			
En la empresa procesadora y distribuidor de pollos “Don Pollito”, no se cuenta con una estrategia de publicidad como tarjetas de presentación para que los clientes y clientes potenciales conozcan los números de contacto de la empresa			
<b>OBJETIVO</b>			
Diseñar tarjetas de presentación para la empresa “Don Pollito”, con el propósito que los clientes frecuentes y potenciales conozcan los números de contacto directo y las páginas oficiales de la empresa			
<b>RESPONSABLE</b>			
Jefe de ventas			
<b>ALCANCE</b>			
Departamento de ventas, personal operativo, clientes y clientes potenciales			
<b>PRESUPUESTO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
Diseño de la tarjeta de presentación empresa “Don Pollito”	<b>1</b>	<b>\$40</b>	\$40,00
Tarjetas de presentación	<b>200</b>	<b>\$0,07</b>	\$14,00
<b>Subtotal</b>			\$54,00
<b>IVA 12%</b>			\$6,48
<b>TOTAL</b>			<b>\$60,48</b>
<b>RESULTADOS</b>			
			



La tarjeta de presentación de la empresa “Don Pollito”, muestra a los clientes frecuentes y potenciales los datos más importantes de la empresa, su función es crear relaciones laborales y comerciales con los proveedores y clientes. De este modo, la tarjeta de la procesadora cumple con criterios de información de contacto telefónico y de redes sociales, además que demuestra imaginación y creatividad.

Fuente: Investigación primaria  
 Elaborado por: Terán, I., 2022

### 3.4.6. Estrategia número seis

**Tabla 50-3:** Estrategia comercial número seis

<b>ESTRATEGIA COMERCIAL N° 6</b>	
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>	
Capacitación de los empleados de “Don Pollito”	
<b>OBJETIVO</b>	
Capacitar de forma teórica, práctica y ética sobre atención al cliente, ventas y servicio de post venta a los empleados de la empresa “Don Pollito”	
<b>RESPONSABLE</b>	
Gerencia y jefe de ventas	
<b>TIEMPO DE EJECUCIÓN</b>	
La capacitación del personal de la empresa, está programada una vez por trimestre del año. Es decir, se realizarán capacitaciones la primera semana de cada trimestre, lo que corresponde a 4 capacitaciones al año.	
<b>ALCANCE</b>	
Todo el personal que trabaja en la empresa “Don Pollito” (14 trabajadores)	
<b>CAPACITACIÓN</b>	

La capacitación de ventas estará a cargo de los especialistas de las empresas proveedoras de pollo, como: PRONACA, LIRIS, PURA PECHUGA, GRUPO ORO, AVITALSA, AVÍCOLA EL ROSARIO y PRODECA. Los temas de capacitación son los siguientes:

- ✓ Neuroventas
- ✓ Neuromarketing
- ✓ Persuasión de ventas
- ✓ Características del pollo
- ✓ Beneficios alimenticios de la carne de pollo
- ✓ Segmentación de mercado
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Inteligencia emocional
- ✓ Normas y certificación de Agrocalidad

Logística,

- ✓ Las capacitaciones se realizarán en plataforma Zoom y presencial, a partir de las 6 PM, cuando se termine la jornada laboral.
- ✓ Las capacitaciones tendrán una duración máxima de 2 horas
- ✓ Se realizará 4 capacitaciones al año, una cada tres meses
- ✓ Se realizará (forma presencial) en las instalaciones de la empresa “Don Pollito”
- ✓ Al terminar el curso obtendrán los certificados de capacitación y formación

#### **PRESUPUESTO**

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio por unidad</b>	<b>Total</b>
Capacitador	<b>4</b> <b>(capacitaciones)</b>	\$200,00	\$800,00
Refrigerio	<b>80</b> <b>(refrigerios)</b>	\$1,25	\$100,00
Materiales de capacitación y certificados	<b>4</b> <b>(capacitaciones)</b>	\$20,00	\$80,00
<b>Subtotal</b>			\$980,00
<b>IVA 12%</b>			\$117,60
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.097,60</b>

#### **RESULTADOS**

Los trabajadores de la empresa “Don Pollito”, adquieren las siguientes destrezas laborales:

- ✓ Mejorar la atención al cliente
- ✓ Inteligencia emocional con los clientes y proveedores

- ✓ Cumplimiento de las metas de la empresa
- ✓ Mejorar las relaciones laborales entre los trabajadores.

### EVALUACIÓN Y MONITOREO

Las capacitaciones se evaluarán por medio del registro de asistencia de los trabajadores y el cronograma anual de capacitaciones que se presenta a continuación.

<b>CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES</b>				
<b>Temas de capacitación</b>	<b>Marzo</b>	<b>Junio</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Diciembre</b>
Normas y certificación de agrocalidad	(Módulo 1)			
Beneficios alimenticios de la carne de pollo		(Módulo 2)		
Características del pollo		(Módulo 2)		
Segmentación de mercado			(Módulo 3)	
Atención al cliente			(Módulo 3)	
Inteligencia emocional				(Módulo 4)
Neuroventas				(Módulo 4)
Neuromarketing				(Módulo 4)
Persuasión de ventas				(Módulo 4)

A continuación, se representa el registro de asistencia a las capacitaciones.

