



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**Facultad De Administración, Finanzas e Informática**

**Proceso De Titulación**

**Prueba Práctica**

**Abril-Agosto**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

Estrategias de Marketing en El Comisariato Del Pollo de la Parroquia La Unión en el  
período 2023

**ESTUDIANTE:**

Sánchez Prieto Karen Belén

**TUTOR:**

Ing. Vicente Valentino Vanegas Rodríguez

**Año 2024**

## INDICE

|  |    |
|--|----|
| RESUMEN .....  | 4  |
| SUMMARY .....  | 5  |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....   | 6  |
| JUSTIFICACIÓN. ....  | 8  |
| OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 9  |
| Objetivo general.....  | 9  |
| Objetivos específicos .....  | 9  |
| LINEAS DE INVESTIGACIÓN .....  | 10 |
| MARCO TEÓRICO.....   | 11 |
| ¿Qué es el Marketing? .....  | 11 |
| ¿Qué es estrategia?.....   | 12 |
| Características del Marketing .....                                      | 13 |
| Objetivos del Marketing .....  | 13 |
| A continuación observamos los principales objetivos del marketing: ..... | 14 |
| Tipos de Marketing .....   | 15 |
| Estos son los diferentes tipos de marketing: .....                       | 15 |
| Las 7 p más importante del Marketing.....                                | 18 |
| ¿Cuál es el marketing más utilizado en la actualidad?.....               | 19 |
| MARCO METODOLOGICO .....   | 20 |
| RESULTADOS.....  | 22 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....  | 29 |
| CONCLUSIONES .....   | 32 |
| RECOMENDACIONES.....   | 33 |
| REFERENCIAS.....   | 34 |
| ANEXOS .....   | 37 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Preguntas de Entrevista a la propietaria de, el Comisariato del Pollo .....   | 22 |
| Tabla 2. Pregunta 1: ¿Cómo aprecia usted la calidad de los productos en el comisariato del pollo? .....                            | 23 |
| Tabla 3. Pregunta 2: ¿Cómo influye en usted la publicidad que el comisariato del pollo maneja actualmente?.....                    | 23 |
| Tabla 4. Pregunta 3: ¿Cuáles son los medios preferidos para recibir información sobre productos en el comisariato del pollo? ..... | 24 |
| Tabla 5. Pregunta 4: ¿Qué plataforma de redes sociales utiliza con más frecuencia?.....  | 24 |
| Tabla 6. Pregunta 5: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se den con más frecuencia en el comisario del pollo?.....            | 25 |
| Tabla 7. Pregunta 6: ¿Según su consideración las promociones tienen buena acogida por los clientes? .....                          | 25 |
| Tabla 8. Pregunta 7: Está usted de acuerdo de los precios que maneja el comisariato del pollo .....                                | 26 |
| Tabla 9. Pregunta 8: ¿Cuántas horas hará el día utiliza las redes sociales?.....   | 26 |
| Tabla 10. MATRIZ FODA .....  | 28 |

## RESUMEN

Aplicar diferentes estrategias de marketing en cualquier empresa es una herramienta esencial para que esta tenga más reconocimiento y relevancia dentro del entorno empresarial, la implementación de estrategias efectivas promueve un crecimiento empresarial positivo, por esta razón el objetivo de la presente investigación es, Analizar las Estrategias de Marketing En el Comisariato del pollo, en el cual ha demostrado que los precios que maneja y la calidad de los productos que ofrecen son de buena calidad, sin embargo en la empresa utilizan únicamente el marketing tradicional el cual es deficiente, puesto que no utiliza estrategias que le permitan llegar a un nuevo público, generando más oportunidades de ventas.

El comercial del pollo puede aplicar nuevas estrategias de marketing. Implementando diferentes planes que incluya las redes sociales, publicidad por medio de pantallas digitales, páginas web o paginas diseñadas de Facebook, con la finalidad de tener un mayor crecimiento en sus ventas y un aumento de su clientela, actualmente es importante tener una estrategia de marketing bien definida, que sea clara y efectiva, para que de esta manera se puedan obtener mejores resultados, de la misma manera el tener un plan seguro ayuda a la empresa a estar preparada para todo tipo de situaciones que se den de manera imprevista y así poder tener resultados positivos para la empresa.

**Palabras Clave:** Estrategias, Marketing, Productos, Publicidad

## SUMMARY

Applying different marketing strategies in any company is an essential tool for it to have more recognition and relevance within the business environment, the implementation of effective strategies promotes positive business growth, for this reason the objective of this research is to analyze the marketing strategies in the chicken commissary, in which it has been shown that the prices it handles and the quality of the products it offers are of good quality, however, in the company they only use traditional marketing which is deficient, since it does not use strategies that allow it to reach a new public, generating more sales opportunities.

The chicken salesman can apply new marketing strategies. Implementing different plans that include social networks, advertising through digital screens, web pages or Facebook pages, in order to have greater growth in sales and an increase in your clientele, it is currently important to have a well-defined marketing strategy, which is clear and effective, so that in this way better results can be obtained, in the same way having a safe plan helps the company to be prepared for all types of situations that may occur unexpectedly and thus be able to have positive results for the company.

**Keywords:** Strategies, Marketing, Products, Advertising

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El comisariato del pollo, inicio sus actividades comerciales desde,2017 es un comercial que cuenta con una gran variedad de productos, los cuales en su mayoría son productos de primera necesidad para el hogar, así mismo ofrecen diferentes cárnicos y embutidos, en sus 7años han logrado asentarse dentro de la Parroquia La Unión situado en las calles Abraham Freire y 5 de Junio, manteniendo una clientela fija, en el establecimiento atienden 4 colaboradores, cuyo horario de atención es de 7:30 hasta 18:30 de lunes a domingo.

La situación por la que está pasando “El comisariato del pollo” es que la estrategia de marketing que usa en la actualidad es deficiente al momento de dar a conocer los anuncios publicitarios ya sea, por medio de carteles, folletos y medios de redes sociales sobre las promociones, que se realizan en el comisariato como descuentos, ofertas especiales, paquetes promocionales, muestras gratuitas, concursos o regalos, entre otros, lo cual afecta la comunicación del cliente al no saber de manera conveniente cuando son los días que se dan los beneficios de las promociones de los productos.

Además en “El comisariato del pollo” el limitado uso de la tecnología perjudica de una manera colosal la evolución en la innovación, lo que provoca que el establecimiento no se mantenga al día con las últimas tendencias en publicidad, por este motivo hace que el cliente se sienta desmotivado al momento de realizar las compras, ya que al no tener un buen plan de marketing con acciones claras y precisas, será complicado alcanzar nuevos objetivos con la clientela y superarse así mismo.

En la actualidad las estrategias de marketing que se utilizan en “El comisariato del pollo” no son actualizadas o no presentan un atractivo interés hacia los consumidores, por esta razón ellos mismos realizan una comunicación de manera interpersonal, esto les impide conocer los diferentes anuncios de publicidad, lo cual causa que el establecimiento sea menos reconocido, esto le puede causar pérdidas, como la oportunidad de expandir el negocio con más sucursales dentro de la localidad y en las demás ciudades aledañas a la Parroquia, por esto es importante el momento de identificar correctamente las necesidades y deseos de los clientes, o viceversa cuando se ignoran las tendencias de mercado.

Al no presentar todas estas cualidades comerciales conlleva a consecuencias negativas como la innovación, objetivos claros, nuevos clientes, de manera que al usar nuevas estrategias de marketing actuales y novedosas, refleja los valores, compromiso social del establecimiento, lo cual demostraría la responsabilidad y las ganas de crecer significativamente del negocio para poder llegar a tener una clientela fuerte y sólida, promoviendo la transparencia la confianza en los consumidores.