<b>Registro de asistencia</b>			
<b>Nombre</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Salida</b>	<b>Firma</b>

Fuente: Investigación primaria  
Elaborado por: Terán, I., 2022

### 3.4.7. Estrategia número siete

<b>ESTRATEGIA COMERCIAL N° 7</b>
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>
Crédito comercial con los proveedores: PRONACA y LIRIS
<b>PROBLEMA</b>
La falta de créditos por parte de los proveedores genera un bajo nivel de inversión en las empresas. Actualmente, la empresa “Don Pollito, cuenta con crédito comercial con las empresas proveedoras: PURA PECHUGA, GRUPO ORO, AVITALSA, AVÍCOLA EL ROSARIO y PRODECA. Sin embargo, para aumentar el stock de producto ( pollo en pie), se necesita tener una mayor cantidad de producto, por esta razón tener la estrategia crediticia de las empresas PRONACA y LIRIS, aumentará la cantidad de producto en stock, estos créditos pueden darse a corto y mediano plazo.
<b>OBJETIVO</b>
Obtener crédito comercial con las empresas proveedoras de pollo en pie: PRONACA y LIRIS, con el propósito de aumentar el stock de producto.
<b>RESPONSABLE</b>
Gerencia y jefe de ventas
<b>ALCANCE</b>
Gerencia, proveedores
<b>RESULTADOS</b>
Para obtener un crédito comercial con las empresas proveedoras: PRONACA Y LIRIS, se deben tener los siguientes requisitos: <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Ser cliente frecuente de la empresa</li><li>✓ Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC)</li><li>✓ Actividad Económica</li><li>✓ Estar en operación comercial mínimo tres años</li><li>✓ Presentar estados financieros (balance general y estado de resultados)</li><li>✓ Declaración del impuesto a la renta</li><li>✓ Declaración patrimonial</li><li>✓ Referencias de otras empresas</li><li>✓ Certificados bancarios</li></ul>
Los créditos con las empresas PRONACA Y LIRIS, están programadas a corto plazo con un máximo de pago de un mes. Es decir, que la última factura de compra será cancelada al término del mes y con un monto de compra máximo de 30.000 dólares en la cartera de crédito.

De este modo, la empresa “Don Pollito” contará con la estrategia de crédito con proveedores con todas las empresas que tiene relación comercial, es decir: PRONACA, LIRIS, PURA PECHUGA, GRUPO ORO, AVITALSA, AVÍCOLA EL ROSARIO y PRODECA, esto contribuirá en aumentar el stock de pollos en pie de la procesadora.

#### 3.4.8. *Estrategia número ocho*

<b>ESTRATEGIA COMERCIAL N° 8</b>
<b>NOMBRE DE LA ESTRATEGIA</b>
Descuentos y Promociones en la empresa “Don Pollito”
<b>PROBLEMA</b>
La empresa “Don Pollito” no cuenta con una estrategia de descuento y promoción para fidelizar a los clientes frecuentes y atraer a clientes potenciales. Es necesario proponer descuentos y promociones orientados a motivar el consumo de pollo en pie y proceso faenado, especialmente en fechas festivas y conmemorativas, con el objetivo de aumentar las ventas en la procesadora de pollo.
<b>OBJETIVO</b>
Implementar promociones en los productos (pollo en pie y faenados) que oferta la empresa “Don Pollito”, especialmente en fechas especiales y realizar descuentos por pronto pago y compras al por mayor
<b>RESPONSABLE</b>
Gerencia y jefe de ventas
<b>ALCANCE</b>
Clientes frecuentes y clientes potenciales
<b>RESULTADOS</b>
Es necesario proponer a la empresa “Don Pollito”, estrategias de promoción y descuento a los clientes frecuentes y potenciales con el objetivo de cautivar y motivar la compra de pollo en pie y pollo procesado. Las promociones y descuentos propuestas se detallan a continuación:
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Promociones y Descuentos (Pollos en pie)</b></li> <li>✓ Descuentos por anticipo de compra que sobrepasan los \$1.000 por factura.</li> <li>✓ En el caso de ventas al por mayor de pollos en pie, por cada 100 pollos, un pollo gratis; es decir, lleve 101 pollos y pague 100.</li> </ul>
Promociones en festividades y fechas especial durante todo el año:

✓	En el día de la madre, se sorteará un pollo asado entre las clientes que sean madres de familia.
✓	En el día del padre, se sorteará un pollo asado entre los clientes que sean padres de familia.
✓	A los clientes frecuentes que recomienden traigan o nuevos clientes, se les premiará con 5 pollos en pie gratis en una compra.
✓	Ser auspiciante de eventos deportivos y sociales.
✓	Festividades navideñas, se sorteará un pavo al horno entre todos los clientes del año.
✓	Entregar bonos navideños de \$50 a los clientes frecuentes que sobrepasan los \$100.000 dólares de compras al año.
✓	<b>Promociones y Descuentos (Pollos faenados)</b>
✓	Descuentos por anticipo de compra que sobrepasan los \$300 por factura.
✓	En el caso de ventas al por mayor de pollos faenados, por cada 100 pollos, un pollo gratis; es decir, lleve 101 pollos y pague 100.
Promociones en festividades y fechas especial durante todo el año:	
✓	En el día de la madre, se sorteará un pollo asado entre las clientes que sean madres de familia.
✓	En el día del padre, se sorteará un pollo asado entre los clientes que sean padres de familia.
✓	A los clientes que traigan o recomienden nuevos clientes, se les premiará con 5 pollos faenados gratis.
✓	Ser auspiciante de eventos deportivos y sociales.
✓	Festividades navideñas, se sorteará un pavo al horno entre todos los clientes del año.
✓	Entregar bonos navideños de \$30 a los clientes frecuentes que sobrepasan los \$40.000 dólares de compras al año.

### 3.4.9. Presupuesto general de las estrategias

El presupuesto general de las estrategias del plan comercial, son las siguientes:

**Tabla 3-3:** Presupuesto total de las estrategias comerciales

N°	Descripción	Precio Anual
1	Rebranding (Propuesta de Marca)	\$260, 00

1.1.	Contrato de diseñador gráfico para el rebranding de la marca “Don Pollito”	\$80,00	
1.2.	Adhesivos para colocar en camionetas y camiones	\$50,00	
1.3.	Rótulo de presentación	\$30,00	
1.4.	Paquete de suvenires (esferos y llaveros)	\$100,00	
<b>2</b>	<b>Diseño de la Fan page en Facebook “Don Pollito”</b>		<b>\$1.525,00</b>
2.1.	Pago de publicidad en las publicaciones de la Fan Page de “Facebook” para la empresa “Don Pollito”	\$25,00	
2.2.	Pago de servicio al Comunnity Manager para el manejo de la red social “Facebook” para la empresa “Don Pollito”	\$1.500,00	
<b>3</b>	<b>Diseño de la página de Instagram “Don Pollito”</b>		<b>\$1.525,00</b>
3.1.	Pago de publicidad en las publicaciones de la Fan Page de “Instagram” en la empresa “Don Pollito”	\$25,00	
3.2.	Pago de servicio al Comunnity Manager para el manejo de la red social “Instagram” para la empresa “Don Pollito”	\$1.500,00	
<b>4</b>	<b>Creación de canales directos de comunicación “WhatsApp”</b>		<b>\$1.500,00</b>
4.1.	Pago de servicio al Community Manager para el manejo del canal de comunicación “WhatsApp” para la empresa “Don Pollito”	\$1500,00	
<b>5</b>	<b>Tarjetas de presentación “Don Pollito”</b>		<b>\$54,00</b>
5.1.	Diseño de la tarjeta de presentación empresa “Don Pollito”	\$40,00	
5.2.	Impresión de tarjetas de presentación	\$14,00	
<b>6</b>	<b>Capacitación de los empleados de “Don Pollito”</b>		<b>\$980,00</b>
6.1.	Capacitador	\$800,00	
6.2.	Refrigerios	\$100,00	
6.3.	Material de capacitación y certificados	\$80,00	
		<b>Subtotal</b>	\$5.844,00
		<b>IVA 12%</b>	\$701,28
		<b>TOTAL</b>	<b>\$6.545,28</b>

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Terán, I., 2022

#### **3.4.10. Financiamiento**

Para lograr el cumplimiento de las estrategias establecidas para la empresa “Don Pollito”, es necesario contar con los recursos económicos suficientes para su efectividad. Por lo tanto, la gerencia y la propietaria de la empresa dispondrá al personal encargado de la contabilidad que se dispongan los fondos necesarios al departamento de ventas. Para la efectiva ejecución del plan comercial, la propietaria de la empresa y el jefe de ventas deben llevar un adecuado control y evaluación de todas las actividades propuestas, además es importante tomar en consideración que las propuestas realizadas en el plan comercial llevan un determinado periodo de tiempo para que resulten efectivas y se vean reflejadas en el nivel de ventas anuales de la empresa. A continuación, se presenta los balances financieros proyectados al 2025 con una meta de crecimiento de las ventas al 5% anual, donde se sustenta la viabilidad financiera del plan comercial.

##### **a) Balance General Proyectado**

**Tabla 51-3:** Balance General Proyectado al 2025

<b>EMPRESA "DON POLLITO"</b>					
<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>					
<b>AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021</b>					
	<b>AÑO 2021</b>	<b>AÑO 2022</b>	<b>AÑO 2023</b>	<b>AÑO 2024</b>	<b>AÑO 2025</b>
		<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
<b>ACTIVOS</b>					
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>					
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 8.500,00	\$ 8.925,00	\$ 9.371,25	\$ 9.839,81	\$ 10.331,80
Cuentas y documentos por cobrar comerciales corrientes	\$ 36.751,00	\$ 38.588,55	\$ 40.517,98	\$ 42.543,88	\$ 44.671,07
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 45.251,00</b>	<b>\$ 47.513,55</b>	<b>\$ 49.889,23</b>	<b>\$ 52.383,69</b>	<b>\$ 55.002,87</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>					
Edificios y otros inmuebles (excepto terrenos)	\$ 144.445,30	\$ 151.667,57	\$ 159.250,94	\$ 167.213,49	\$ 175.574,16
Muebles y enseres	\$ 2.500,00	\$ 2.625,00	\$ 2.756,25	\$ 2.894,06	\$ 3.038,77
Equipo de computación y software	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10
Vehículos, equipo de transporte y caminero móvil	\$ 36.900,00	\$ 38.745,00	\$ 40.682,25	\$ 42.716,36	\$ 44.852,18
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 184.045,30</b>	<b>\$ 193.247,57</b>	<b>\$ 202.909,94</b>	<b>\$ 213.055,44</b>	<b>\$ 223.708,21</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>\$ 229.296,30</b>	<b>\$ 240.761,12</b>	<b>\$ 252.799,17</b>	<b>\$ 265.439,13</b>	<b>\$ 278.711,09</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>					
Cuentas y documentos por pagar proveedores corrientes	\$ 79.032,26	\$ 82.983,87	\$ 87.133,07	\$ 91.489,72	\$ 96.064,21
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 79.032,26</b>	<b>\$ 82.983,87</b>	<b>\$ 87.133,07</b>	<b>\$ 91.489,72</b>	<b>\$ 96.064,21</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 79.032,26</b>	<b>\$ 82.983,87</b>	<b>\$ 87.133,07</b>	<b>\$ 91.489,72</b>	<b>\$ 96.064,21</b>
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$ 150.264,04</b>	<b>\$ 157.777,24</b>	<b>\$ 165.666,10</b>	<b>\$ 173.949,41</b>	<b>\$ 182.646,88</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 229.296,30</b>	<b>\$ 240.761,12</b>	<b>\$ 252.799,17</b>	<b>\$ 265.439,13</b>	<b>\$ 278.711,09</b>