## **JUSTIFICACIÓN.**

La presente investigación analiza las diferentes estrategias y teorías de marketing, las cuales demuestran la necesidad que tiene los comerciales o comisariatos en implementar métodos innovadores para atraer clientes nuevos y dar a conocer el establecimiento de esta manera lograr ser más competitivos dentro del mercado, lo cual permite brindar a la sociedad un mejor servicio, logrando así fidelizar a sus clientes, ya que son consideradas como una herramienta muy valiosa para evitar posibles pérdidas de oportunidades.

Es necesario irse adaptando a los cambios, así mismo en el área comercial es importante realizar nuevas ideas de innovaciones para alcanzar objetivos y metas, por esta razón es ideal acoplarse a las modernas tendencias dentro del mercado.

El presente trabajo de investigación proporciona información valiosa en la creación de nuevas estrategias de marketing actualizadas, ya que estas pueden ser puestas en práctica para el desarrollo y crecimiento del comercial, las cuales son efectivas y les van a permitir al establecimiento, obtener un crecimiento significativo aumentando los beneficios económicos del comercial, así mismo incentivará a los consumidores de manera positiva.

La investigación presente es de tipo cualitativa y cuantitativa, se enfocara en la comprensión de las estrategias de marketing del comisariato del pollo y poder recolectar datos de manera documental, analizando documentos y material promocional del comisariato, los datos recopilados se analizaran de manera cualitativa, analizando las nuevas estrategias de marketing.

## **OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **Objetivo general**

- Analizar las Estrategias de Marketing En el Comisariato del pollo de La Parroquia La Unión en el periodo 2023.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de marketing que la empresa implementa mediante una entrevista para reconocer las falencias en su aplicación.
- Evaluar efectividad de las estrategias de marketing en el Comisariato del Pollo por medio de encuesta a los clientes para conocer la situación actual de la empresa.
- Determinar las oportunidades del comercial mediante una matriz FODA para la definición de estrategias apropiadas

## **LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

El presente estudio se ejecuta con la línea de investigación, Gestion Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoria Control, esta se relaciona con el presente trabajo ya que estudia el manejo correcto de la creación de nuevas estrategias de marketing por medio de la innovación y Gestion Financiera, para que los comerciales y comisariatos se den a conocer y construyan una base de popularidad solida dentro del mercado permitiendo así un crecimiento significativo.

La sub línea es marketing y comercialización, esto enmarca la carrera de comercio y así mismo las estrategias de marketing, las cuales como se ha mencionado son fundamentales para lograr el éxito a largo plazo de los comerciales y comisariatos, esto se debe a que en su mayoría las estrategias de marketing buscan satisfacer las necesidades de la clientela a través de las ventas, ya que estas son un medio principal para los negocios se promocionen al público de una manera general.

El estudio de caso habla acerca de las estrategias de marketing en “El comisariato del pollo” en la parroquia la unión en el periodo 2023, este se relaciona directamente con el tema de prácticas pre profesionales “Gestión de procesos administrativos en el departamento de tesorería del MAGAP, Babahoyo-Los Ríos” dentro del tema existe una conexión la cual se evidencia en el conocimiento adquirido durante la gestión de procesos administrativos, relacionándose entre sí en la planificación y ejecución de nuevas estrategias de marketing, ambos nos permiten tener una mejor comprensión en la aplicación de nuevas técnicas para atraer clientes y fidelizarlos.

## MARCO TEÓRICO

### ¿Qué es el Marketing?

Según el autor (Seth, 2018) “El marketing es una gran vocación, es el trabajo de cambio positivo” es por tal razón que el Marketing es considerado como una de las ciencias que permite crear, explorar y dar un valor importante a la opinión de los consumidores de algún local comercial, para lograr satisfacer las necesidades de un mercado en específico, logrando así mejorar y brindar una mejor atención a los clientes. De la misma manera el marketing identifica las necesidades y futuras posibles posibilidades, para poder medir, definir y cuantificar el potencial de atraer más clientela.

Así mismo el Marketing es considerado un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo principal, agregar un importante valor a las determinadas marcas o productos con la finalidad de atribuir una importancia mayor para un determinado público cumpliendo con el objetivo y las necesidades de los clientes (Mesquita, 2018)

Según las palabras de autor (Fuente, 2022) “El marketing consiste en buscar promover y servir mercados” es decir, el marketing busca la manera de que se creen nuevas estrategias de publicitarias para poder proveer nuevas ideas y nuevas estrategias, logrando así servir de guía para las personas o empresas que deseen mejorar sus estrategias de marketing y cumplir con el objetivo de crecer significativamente dentro del mercado, ya que esta es una de las metas que todo local comercial tiene.

## ¿Qué es estrategia?

“La esencia de la estrategia radica en realizar las actividades de forma distinta a los rivales” (Portes, 2008) en estas palabras el autor nos dice que la estrategia es un procedimiento importante para tomar decisiones en una determinada circunstancia, así mismo es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos, una estrategia es el camino a seguir para alcanzar ciertas metas y marcar una diferencia entre la competencia dentro del mercado, ya que como el autor indica al realizar estrategias diferentes hace que creamos una marca única que nos defina.

De la misma manera una estrategia nos sirve para generar una guía clara, precisa y coherente, para poder alcanzar los objetivos que se tengan planteados y asimismo establecer como prioridad las actividades que deben realizarse de manera consecutiva para obtener un resultado positivo, de igual manera el dar las pautas adecuadas para destinar los recursos necesarios para la creación de nuevas estrategias, tanto por parte de quienes encabezan el proyecto como de quienes participan directamente en las actividades.

“La estrategia habla acerca de lo que una empresa tiene la intención de hacer y, quizás más importante aún, lo que se propone no hacer”(Contreras Sierra, 2013) sin duda alguna el definir una estrategia independientemente del ámbito o área que sea, es algo de mucha importancia, ya que es algo fundamental para crear una guía de pasos, los cuales debemos seguir para lograr alcanzar nuestros objetivos y estudiar qué es lo que debemos hacer y qué no hacer, conocer los puntos débiles y los puntos fuertes para crear una estrategia y mejorar dentro del mercado.

## **Características del Marketing**

Una de las disciplinas fundamentales en el mundo empresarial actual es el marketing, ya que esta se basa en crear un conjunto de técnicas y estrategias, las cuales tienen como objetivo crear, entender y satisfacer las necesidades de los consumidores, con el afán de alcanzar los objetivos comerciales de una empresa o comercial, por esta razón el autor (RODRÍGUEZ, PINEDA, & CASTRO, 2020) nos dice que “Las tendencias del marketing permiten evidenciar los cambios que ocurren en el entorno repercuten en la forma en que las empresas encaminan sus estrategias”

Según los autores (Sánchez Jiménez, Fernández Alles, & Terán Franco, 2018) en la actualidad las nuevas tecnologías y tendencias de marketing han obligado a las empresas a modificar sus estrategias, para adaptarlas a una nueva forma de actuar respecto al mercado, creando nuevas ideas, nuevas promociones, modificando y mejorando diariamente, de acuerdo al avance de la tecnología.