Elaborado por: Terán, I., 2022

**b) Balance de Resultados Proyectado**

**Tabla 52-3:** Balance de Resultados Proyectado al 2025

EMPRESA "DON POLLITO"					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021					
	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
		5%	5%	5%	5%
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>					
(+) Ventas	\$ 2.628.515,55	\$ 2.759.941,33	\$ 2.897.938,39	\$ 3.042.835,31	\$3.194.977,08
(=) Total Ingresos Operacionales	\$ 2.628.515,55	\$ 2.759.941,33	\$ 2.897.938,39	\$ 3.042.835,31	\$3.194.977,08
(-) Costos de Ventas	\$ 2.538.895,00	\$ 2.665.839,75	\$ 2.799.131,74	\$ 2.939.088,32	\$3.086.042,74
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 89.620,55	\$ 94.101,58	\$ 98.806,66	\$ 103.746,99	\$ 108.934,34
(-) Gastos administrativos	\$ 17.689,92	\$ 17.689,92	\$ 17.689,92	\$ 17.689,92	\$ 17.689,92
(-) Gastos de comercialización	\$ 24.275,00	\$ 25.488,75	\$ 26.763,19	\$ 28.101,35	\$ 29.506,41
(-) Promoción y Publicidad	\$ -	\$ 6.545,28	\$ 6.545,28	\$ 6.545,28	\$ 6.545,28
(-) Depreciaciones	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Total Gastos y Costos Operacionales	\$ 2.584.359,92	\$ 2.719.063,70	\$ 2.853.630,13	\$ 2.994.924,87	\$3.143.284,35
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 44.155,63	\$ 40.877,63	\$ 44.308,27	\$ 47.910,44	\$ 51.692,72
(-) Gastos no operacionales	\$ 10.823,00	\$ 10.823,00	\$ 10.823,00	\$ 10.823,00	\$ 10.823,00
(=) Utilidad antes de Participación a trabajadores	\$ 33.332,63	\$ 30.054,63	\$ 33.485,27	\$ 37.087,44	\$ 40.869,72
(-) Participación trabajadores	\$ 6.623,34	\$ 6.954,51	\$ 7.302,23	\$ 7.667,34	\$ 8.050,71
(=) Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 26.709,29	\$ 23.100,12	\$ 26.183,04	\$ 29.420,10	\$ 32.819,01
(-) Impuesto a la Renta Causado 22%	\$ 305,37	\$ 320,64	\$ 336,67	\$ 353,50	\$ 371,18
<b>(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ 26.403,92	\$ 22.779,48	\$ 25.846,37	\$ 29.066,59	\$ 32.447,83

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Terán, I., 2022

El estado de resultados de la empresa “Don Pollito” proyectado al año 2025 con una meta de crecimiento anual de las ventas del 5% y una inversión de \$6.545,28 dólares anuales en promoción y publicidad refleja la viabilidad de la propuesta del plan comercial, donde para el año 2025 se obtiene una utilidad de \$32.447,83 dólares, es decir un crecimiento del 22.89% en relación a la utilidad del año 2021.

### c) Pay Back

Según Andino & Velasco (2016) el Pay back es un indicador financiero de recuperación de la inversión y se utiliza con el fin de proporcionar información confiable a los análisis financieros. En relación del plan comercial para la empresa “Don Pollito”, la inversión anual del plan comercial es de \$6.545,28 dólares y representa hasta el año 2025 el valor de \$26.181,12 dólares. A continuación, se detalla el análisis financiero pay back para la empresa.

**Pay Back**= Inversión inicial / Promedio de los flujos de caja

$$\text{Pay Back} = \frac{26.181,12}{\left(\frac{26.403,92+22.779,48+25.846,37+29.066,59+32.447,83}{5}\right)}$$

$$\text{Pay Back} = 0.92$$

$$\text{Pay Back} = 11 \text{ meses}$$

El periodo de recuperación de la inversión para el desarrollo de las estrategias del plan comercial para la empresa procesadora de pollo “Don Pollito” con proyección al año 2025 y una meta de crecimiento en las ventas del 5% anual es de 11 meses.