## **Objetivos del Marketing**

El crecimiento o reconocimiento de una empresa está relacionado con el aumento de clientes, este también es considerado uno de los principales objetivos del Marketing, (Mackay Castro, Mauricio, Mackay Véliz, & Escalante Ramírez, 2021) nos dice que “El marketing estudia el comportamiento, necesidades y deseos del ser humano con el propósito de ofrecer productos y servicios que permitan desempeñarse en la vida diaria”

### **A continuación observamos los principales objetivos del marketing:**

- Crear estrategias competitivas en el mercado.
- Mejorar la calidad de prestación de servicio al cliente.
- Ampliar y mejorar la gama de productos y crear nuevos.
- Crear una relación adecuado entre precio y calidad de los productos.
- Analizar al público y crear productos o servicios en función de sus necesidades.
- Evaluar el mercado actual y la competencia.

Todo el proceso del marketing es un proceso integral, que permite crear y desarrollar un negocio desde cero, también permite mejorar y ser fuertes dentro de un mercado en general o específico, de la misma manera ayuda a elaborar un plan de negocio que sea lo suficientemente eficaz para poder generar de una manera continua nuevas estrategias y nuevas ideas y de esta manera reducir riesgos de pérdidas, es por esta razón que los objetivos permiten concretar las metas que las empresas, organizaciones, y demás entes se han fijado en un periodo de tiempo determinado, con el fin de dar respuestas a los usuarios (Dubuc p, 2016)

Como se comenta, todos los objetivos son aplicables dentro de un mercado o área en específico, ya sea en una cantidad mayor o menor, dentro de cualquier empresa, por esta razón es muy importante realizar un análisis de la competencia y ver qué tipo de estrategias manejan las demás empresas, para que de esta manera se logre cumplir los objetivos deseados y ser una empresa fuerte y reconocida dentro del mercado, siempre y cuando los objetivos que se deseen alcanzar sean, alcanzables, medibles, relevantes y aplicables dentro de plazo estimado por la empresa o comercial, por esta razón es importante analizar siempre los objetivos y metas planteadas.

## **Tipos de Marketing**

“El marketing es fundamental para que las organizaciones puedan elevar su competitividad y puedan posicionarse en los territorios de marca” (Barrientos-Rosales & Lesmes-Silva, 2018) el autor explica que, es de gran importancia para todo local comercial, empresa o negocios sean grandes o pequeños, puedan posicionarse dentro de un mercado en específico.

### **Estos son los diferentes tipos de marketing:**

- **Marketing digital u online**

A medida que el tiempo pasa, la tecnología va tomando un puesto muy importante en la sociedad, llegando al punto de que cualquier persona tenga poder de compartir información con el resto del mundo mediante diferentes páginas web, de una manera más compleja, estilizada y con una mejor estructura, o bien mediante la creación de redes sociales en diferentes plataformas.

- **Marketing offline o tradicional.**

Este tipo de marketing, abarca un conjunto de diferentes acciones promocionales, las cuales se ponen en práctica ante el mundo de manera física, es decir está en contacto directo con un grupo de personas en específico, ya que está asociado y dirigido más hacia las personas del mundo real.

- **Inbound marketing**

Este tipo de marketing consiste en realizar contenido de valor, difundido por una amplia variedad de canales de información, con la intención de que los consumidores

sepan exactamente lo que es el producto y para qué sirve, haciendo que el cliente se sienta convencido y decida adquirir el producto por iniciativa propia.

- **Marketing de contenidos**

En esta categoría se reúnen todo aquel contenido que se publica en alguna página web o diferentes plataformas online, con el objetivo de que los usuarios y lectores y conozcan más de la marca o producto.

- **Marketing en redes sociales**

Este, está incluido dentro del marketing digital, pero además de eso esta estrategia, explora más de lo que es el marketing, ya que busca obtener ganancias por medio de redes sociales u otras plataformas.

- **Email marketing.**

Esta estrategia es utilizada por diferentes marcas y lo hacen no solo para hacer promoción, lo hacen más bien para ofrecer productos que se acaban de lanzar y brindar información muy relevante.

- **Marketing de afiliados**

En varias ocasiones la venta por medio de páginas web no suele funcionar muy bien o no se consiguen los resultados esperados y se buscan alternativas para realizar la promoción por terceros, creando afiliaciones con otras empresas y brindando una comisión a los que colaboran en el proceso.

- **Marketing verde**

Este tipo de marketing también se lo conoce como marketing ambiental, y se define por crear estrategias de marketing que ayuden a realizar estrategias o productos ecológicos, o se basa en dar más enfoque en que las empresas están logrando un cambio en el medio ambiente.

- **Influencer marketing**

Este tipo de marketing está basado en aprovechar el alcance de los clientes y buscar su recomendación, es decir aprovechar el alcance de los influencers para brindar promoción ante sus seguidores.

- **Neuromarketing**

El neuromarketing va de la mano de la ciencia, es decir en este caso busca mejorar las fórmulas de los productos en base a los datos y opiniones dados por los consumidores.

- **Marketing deportivo**

El deporte profesional también tiene un amplio espacio dentro de los diferentes tipos de marketing a la hora de vender diferentes productos que vayan de la mano del área del deporte para vender y promocionar sus productos. (Calvo, 2022)

En palabra de (Ferrell & Hartline, 2012) nos dicen, debemos recalcar que las organizaciones y empresas desarrollan estrategias y planes de marketing eficaces que concuerdan con su misión y metas, así mismo con los planes de otras áreas que sean más funcionales, dependiendo con los diferentes tipos de marketing, tiene varias opciones de elegir el que este más acorde a sus objetivos.

## Las 7 p más importante del Marketing

“Tener un plan de marketing sólido es esencial para atraer y mantener clientes en Panamá, donde existe una competencia feroz en muchos sectores de servicios” (Pedreschi Caballero & Nieto Lara, 2023).

Al momento de querer poner en marcha algún plan de marketing para sus negocios, es muy importante que tanto el cliente como el dueño de los comerciales, reconozcan y sepan cuáles son las características del negocio o producto, para que puedan ser posicionados e impulsarlos dentro del mercado “el marketing mix también entra en este estudio y engloba las características necesarias para lanzar el producto hacia el consumidor” (Barrientos-Rosales & Lesmes-Silva, 2018)

- 1. Producto:** Cada emprendedor, se debe de conocer todos los servicios que la marca ofrece por medio de un producto en específico.
- 2. Precio:** Este valor es muy importante, ya que se debe mantener un equilibrio entre el producto y la calidad de tal manera que el producto valga el valor que se exige.
- 3. Plaza:** Para posicionar cualquier producto es importante tener en cuenta el lugar donde se va a promocionar, ya sea en páginas web o en algún sitio físico.
- 4. Promoción:** Este es un punto principal, ya que la promoción busca transmitir al consumidor, que es lo que realiza, el tipo de producto y sus características.
- 5. Personas:** Las personas son el objetivo en cualquier negocio, ya que en ellas se encuentran los clientes potenciales, y de ellos depende el recibimiento de los productos.

6. **Procesos:** Este se enfoca en la comunicación entre la marca y el consumidor, ya que esto es de suma importancia, porque puede resultar positivo o negativo.
7. **Posicionamiento:** El posicionamiento de una marca o empresa ya sea offline u online, depende del historial del comercial, es importante tomar en cuenta la opinión de las personas ya que estos nos ayudarán a obtener nuevos clientes potenciales.

### **¿Cuál es el marketing más utilizado en la actualidad?**

En la actualidad existen diferentes tipos de marketing, cada uno de ellos tiene su cualidad y su beneficio, uno de los más utilizados debido al avance de la tecnología es el marketing digital, asimismo según (Restrepo Correa & Hernández López, 2020) “Hoy en día, debido al aumento del Internet y el marketing online, existen multitud de herramientas que nos ayudan a medir los resultados de nuestra estrategia”

“El enfoque tradicional del marketing, está centrado en las funcionalidades y calidades de un producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor con experiencias de consumo inolvidables” (Moral & Fernández Alles, 2011) en otras palabras, aunque el marketing tradicional tenga un valor importante dentro la sociedad actual, el marketing online ha abierto muchas puertas y nuevas posibilidades de aumentar ventas y tener nuevos clientes en diferentes partes, así mismo se tiene la oportunidad de expandir y crecer significativamente dentro del mercado.

## MARCO METODOLOGICO

Para llevar a cabo la realización del estudio de caso, acerca de las Estrategias de Marketing en el Comisariato del Pollo en la Parroquia la Unión en el periodo 2023, siguiendo las líneas de investigación, se implementó por medio de un enfoque metodológico descriptivo, lo permite comprender de una mejor manera las técnicas empleadas por el comisariato, para promover sus productos y poder generar ventas con una inversión a largo plazo, este enfoque nos permitirá analizar el impacto que tiene las estrategias de marketing en el Comisariato del Pollo, así como el impacto en la percepción de los clientes y el desempeño del comisariato.

La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo la entrevista la cual se realiza por medio de un cuestionario estructurado a la propietaria y así obtener respuestas directa, de la misma manera con un enfoque cuantitativo manejando la técnica de la encuesta que es dirigida a los clientes del comisariato para la obtención de información detallada de la condición del tiempo actual de la empresa, para finalizar se desarrollará la matriz FODA con el fin de definir las diferentes oportunidades y poder detallar las estrategias oportunas para la empresa.

Los instrumentos que se emplearon para esta investigación son los siguientes, en el caso de la entrevista se empleó un cuestionario estructurado de preguntas las cuales permitieron obtener los datos más relevantes en lo cual permitirá identificar las estrategias de marketing que utiliza la empresa, en el caso de las encuestas también se utilizará un cuestionario personalizado el cual va dirigido a los clientes del comisariato para así evaluar la efectividad de las estrategias de marketing para conocer la situación actual de la empresa y finalmente se realizará la matriz FODA para determinar las oportunidades

en la definición de estrategias apropiadas las cuales son esenciales para el éxito del negocio por lo tanto que la empresa puede ir adaptando e integrándolas con más frecuencias para alcanzar sus objetivos, de manera que puede diferenciarse de la competencia y así construir relaciones duraderas con sus clientes.

Para la obtención de la muestra se tomó en consideración, la base de datos de clientes regulares que maneja la empresa, los cuales ascienden a un número de 2000 personas que realizan compras de manera permanente.

En este caso se aplicó la fórmula de la población finita como se observa a continuación.

n= tamaño de la muestra o cantidad de elementos a encuestar

z= nivel de confianza utilizado 95% que es igual a 1,95

p= probabilidad a favor (cumple en los requisitos de nuestro estudio) 0.50%

q= probabilidad en contra (no cumple con los requisitos de nuestro estudio) 0,50%

N= tamaño de la población actual (2000)

e=margen de error deseado (0,05)

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

$$n = \frac{(1,95)^2 (2000)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(2000-1) + (1,95)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84)(2000)(0,5)(0,5)}{(0,0025)(1,999) + (3,84)(0,5)(0,5)} = \frac{1,900}{4,9975 + 0,96} = \frac{1,900}{5,9575} = 318$$

## RESULTADOS

### Preguntas de Entrevista a la propietaria de, el Comisariato del Pollo

**Objetivo N°1:** Identificar las estrategias de marketing que la empresa implementa mediante una entrevista para reconocer las falencias en su aplicación

**Tabla 1. Preguntas de Entrevista a la propietaria de, el Comisariato del Pollo**

| Orden | Pregunta   | Respuesta   |
|-------|--|---|
| 1     | ¿Cuáles son las estrategias de marketing que implementa usted?   | Las estrategias que implementamos actualmente en el comisariato son las Tradicionales, ya que son las cuales nos han permitido hasta el momento mantenernos dentro del mercado. |
| 2     | ¿Cuáles son los canales de marketing con mayor éxito?  | Para nosotros los canales de marketing que tienen un mayor éxito son los medios tradicionales, ya que por este medio podemos tener un contacto directo con los clientes.        |
| 3     | ¿Le gustaría implementar nuevas estrategias de marketing para tener mayor participación dentro del mercado?                  | Si, considero que sí, esto nos permitirá como comercial crecer e incrementar nuestro número de clientes y dar a conocer más nuestro comercial.                                  |
| 4     | ¿Conoce Herramientas tecnológicas para gestionar una estrategia que permita mejorar y cumplir los objetivos del comisariato? | Si conocemos de las nuevas herramientas tecnológicas, ya que con el avance tecnológico que hay en la actualidad, se ha innovado mucho en el área del marketing.                 |
| 5     | ¿Cuáles son los desafíos que afrontan su empresa en términos de marketing?   | Considero que la fuga de información, ya que en la parroquia existe mucha competencia y también actualmente hay mucha inseguridad y se corre el riesgo de ser extorsionados.    |

## Preguntas de Encuesta a los Clientes de, el Comisariato del Pollo

**Objetivo # 2:** Evaluar efectividad de las estrategias de marketing en el Comisariato del Pollo por medio de encuesta a los clientes para conocer la situación actual de la empresa.

**Tabla 2**

*Pregunta 1: ¿Cómo aprecia usted la calidad de los productos en el comisariato del pollo?*

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| <b>MUY BUENO</b> | 250        | 79%        |
| <b>BUENO</b>     | 40         | 12%        |
| <b>REGULAR</b>   | 28         | 9%         |
| <b>TOTAL</b>     | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Belén Sánchez Prieto

**Fuente:** Datos de la investigación

### Argumentación

En la interpretación del gráfico, se observa que 250 clientes es decir un 79% menciona que la calidad es muy buena, mientras que 40 clientes correspondientes a 12%, consideran que es buena y los 28 restantes pertenecientes al 9% consideran que la calidad es regular.

**Tabla 3.**

*Pregunta 2: ¿Cómo influye en usted la publicidad que el comisariato del pollo maneja actualmente?*

| Alternativa                             | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| <b>ME AHORRA TIEMPO</b>                 | 43         | 14%        |
| <b>ME AHORRA DINERO</b>                 | 125        | 39%        |
| <b>ME AYUDA A CONOCER MAS PRODUCTOS</b> | 150        | 47%        |
| <b>TOTAL</b>                            | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Belén Sánchez Prieto

**Fuente:** Datos de la investigación

## Argumentación

Como se observa de los 318 clientes encuestados, 150 correspondiente a un 47% considera que la publicidad que se maneja en el comisariato les permiten conocer más productos y así mismo 125 es decir un 39% opinan que les ahorra dinero, mientras que 43 corresponde al 14% dicen que les ahorra tiempo

### Tabla 4.

*Pregunta 3: ¿Cuáles son los medios preferidos para recibir información sobre productos en el comisariato del pollo?*

| Alternativa           | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| <b>REDES SOCIALES</b> | 245        | 77%        |
| <b>RADIO</b>          | 60         | 19%        |
| <b>PERIODICO</b>      | 13         | 4%         |
| <b>TOTAL</b>          | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Belén Sánchez Prieto

**Fuente:** Datos de la investigación

## Argumentación

En esta pregunta se observa que el mayor número de clientes prefieren las redes sociales para recibir información, es decir un 77% correspondiente a 245 clientes, mientras que 60 personas, prefieren la radio, y un porcentaje mínimo del 4% es decir 13 personas prefieren periódico.