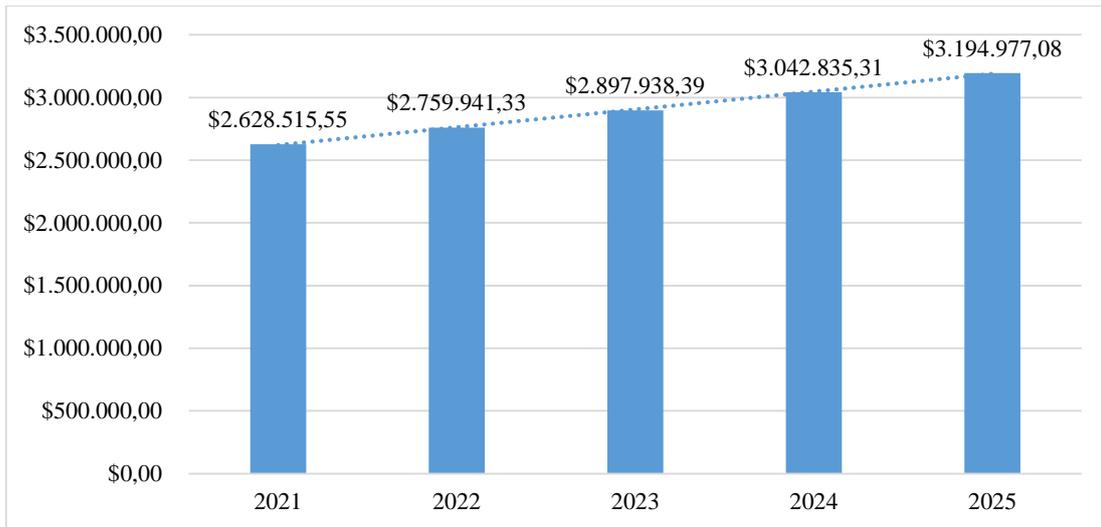
### d) Proyección de Ventas

**Tabla 53-3:** Ventas proyectadas al 2025

Año	Ventas proyectadas
2021	\$ 2.628.515,55
2022	\$ 2.759.941,33
2023	\$ 2.897.938,39
2024	\$ 3.042.835,31
2025	\$ 3.194.977,08

Fuente: Investigación primaria

Elaborado por: Terán, J., 2022



**Gráfico 26-3.** Proyección de ventas al 2025 para la empresa “Don Pollito”

**Fuente:** Investigación primaria

**Elaborado por:** Terán, I., 2022

## CONCLUSIONES

La falta de un plan comercial en la empresa procesadora y distribuidora de pollos “Don Pollito”, ha ocasionado que la gestión administrativa de la empresa tome decisiones equivocadas que han provocado una mala gestión en sus actividades comerciales diarias causando una reducción de las ventas e ingresos en estos últimos años. La fundamentación teórica y métodos de investigación fueron elementales en la elaboración del plan comercial para la empresa “Don Pollito” debido a que representan una guía teórica y conceptual para la elaboración del plan. Sin embargo, el documento puede estar sujeto a modificaciones y rectificaciones conforme a las experiencias y expectativas de la administración de la empresa.

En el análisis interno y externo se pudo evidencia una nueva apertura en canales de comunicación y publicidad, siendo las redes sociales (Facebook e Instagram) una herramienta de mucha utilidad ya que en la actualidad la mayoría de personas opta por estos medios digitales para realizar compras y mantenerse informado. La capacitación del personal sobre ventas y atención al cliente permitirá que el servicio brindado por los trabajadores de la empresa sea diferente al resto de la competencia debido a que existe una nueva propuesta de confianza, amabilidad y servicio que brinda garantías a los clientes frecuentes y potenciales a la hora de realizar una compra en la empresa.

La nueva propuesta comercial, acompañada por la estrategia de rebranding evidenció que “Don Pollito” tiene el potencial de consolidarse en el mercado como una de las empresas pioneras en el procesamiento y distribución de carne de pollo en la ciudad de Riobamba, además de tener la capacidad de expandirse a nivel nacional ocupando nichos de mercado en diferentes cantones ya que con la ayuda de los medios digitales generarán una nueva imagen empresarial

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la empresa “Don Pollito”, ejecutar el plan comercial propuesto ya que las estrategias establecidas son planteadas en una investigación seria y real, además son aptas para su ejecución debido a que se hizo un análisis previo y detallado en cada una de ellas antes de ser propuestas en el presente documento. Se recomienda a la empresa ejecutar las estrategias comerciales propuestas cada cierto periodo de tiempo con el objetivo de cubrir las demandas potenciales de los clientes, debido a que si no se elaboran nuevas estrategias con innovación e investigación puede generar un periodo de estancamiento que no sería rentable a largo plazo para la empresa.

También, se recomienda hacer un análisis de mercado periódicamente con el objetivo de conocer nuevas necesidades de los clientes frecuentes y potenciales, este análisis permitirá conocer a detalle a las empresas competidoras que tiene la procesadora de pollos y así poder optar por nuevas estrategias comerciales para la empresa. Además, se recomienda potencializar el marketing digital debido a que resulta beneficioso para la empresa, con el objetivo de dar a conocer a nuevos nichos de mercado dando como resultado la fidelización de clientes frecuentes y la captación de clientes potenciales.

Por último, se recomienda capacitar al personal de la empresa debido a que la tecnología en el mercado y de las empresas competidoras es innovadora y cada día existen nuevas formas de atraer clientes lo que genera nuevas necesidades en las personas, por esta razón la administración de la empresa debe estar capacitada y actualizada en estos temas.

## **GLOSARIO**

### **Comercialización**

La comercialización es el conjunto de las acciones enfocadas a comercializar, vender y distribuir productos, bienes o servicios. Estas acciones son realizadas por organizaciones, empresas con fines de lucro (Rivadeneria, A., 2012, p.34).

### **Producto**

“Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor” (Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W., 2009, p35)

### **Precio**

“El precio es la suma de los valores monetarios que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler P. , 2016, p. 35).

### **Plaza**

“La plaza muestra la forma en la que el producto que se oferta va a estar en disposición para los clientes que lo demanden” (Kotler P. , 2016, p.78).

### **Promoción de ventas**

“Consiste en una serie de acciones que se realizan para incrementar las ventas a corto plazo. La promoción de ventas puede ir dirigida a consumidores o a distribuidores” (Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J., 2018, p.90).

### **Proveedor**

“Persona física o jurídica que abastece a otras con artículos que se transformarán para su posterior venta” (Martínez, C., 2018, p.45).

### **Cliente**

“Un cliente se define como un consumidor que incide en la compra de los productos y servicios que las empresas ofrecen” (Kotler P. , 2016, p. 37).

## **Diagnóstico Estratégico**

“Para la realización del plan estratégico es necesario que la empresa identifique su misión, visión, valores, análisis interno (FODA) y análisis externo” (Cortiñas, J., 2019, p.35).