### Tabla 5.

*Pregunta 4: ¿Qué plataforma de redes sociales utiliza con más frecuencia?*

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| <b>FACEBOOK</b>  | 150        | 47%        |
| <b>INSTAGRAM</b> | 43         | 14%        |
| <b>TIK TOK</b>   | 125        | 39%        |
| <b>TOTAL</b>     | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Belén Sánchez Prieto

**Fuente:** Datos de la investigación

## Argumentación

En esta interpretación podemos observar que de 318 encuestado, 150 que pertenecen al 47% utilizan con mayor frecuencia Facebook, igualmente 125 es decir un 39% utilizan TikTok, mientras que un porcentaje mínimo como lo es el 14% con un numero de 43 personas utilizan Instagram.

### Tabla 6.

*Pregunta 5: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se den con más frecuencia en el comisario del pollo?*

| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| <b>DESCUENTOS</b>  | 195        | 61%        |
| <b>REGALOS</b>     | 53         | 17%        |
| <b>PROMOCIONES</b> | 70         | 22%        |
| <b>TOTAL</b>       | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Belén Sánchez Prieto

**Fuente:** Datos de la investigación

## Argumentación

Luego de analizar, se puede observar que, un 61% prefiere los descuentos es decir 195 personas, mientras que un 17% con 53 personas, les atrae los regalos, así mismo un 22% con 70 personas, prefieren las promociones.

### Tabla 7.

*Pregunta 6: ¿Según su consideración las promociones tienen buena acogida por los clientes?*

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| <b>SI</b>      | 230        | 72%        |
| <b>NO</b>      | 2          | 1%         |
| <b>A VECES</b> | 86         | 27%        |
| <b>TOTAL</b>   | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Belén Sánchez Prieto

**Fuente:** Datos de la investigación

## Argumentación

Esta vez se puede observar que un 72% con 230 personas, consideran que las promociones tienen una buena acogida, sí mismo un 27% con 86 personas, consideran que las promociones están bien a veces y solo un 1% con 2 personas no consideran que las promociones sea de su preferencia.

### Tabla 8.

*Pregunta 7: ¿Está usted de acuerdo de los precios que maneja el comisariato del pollo?*

| Alternativa                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| <b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b> | 214        | 67%        |
| <b>DE ACUERDO</b>            | 94         | 30%        |
| <b>EN DESACUERDO</b>         | 10         | 3%         |
| TOTAL                        | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Belén Sánchez Prieto

**Fuente:** Datos de la investigación

## Argumentación

En el gráfico podemos observar los resultados de la encuesta, en donde se interpreta que un 67% con 214 personas están totalmente de acuerdo con los precios, así mismo un 30% con 94 personas también están de acuerdo, sin embargo un porcentaje mínimo como es el 3% con 10 personas están en desacuerdo.

### Tabla 9.

*Pregunta 8: ¿Cuántas horas hará el día utiliza las redes sociales?*

| Alternativa           | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| <b>1-2 HORAS</b>      | 99         | 32%        |
| <b>2-3 HORAS</b>      | 143        | 45%        |
| <b>MAS DE 5 HORAS</b> | 73         | 23%        |
| TOTAL                 | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Belén Sánchez Prieto

**Fuente:** Datos de la investigación

## **Argumentación**

Luego de la encuesta se puede observar que de los 318 encuestados, un 32% con 99 personas utilizan las redes sociales de 1 a 2 horas por día, por otro lado un 45% con 143 personas, las utilizan de 2 a 3 horas así mismo, un porcentaje de 23% correspondientes a 73 personas utilizan las redes por más de 5 horas.

## MATRIZ FODA

**Objetivo N°3:** Determinar las oportunidades del comercial mediante una matriz FODA para la definición de estrategias apropiadas

**Tabla 10. MATRIZ FODA**

| FACTORES INTERNOS   | FORTALEZAS  | DEBILIDADES  |
|---|---|--|
|   | F1. Conocimiento del Marketing tradicional.   | D1. Falta de estrategias Innovadoras.  |
| FACTORES EXTERNOS   | F2. Ofrece productos de buena calidad.  | D2. Poca publicidad, en diferentes medios.   |
|   | F3. Mantiene una clientela fija   | D3. Incremento del IVA en el País.   |
| OPORTUNIDADES   | Estrategia FO ( Maxi- Maxi)   | Estrategia DO (Mini - Maxi)  |
| O1. Estrategias innovadoras y creativas.                                | Seguir brindando productos de calidad, para poder mantener una clientela fija y así mismo mantener en capacitaciones constantes a todo el personal y tener más conocimientos en el área de innovación y creación. | Crear estrategias innovadoras para lograr marcar una diferencia ante la competencia, de la misma manera realizar publicidades creativas para llamar la atención de los clientes y poder aumentar la gama de productos. |
| O2. Analizar a la competencia y superar metas propuestas por la empresa |   |  |
| O3. Ampliación de la gama de productos y proveedores.                   |   |  |
| AMENAZAS  | Estrategia FA (Maxi- Mini)  | Estrategia DA (Mini-Mini)  |
| A1. Aumento de la competencia y su innovación                           | Fortalecer los conocimientos en el área del marketing, para seguir innovando y creando nuevas ideas que sean de provecho para el comercial y ser fuertes ante la competencia.                                     | Capacitar al personal de manera constante, con la finalidad de implementar diferentes estrategias en caso de existir imprevistos, como la subida de precios de manera repentina y evitar la fuga de información.       |
| A2. Inseguridad y Fuga de información.                                  |   |  |
| A3. Subida de precios de manera imprevista.                             |   |  |

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Las estrategias de marketing son métodos o un plan diseñado el cual se realiza para poder alcanzar los objetivos de cualquier empresa, en este caso en el comisariato del pollo como se ha observado, tiene un plan de marketing el cual se maneja por medio del marketing tradicional, promociones, publicidad física y ofertas, de esta manera aumentar su clientela, así mismo tener una mejor comercialización y venta de sus productos, y así mismo tener un mejor posicionamiento dentro del mercado y marcar una diferencia ante la competencia y poder cumplir sus objetivos ya sean a largo, mediano y corto plazo.

En base a la información recopilada por medio de una entrevista estructurada realizada a la propietaria del comisariato del pollo nos revela información valiosa en la cual se ha llegado al siguiente análisis, las estrategias que el comisariato maneja actualmente son estrategias de marketing tradicionales, ya que por medio de estas se han mantenido por varios años, así mismo les ha dado resultados positivos, sin embargo la propietaria considera que, con el pasar del tiempo ir cambiando y mejorando las estrategias que manejan sería una buena opción, ya que ella tiene claro que la tecnología ha ido avanzando y con ello las nuevas estrategias y el implementar cosas nuevas e innovadores les permitirá crecer y así mismo incrementar su número de clientes.

De la misma manera comenta la propietaria que los canales de marketing que le ha resultado hasta el momento es el tradicional, ya que como se ha mencionado son los que le han dado mejores resultados, y tienen la oportunidad de establecer una relación directa con los clientes, sin embargo está dispuesta a seguir las nuevas tendencias en cuanto a canales

de marketing, por otro lado existen varios desafíos que enfrenta hoy en día el comisariato, como es la fuga de información y están expuestos ante la inseguridad que existe en el país, como lo son las extorciones, lo cual les afecta mucho ya que en ciertas ocasiones deben cerrar el local de manera urgente o cambiar sus horarios de manera imprevista.