### **Misión**

“Es la declaración del propósito y el alcance de la empresa en términos del producto y del mercado. Es así, que la misión define el papel de la organización y significa su razón de ser” (Chiavenato, I., 2018, p.65).

### **Visión**

“La visión es la imagen que tiene la organización de sí misma y de su futuro, está orientada hacia lo que la empresa pretende ser. La visión es lo que la empresa pretende ser, además de ser clara y objetiva” (Chiavenato, I., 2018, p.65).

### **Foda**

“El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, que se usa como parte de hacer una exploración del entorno y ayudan a identificar los factores externos que deben ser previstos, y los factores internos (fortalezas y debilidades)” (Chiavenato, I., 2018, p.66).

### **Estrategias**

“Se refieren a diversas decisiones administrativas que existen entre diversas opciones, es decir se establecen en el medio para lograr el objetivo deseado, son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos en la empresa” (Chiavenato, I., 2018, p.66).

### **Mercado**

“Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler P., 2016, p.46).

### **Marketing**

“El Marketing, es un tema que se utiliza comúnmente para analizar el comportamiento que tienen los consumidores, donde, se establecen los lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan la forma como una persona adquiere un producto o necesita de un servicio” (Noblecilla, G., & Granados, M., 2018, p.56)

## **Rentabilidad**

“La rentabilidad es el resultado neto de procesos y políticas razonables que permita un manejo eficiente de la empresa” (Duarte, Sánchez, & Sánchez, 2018).

## BIBLIOGRAFIA

- Alberich, T., & Sotomayor, E. (2014). *Planificación y Gestión*. Madrid: Dykinson.
- Alcaraz, J., Escribano, G., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. España: Ediciones Paraninfo.
- Andino, V., & Velasco, J. (2016). *Evaluación de proyectos de inversión: Análisis comparativo mediante VPN, TIR y PAYBACK descontado en dos empresas provadas de Quito*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Baez, E. (2013). *Plan Comercial y Plan de Ventas*. <https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-tnicas-de-ventas>.
- BCE. (2021). *Índice de Confianza al Consumidor (ICC)*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2021). *Índice de Confianza Empresarial (ICE)*. Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2021). *Tasa de Inflación en el Ecuador a Diciembre dle 2021*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2022). *PIB anual a precios constantes*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2022). *PIB per cápita a precios constantes*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2022). *Riesgo País en el Ecuador*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2022). *Saldo de la deuda externa pública como % del PIB*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía práctica para la elaboración de un plan de negocios*. Bogotá: Consultora Productiva.
- Business&MarketingSchool. (2014). *Planificación Comercial*. ESIC.
- Carrascosa, J. (2016). *Gestión Comercial y Marketing*. Obtenido de: <https://jmcarrascosa.com/>
- CEPAL. (2021). *América Latina y el Caribe: proyecciones de crecimiento, 2021-202*. Santiago de Chile: Naciones Unidas. Obtenido de: [https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla\\_prensa\\_pib\\_estudioeconomico2021-esp.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla_prensa_pib_estudioeconomico2021-esp.pdf)
- CESLA. (2022). *Indicadores Coyunturales Ecuador*. Ecuador: Círculo de Estudios Latinoamericanos.
- Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2018). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. ProQuest Ebook Central.
- Cipriano, L. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria, S.A.
- Cortiñas, J. (2019). *Planificación, concepto, planificación, ¿Qué es y para qué sirve?* Apuntes Gestión.

- Duarte, H., Sánchez, L., & Sánchez, J. (2018). *Certificaciones orgánicas para productos de exportación ecuatoriana*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- EL COMERCIO. (16 de Enero de 2022). El CNE alista el inicio del período electoral para las seccionales. Obtenido de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/cne-inicio-periodo-electoral-seccionales.html>
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Función Ejecutiva Presidencia de la República. (2018). *Reglamento de Inversiones del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Registro Oficial. Obtenido de: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Literal-3.-Reglamento-del-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Gómez, A. (2012). *Las técnicas de negociación*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/albert-oilesias/2012/01/27/las-tecnicas-de-negociacion/>
- González, A. (2014). *Entorno empresarial competitivo e industrial*. Guatemala: Universidad Mariano Galvez de Guatemala.
- Hernandez, L. (2016). *Técnicas logísticas para innovar planificar y gestionar*. Marge Books.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEC. (2021). *Tasa de desempleo*. Quito: Instituto de Estadísticas y Censos .
- Izurieta, M. (2016). *Estrategias de Comercialización en la Avícola San Francisco para incrementar las ventas*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/TESIS%20JAVIER%20TER%20C3%81N/Tesis%20estrategias%20comercializaci%C3%B3n.pdf
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Kotler. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. México: Prentice Hall Hispanoamerica
- Kotler, P. (2016). *Marketing*. Person Educación
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Prentice Hall.
- LA HORA. (5 de Agosto de 2021). Ecuador retrocedió en la meta de reducir la brecha digital. *Ecuador retrocedió en la meta de reducir la brecha digital*.
- Martínez, C. (2018). *Marketing y Plan de negocio de la micro empresa*. Bogotá : Ediciones de la U.
- Melnik, D., & Pereira, M. (2005). *Unidad 3: la planificación en bibliotecas*. Alfagrama.
- Méndez, I. (2016). *¿Cómo hacer un plan de ventas?* Emprendedores.
- Ministerio del Trabajo. (2022). *Se amplió al 22 de diciembre el plazo para la fijación salarial del 2022*. Quito. Obtenido de: <https://www.trabajo.gob.ec/se-amplio-al-22-de-diciembre-el-plazo-para-la-fijacion-salarial-del-2022/>