En cuanto a la calidad de los productos que tiene el comisariato valoramos la opinión de los clientes por medio de una encuesta estructurada, en la cual analizamos que un porcentaje de 79% y 12% de clientes encuestados considera que la calidad es muy buena, de esta manera al tener un porcentaje mayor da un visto bueno al comisariato del pollo, ya que la opinión de los consumidores es de suma importancia, por lo tanto como podemos analizar que por medio de los clientes se puede valorar la calidad de los productos que ofrecen en el comisariato, ya que de los clientes depende un gran porcentaje de credibilidad de la empresa y por medio de ellos mismo se va dando las estrategias de marketing tradicional que es por medio de la comunicación interpersonal entre clientes.

De la misma manera en cuanto a los precios por medio de un análisis podemos observar que en el comisariato se manejan precios accesibles y productos de buena calidad, de tal manera que un 67% y un 30% de clientes nos dieron respuestas positivas, así mismo al existir diferentes tipos de promociones y ofertas, hace que la interacción entre clientes sea de más agrado, esto hace que el comisariato destaque ante la competencia, además de lograr que tenga un distintivo único con las personas y se sientan atraídas, de esta manera se mantiene fuerte ante la competencia, gracias a esto se va innovando con los diferentes tipos de estrategias de marketing actuales, logrando que sean de agrado de los clientes y aumentando su clientela de una manera diferente.

Así mismo luego del análisis que se obtuvo por medio de la encuesta, podemos observar que un gran porcentaje de clientes correspondiente 77%, prefieren ver las publicidades por medio de las redes sociales, sin embargo hasta la actualidad el comercial se maneja por un medio tradicional, que es por medio de folletos o radio, es decir esto hace que baje un poco el nivel de crecimiento y aumento de clientes futuros potenciales, ya que actualmente la mayoría de la población utiliza alguna red social diariamente, con esto llegamos al análisis de que sería muy buena opción para el comercial, crear nuevas estrategias de marketing relacionadas a los medios digitales, de esta manera tendrán la oportunidad de crecer de manera significativa en el área comercial.

Finalmente por medio de una matriz FODA se analizó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de comercial, para poder llegar a una conclusión general y ver nuevas oportunidades de crecimiento, en el caso de las fortalezas, como se menciona la capacidad de innovar y la ubicación del comisariato es una clave fundamental e importante, ya que permite que las personas tengan un mayor acercamiento al local y así mismo brindar nuevas ofertas y promociones, como un oportunidad es importante mantenerse actualizado en las nuevas tendencias de tecnología, creando nuevos canales y estrategias innovadoras, así mismo mantener capacitado al personal de manera constante, también hemos analizado las debilidades, en las cuales constan la falta de estrategias y la poca publicidad que maneja el comisariato, el incremento del IVA en el país también es una debilidad directa, además como algo muy importante es mantenerse y no dejarse llevar por las amenazas ya que afectan directamente a la empresa, como lo son la falta de colaboradores en el área de atención al cliente, ya que la competencia se mantiene innovando constantemente el personal debe buscar nuevas estrategias y evitar la fuga de información importante.

## CONCLUSIONES

- Para concluir, luego de haber analizado las estrategias de marketing utilizadas en el comercial del pollo, entendemos que las estrategias de marketing son muy importante para cualquier empresa, sin embargo el comisariato del pollo no maneja una estrategia actualizada e innovadora, ya que actualmente se maneja por medio de un método tradicional, lo cual le impide poder llegar a nuevas personas, de esta manera hace que tengan la posibilidad de no ser fuertes ante la competencia en el área del marketing.
  
- Por otra parte luego de realizar un análisis a las respuestas dadas por la propietaria, llegamos a la conclusión de que en comercial no está preparado para situaciones que suceden de manera repentina, ya que en el área que se encuentra el comercial existe mucha inseguridad y la fuga de información es algo que se da dentro de la localidad, logrando que toda la información del local quede expuesta ante la competencia y así mismo la seguridad del personal que trabajan en el comercial y clientes se ven comprometidos.
  
- Por medio de una encuesta realizada a los clientes se ha llegado a la conclusión de que, a pesar de que los precios de los productos que ofrecen sean accesibles y la calidad sea excelente, el comercial no cuenta con una gama más variada, ya que no suelen renovar su lista de provisiones y se mantiene con los mismo artículos de siempre, de tal manera que no se arriesgan a traer cosas nuevas que atraigan a los clientes.
  
- Para finalizar, de igual manera por medio de un análisis FODA, se valoró las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del comercial del pollo, se concluye con la idea de que la empresa tiene muchas cosas en contra como, lo es la falta de estrategias innovadoras, poca publicidad y así mismo muchas amenazas entre ellas el aumento de la competencia.

## RECOMENDACIONES

- Implementar nuevas estrategias de marketing, por medio del uso de la tecnología, ya que en la actualidad las diferentes redes sociales han tomado una gran parte del tiempo de la mayoría de las personas, de esta manera las estrategias de marketing que pongan en práctica tendrán una mayor visibilidad, hacia una nueva clientela, logrando que el comercial tenga más reconocimiento.
  
- Desarrollar guías estratégicas con diferentes planes y pasos a seguir para evitar la fuga de información y capacitar de manera continua a todo el personal, de la misma manera crear un plan de contingencia del comercial, para casos que sucedan de manera repentina, de igual manera contar con personal de seguridad para que los clientes sientan un poco más de tranquilidad al momento de realizar sus compras en el comercial y para precautelar la integridad de las personas que trabajan en el comercial.
  
- Implementar nuevos productos al mercado que sean del agrado de los clientes y mantener siempre la calidad que los identifica del resto, para que los clientes se sientan satisfechos y atraídos, de esta manera podrán lograr una estabilidad en el ámbito de comercialización de productos.
  
- Crear nuevas estrategias, aprovechando las diferentes oportunidades que se les presenten para crear nuevas estrategias y dándole más oportunidades al uso de las nuevas tecnologías y nuevas tendencias, así evitar la falta de publicidad, la fuga de información y crear fortalezas para seguir creciendo y mantenerse dentro del mercado.

## REFERENCIAS.

Barrientos-Rosales, M. d., & Lesmes-Silva, A. K. (Diciembre de 2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores. *Revista Convicciones*, 62-66. Obtenido de [file:///C:/Users/KAREN%20SANCHEZ/Downloads/admin,+62-66+convicciones-+citas+arreglado%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/KAREN%20SANCHEZ/Downloads/admin,+62-66+convicciones-+citas+arreglado%20(5).pdf)

Barrientos-Rosales, M. d., & Lesmes-Silva, A. K. (2018). Impacto de los tipos de marketing en los consumidores/Impact of marketing types on consumers. *Revista Convicciones*, 62-66.

Calvo, L. (23 de Junio de 2022). *godaddy*. Obtenido de ¿Cuáles son los distintos tipos de marketing y cuáles utilizan las empresas?: <https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente>

Contreras Sierra, E. R. (Julio de 2013). *scielo*. Obtenido de El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762013000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007)

Dubuc p, A. (25 de Abril de 2016). *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias*. Obtenido de OBJETIVOS DEL MARKETING DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN AL FUTURO : <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/download/1250/1335>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Cengage Learning*. Obtenido de Estrategia de marketing - Quinta edición: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia\\_de\\_Marketing\\_-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56370028/Estrategia_de_Marketing_-)

\_Ferrel\_5ed-libre.pdf?1524274465=&response-content-  
disposition=inline%3B+filename%3DEstrategia\_de\_marketing.pdf&Expires=171702  
5307&Signature=DWDUXL9hGI0KQ3Ub08cxAsO1NLHHG6RzoozBzWo~UO

Fuente, O. (25 de Abril de 2022). *iebschool*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Moderno?:  
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Mackay Castro, C. R., Mauricio, s. B., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (21  
de Julio de 2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Revista  
Publicando*, 142-152.