- MSP. (2022). *La situación del coronavirus en Chimborazo es muy grave*. Chimborazo: Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Obtenido de <https://rodillo.org/estadisticas-coronavirus/ecuador/chimborazo/>
- Naciones Unidas. (2022). *Inicia en Ecuador el proceso de consultas para la elaboración del nuevo Marco de Cooperación para el Desarrollo Sostenible de la ONU, 2022 – 2026*. Quito: Naciones Unidas. Obtenido de: <https://ecuador.un.org/es/160814-inicia-en-ecuador-el-proceso-de-consultas-para-la-elaboracion-del-nuevo-marco-de-cooperacion>
- Naranjo, R., Zabala, H., Castellanos, G., Gómez, M., & Hernández, N. (2018). Geoposicionamiento logístico de tiendas de la Economía Popular y Solidaria en Riobamba. *Ingeniería Industrial*, 101-112.
- Noblecilla, G., & Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Observatorio Económico-UNACH. (2021). *Boletín N06*. UNACH.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Palate, H. (2010). *Estrategias de Comercialización y su Incidencia en las Ventas de la Empresa "Nutri Pollo" en el Cantón Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Peralta, M. (2015). *¿Cuál es la importancia de la planificación en tu emprendimiento?* Crece Mujer.
- Pinta, D. (2019). *Diseño del plan comercial para almacenes Unihogar*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo .
- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Harvard Business Review.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Harvard Business Review.
- PRIMICIAS. (13 de Diciembre de 2020). La importación de celulares y computadoras crece en Ecuador. *La importación de celulares y computadoras crece en Ecuador*.
- Rivadeneria, A. (2012). *Comercialización: Definición y conceptos*. Empresa Actualidad.
- Ruiz de la Parte, R. (2016). *Vender más y mejor en menos tiempo*. Bondelia.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*. Quito. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025/>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2022). *Sistema Ecuatoriano de Calidad*. Obtenido de Sistema Ecuatoriano de Calidad: <https://www.acreditacion.gob.ec/conoce-como-funciona-el-sistema-ecuatoriano-de-calidad/>
- Suarez, E. (30 de Noviembre de 2013). *Plan Comercial y Plan de Ventas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/evabaezsuares/plan-comercial-y-tnicas-de-ventas>

- Thomposn, I. (Febrero de 2006). *La promoción de Ventas*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Tiuquinga, J. (2019). *Diseño del plan comercial para Almacenes León*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Valencia, M. (2014). *Desarrollo de un plan comercial para investigación de mercado online en base a un panel estable*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional.
- Zorita, E., & Segundo, H. (2016). *El Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.



DIRECCION DE BIBLIOTECAS  
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE  
Y LA INVESTIGACION  
Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA  
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1

## ANEXOS

### ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES

La presente encuesta está dirigida al personal de la procesadora “Don Pollito”.

**OBJETIVO:** Recopilar información para la elaboración de un plan comercial para la empresa “Don Pollito”

**INTRUCCIONES:** Escoger una sola opción en cada pregunta, seleccione la respuesta que usted crea conveniente.

1. **¿Conoce usted, si la empresa cuenta con un plan comercial?**  
SI  NO
2. **¿Conoce sobre el proceso de ventas que se desarrolla en la empresa?**  
SI  NO
3. **¿El departamento de ventas planifica promociones de acuerdo a las fechas de temporada o festividades?**  
SI  NO
4. **¿Usted, ha recibido capacitaciones sobre los productos que la empresa vende?**  
SI  NO
5. **¿Usted, ha recibido entrenamiento para mejorar el servicio de ventas y atención al cliente?**  
SI  NO
6. **¿Conoce usted si la empresa “Don Pollito” cuenta con un plan de marketing?**  
SI  NO
7. **¿Usted, conoce si la empresa recibe reclamos de sus clientes por los productos que oferta?**  
SI, EXISTEN RECLAMOS  NO, EXISTEN RECLAMOS
8. **¿Usted, conoce si la empresa realiza un diagnóstico periódico para apreciar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?**  
SI  NO

**9. ¿Usted, cree que el personal que labora en la empresa identifica y aprovecha las ventajas competitivas que posee en comparación con otras empresas?**

SI  NO

**10. ¿La empresa realiza evaluaciones sobre el desempeño de los trabajadores y el cumplimiento de los objetivos?**

SI  NO

## ANEXO B. FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES.

La presente encuesta está dirigida a los clientes y clientes potenciales de la procesadora “Don Pollito”.

La procesadora de pollos “Don Pollito”, se encuentra ubicada en la Urb. El Condado, calle Nicaragua y Pasaje 3, cantón Riobamba; su propietaria es la Sra. Carmen Irene Castro Carpio. La empresa se dedica a la comercialización y venta de pollos en pie y faenado, donde se distribuye a los diferentes frigoríficos, restaurantes y tiendas de barrio, cumpliendo con los respectivos permisos sanitarios para su correcto funcionamiento.

**OBJETIVO:** Recolectar información para conocer el nivel de satisfacción del servicio de la empresa y estar al tanto de los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

**INTRUCCIONES:** Escoger una sola opción en cada pregunta, seleccione la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Usted, conoce los productos que oferta la procesadora “Don Pollito”?

SI  NO

2. ¿Ud. qué tipo de productos compra o compraría en la Procesadora “Don Pollito”?

Pollos en pie

Pollo faenado

Pollos en pie y faenado

3. ¿Usted, con qué frecuencia compra o compraría en la procesadora “Don Pollito”?

1 vez por semana

2-4 veces por semana

5-7 veces por semana

Una vez al año o por temporada

Nunca ha comprado

Otros (especifique)

---

4. ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de comprar pollos faenados y en pie (siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante)? Marque con una x

	1	2	3	4	5
Opciones tentativas	(Nada importante)	(Poco Importante)	(Regularmente importante)	(Importante)	(Muy Importante)

Precio					
Peso					
Calidad del producto					
Atención al cliente					
Métodos de pago					

5. ¿Cuánto estaría ud dispuesto a pagar por la compra de los productos que ofrece la procesadora? Marque con una x.

Pollo en pie		Pollo faenado	
0,75-0,80 ctvs/lb		0,89-0,94 ctvs/lb	
0,81-0,86 ctv/lbs		0,95-0,99 ctvs/lb	
0,87-0,90 ctvs/lb		1.00-1.10 dlr/lb	

6. ¿Usted, considera que los precios de los productos de “Don Pollito” son?

Altos

Accesibles

Bajos

7. ¿Usted, considera que los productos de “Don Pollito”, son?

Excelentes

Muy Buenos

Buenos

Regulares

Malos

8. ¿Usted, a través de qué medios publicitarios conoció a la procesadora “Don Pollito”?

Facebook Instagram Radio

Tv

Tarjetas de presentación

Referencias de otras personas/empresas

**9. ¿Le gustaría a usted como cliente de “Don Pollito” disponer de canales directos de comunicación como WhatsApp, Facebook e Instagram que le permita conocer los productos y precios que ofrece, además hacer compras y pedidos directamente?**

SI  NO

**10. ¿Usted, cree que el personal que trabaja en la procesadora “Don Pollito” tiene conocimiento de los productos que ofrece la empresa?**

SI  NO

**11. ¿Usted, cree que el servicio de ventas de la procesadora “Don Pollito” es?**

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

**12. ¿Usted, cree que las formas de pago de la procesadora “Don Pollito” son accesibles?**

SI  NO

**13. Usted al momento de realizar su compra ¿Cuánto tiempo dispone para efectuar el pago?**

Pago inmediato

Pago al día siguiente

Pago en una semana

Pago en 15 días

Pago mensual

Pago trimestral

**14. Indique cual es el método de pago que Ud. prefiere al momento de comprar los productos que ofrece la procesadora**

Efectivo

Transferencia bancaria

Depósito

**ANEXO C. FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES.**

La presente encuesta está dirigida a los clientes y clientes potenciales de la procesadora “Don Pollito”.

La procesadora de pollos “Don Pollito”, se encuentra ubicada en la Urb. El Condado, calle Nicaragua y Pasaje 3, cantón Riobamba; su propietaria es la Sra. Carmen Irene Castro Carpio. La empresa se dedica a la comercialización y venta de pollos en pie y faenado, donde se distribuye a los diferentes frigoríficos, restaurantes y tiendas de barrio, cumpliendo con los respetivos permisos sanitarios para su correcto funcionamiento.

**OBJETIVO:** Recolectar información para conocer el nivel de satisfacción del servicio de la empresa y estar al tanto de los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

**INTRUCCIONES:** Escoger una sola opción en cada pregunta, seleccione la respuesta que usted crea conveniente.

**1. ¿Usted, conoce los productos que oferta la procesadora “Don Pollito”?**

SI  NO

**2. ¿Ud. qué tipo de productos compra o compraría en la Procesadora “Don Pollito”?**

Pollos en pie Pollo faenado

Pollos en pie y faenado

**3. ¿Usted, con qué frecuencia compra o compraría en la procesadora “Don Pollito”?**

1 vez por semana

2-4 veces por semana

5-7 veces por semana

Una vez al año o por temporada

Nunca ha comprado

Otros (especifique)

**4. ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de comprar pollos faenados y en pie (siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante)? Marque con una x**

Opciones tentativas	1 (Nada importante)	2 (Poco Importante)	3 (Regularmente importante)	4 (Importante)	5 (Muy Importante)
Precio					
Peso					

Calidad del producto					
Atención al cliente					
Métodos de pago					

**5. ¿Cuánto estaría ud dispuesto a pagar por la compra de los productos que ofrece la procesadora? Marque con una x.**

Pollo en pie		Pollo faenado	
0,75-0,80 ctvs/lb		0,89-0,94 ctvs/lb	
0,81-0,86 ctv/lbs		0,95-0,99 ctvs/lb	
0,87-0,90 ctvs/lb		1.00-1.10 dlr/lb	

**6. Usted al momento de realizar su compra ¿Cuánto tiempo dispone para efectuar el pago?**

Pago inmediato

Pago al día siguiente

Pago en una semana

Pago en 15 días

Pago mensual

Pago trimestral

**7. Indique cual es el método de pago que ud prefiere al momento de comprar los productos que ofrece la procesadora**

Efectivo

Transferencia bancaria

Depósito

**ANEXO D. FORMATO DE ENTREVISTA**

**Entrevista a la Gerente General de la procesadora “Don Pollito**

**1. ¿Usted, cree que su empresa cuenta con todos los recursos necesarios para tener un crecimiento óptimo?**

-----  
-----  
-----

**2. ¿La procesadora Don Pollito cuenta con una planificación estructurada para cumplir con las metas propuestas de la empresa?**

-----  
-----  
-----

**3. ¿Cuál es el proceso administrativo que maneja la procesadora “Don Pollito”?**

-----  
-----  
-----

**4. ¿Usted, conoce la importancia de un plan comercial y cuál sería el beneficio para su empresa?**

-----  
-----  
-----

**5. ¿Usted, brindaría una total apertura a que este plan comercial propuesto se aplique en su empresa?**

-----  
-----  
-----

**ANEXO E. EVIDENCIAS DE LAS ENCUESTAS**