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía  
completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias :  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2011). NUEVAS TENDENCIAS DEL MARKETING:  
EL MARKETING EXPERIENCIAL \*\*\*. *ENTELEQUIA revista interdisciplinar*,  
237-251. Obtenido de  
[https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/32167/mkexper2.pdf?sequence=4&isAllo  
wed=y](https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/32167/mkexper2.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (10 de Agosto de 2023). LA  
IMPORTANCIA DEL MARKETING DE SERVICIOS Y LA CALIDAD DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE. *Revista Colegiada de Ciencia*.

Portes, M. E. (Noviembre de 2008). *dspace- HARVARD BUSINESS REVIEW*. Obtenido de  
¿Que es la estrategia?:  
[https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Be  
s%2Bestrategia.pdf](https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/28281/1/2.%2BQue%CC%81%2Be<br/>s%2Bestrategia.pdf)

Restrepo Correa, G. A., & Hernández López, E. J. (2020). *dspace-Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR COMERCIAL DE LA COMUNA 2 DEL MUNICIPIO DE ITAGÜÍ.:  
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/635/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RODRÍGUEZ, M., PINEDA, D., & CASTRO, C. (23 de Julio de 2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *revistaespacios*, 306-322.

Sánchez Jiménez, M. Á., Fernández Alles, M., & Terán Franco, J. J. (10 de Enero de 2018). Principales características e implicaciones del marketing on línea. *Ciencia Digital*, 1-15.

Seth, G. (2018). *planetadelibrospe0*. Obtenido de Esto es marketing:  
[https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39631\\_Esto\\_es\\_marketing.pdf](https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf)

ANEXOS

**AUTORIZACION DE LA EMPRESA**



Babahoyo, 29 de Julio del 2024

Magister  
Eduardo Galeas Gujarro  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**  
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **EL COMISARIATO DEL POLLO** de la ciudad de **BABAHOYO** de la provincia de **LOS RÍOS**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **SÁNCHEZ PRIETO KAREN BELÉN** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL COMISARIATO DEL POLLO DE LA PARROQUIA LA UNIÓN EN EL PERÍODO 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

**EL COMISARIATO DEL POLLO**

**RECIBIDO**

Grte: Johanna Elizabeth Arroyo Bone  
C-I: 1723149694  
E-Mail: johys18@gmail.com

**RECIBIDO**  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
SECRETARÍA FAFI  
29-07-24      12:32  
FECHA:      HORA:

## CERTIFICACION DEL SRI DE LA EMPRESA



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Apellidos y nombres</b><br>ARROYO BONE JOHANNA ELIZABETH |   | <b>Número RUC</b><br>1723149694001          |
| <b>Estado</b><br>ACTIVO                                     | <b>Régimen</b><br>GENERAL                     | <b>Artesano</b><br>No registra              |
| <b>Fecha de registro</b><br>31/07/2018                      | <b>Fecha de actualización</b><br>26/01/2021   |   |
| <b>Inicio de actividades</b><br>31/07/2018                  | <b>Reinicio de actividades</b><br>No registra | <b>Cese de actividades</b><br>No registra   |
| <b>Jurisdicción</b><br>ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO         |   | <b>Obligado a llevar contabilidad</b><br>SI |
| <b>Tipo</b><br>PERSONAS NATURALES                           | <b>Agente de retención</b><br>NO              | <b>Contribuyente especial</b><br>NO         |

### Domicilio tributario

#### Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: LA UNION

#### Dirección

Calle: ABRAHAM FREIRE Número: S/N Intersección: 5 DE JUNIO Código postal: 120110 Referencia: JUNTO A LA LAVANDERIA ECONOMICA

### Medios de contacto

Celular: 0990208681 Email: johys18@gmail.com

### Actividades económicas

• G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

### Establecimientos

#### Abiertos

1

#### Cerrados

0

### Obligaciones tributarias

- 2011 DECLARACION DE IVA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

### Números del RUC anteriores

No registra

1/2

# CERTIFICACION DEL ANTIPLAGIO

**UNIVERSIDAD DE VALLECAJALPA** CERTIFICADO DE ANÁLISIS magister

**SANCHEZ PRIETO KAREN BELEN**

**3%**  
Textos sospechosos



**2% Similitudes**  
 < 1% similitudes entre oraciones  
 0% entre las fuentes mencionadas  
 < 1% Idiomas no reconocidos  
 < 1% Textos potencialmente generados por IA

|   |  |  |
|---|--|--|
| Nombre del documento: SANCHEZ PRIETO KAREN BELEN.docx<br>ID del documento: 7d75bcdc702d9a30942cc9c968b9f901fb3d65c<br>Tamaño del documento original: 57,64 KB | Depositante: WANE GAS RODRIGUEZ VICENTE VALENTINO<br>Fecha de depósito: 31/7/2024<br>Tipo de carga: Interface<br>fecha de fin de análisis: 31/7/2024 | Número de palabras: 6362<br>Número de caracteres: 39.905 |
|---|--|--|

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones   | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                     |
|----|---|-------------|-------------|---------------------------------------|
| 1  | <a href="https://akemultimediaroup.com/blog/que-es-marketing/">akemultimediaroup.com   ¿Qué es Marketing? Conoce aquí el concepto, tipos, ob...</a><br>1 fuente similar       | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (2 palabras) |
| 2  | <a href="http://portal.amelica.org/ameli/journal/3346/334627007/334627002.pdf">portal.amelica.org</a><br>http://portal.amelica.org/ameli/journal/3346/334627007/334627002.pdf | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (2 palabras) |

### Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones   | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1  | <a href="https://diariet.unirioja.es/revista/articulo/codigo/6452773">diariet.unirioja.es</a>   Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antea...   | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 2  | <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia">blog.hubspot.es</a>   ¿Qué es una estrategia y cómo crearla  | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (16 palabras) |
| 3  | <a href="https://www.mediummultimedia.com/las-4-caracteristicas-del-marketing-Un-analisis-d...">www.mediummultimedia.com</a>   Las 4 características del marketing: Un análisis d...                      | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (17 palabras) |
| 4  | <a href="https://dspace.unpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/26281/1/2_+Que+es+estrategia.pdf">dspace.unpl.edu.ec</a><br>https://dspace.unpl.edu.ec/bitstream/20.500.11962/26281/1/2_+Que+es+estrategia.pdf | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (14 palabras) |

## Preguntas de Encuesta a los Clientes en El Comisariato del Pollo

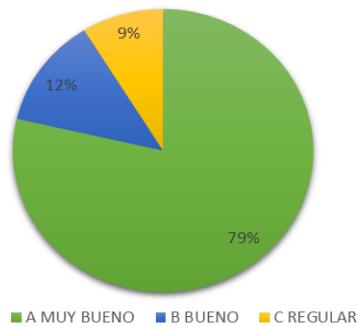
**Objetivo # 2:** Evaluar efectividad de las estrategias de marketing en el Comisariato del Pollo por medio de encuesta a los clientes para conocer la situación actual de la empresa.

### 1. ¿Cómo aprecia usted la calidad de los productos en el comisariato del pollo?

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| <b>MUY BUENO</b> | 250        | 79%        |
| <b>BUENO</b>     | 40         | 12%        |
| <b>REGULAR</b>   | 28         | 9%         |
| <b>TOTAL</b>     | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Sánchez

**Fuente:** Datos de la investigación



### Argumentación

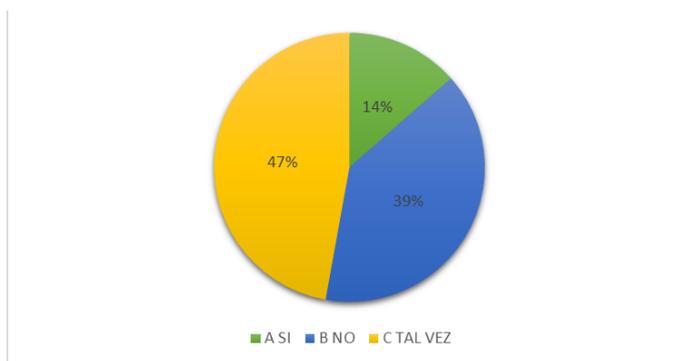
En la interpretación del gráfico, se observa que 250 clientes es decir un 79% menciona que la calidad es muy buena, mientras que 40 clientes correspondientes a 12%, consideran que es buena y los 28 restantes pertenecientes al 9% consideran que la calidad es regular.

### 2. ¿Cómo influye en usted la publicidad que el comisariato del pollo maneja actualmente?

| Alternativa                             | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| <b>ME AHORRA TIEMPO</b>                 | 43         | 14%        |
| <b>ME AHORRA DINERO</b>                 | 125        | 39%        |
| <b>ME AYUDA A CONOCER MAS PRODUCTOS</b> | 150        | 47%        |
| <b>TOTAL</b>                            | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Sánchez

**Fuente:** Datos de la investigación



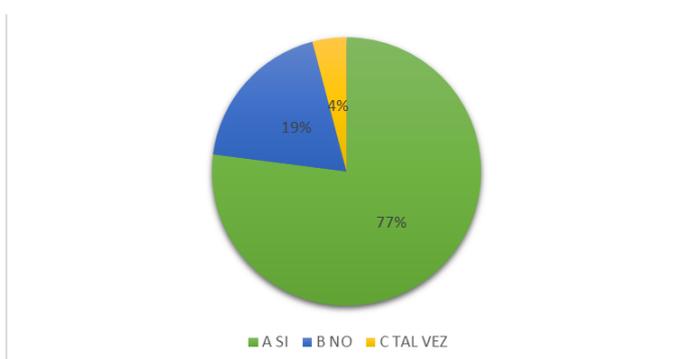
### Argumentación

Como se observa de los 318 clientes encuestados, 150 correspondiente a un 47% considera que la publicidad que se maneja en el comisariato les permiten conocer más productos y así mismo 125 es decir un 39% opinan que les ahorra dinero, mientras que 43 corresponde al 14% dicen que les ahorra tiempo

### 3. ¿Cuáles son los medios preferidos para recibir información sobre productos en el comisariato del pollo?

| Alternativa           | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| <b>REDES SOCIALES</b> | 245        | 77%        |
| <b>RADIO</b>          | 60         | 19%        |
| <b>PERIODICO</b>      | 13         | 4%         |
| <b>TOTAL</b>          | 318        | 100%       |

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



### Argumentación

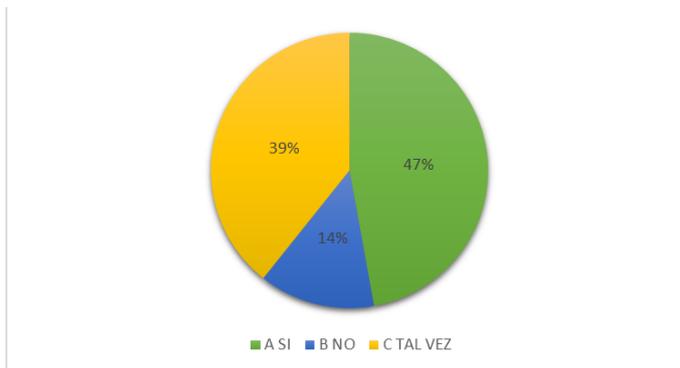
En esta pregunta se observa que el mayor número de clientes prefieren las redes sociales para recibir información, es decir un 77% correspondiente a 245 clientes,

mientras que 60 personas, prefieren la radio, y un porcentaje mínimo del 4% es decir 13 personas prefieren periódico.

#### 4. ¿Qué plataforma de redes sociales utiliza con más frecuencia?

| Alternativa      | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| <b>FACEBOOK</b>  | 150        | 47%        |
| <b>INSTAGRAM</b> | 43         | 14%        |
| <b>TIK TOK</b>   | 125        | 39%        |
| <b>TOTAL</b>     | 318        | 100%       |

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



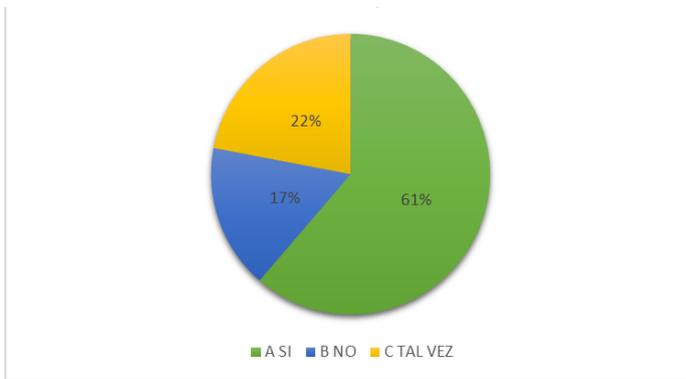
#### Argumentación

En esta interpretación podemos observar que de 318 encuestado, 150 que pertenecen al 47% utilizan con mayor frecuencia Facebook, igualmente 125 es decir un 39% utilizan Tik Tok, mientras que un porcentaje mínimo como lo es el 14% con un número de 43 personas utilizan Instagram.

#### 5. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se den con más frecuencia en el comisario del pollo?

| Alternativa        | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| <b>DESCUENTOS</b>  | 195        | 61%        |
| <b>REGALOS</b>     | 53         | 17%        |
| <b>PROMOCIONES</b> | 70         | 22%        |
| <b>TOTAL</b>       | 318        | 100%       |

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



### Argumentación

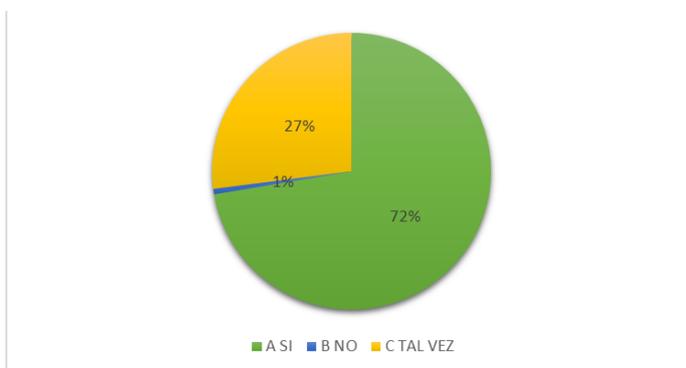
Luego de analizar, se puede observar que, un 61% prefiere los descuentos es decir 195 personas, mientras que un 17% con 53 personas, les atrae los regalos, así mismo un 22% con 70 personas, prefieren las promociones.

### 6. ¿Según su consideración las promociones tienen buena acogida por los clientes?

| Alternativa    | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| <b>SI</b>      | 230        | 72%        |
| <b>NO</b>      | 2          | 1%         |
| <b>A VECES</b> | 86         | 27%        |
| <b>TOTAL</b>   | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Sánchez

**Fuente:** Datos de la investigación



### Argumentación

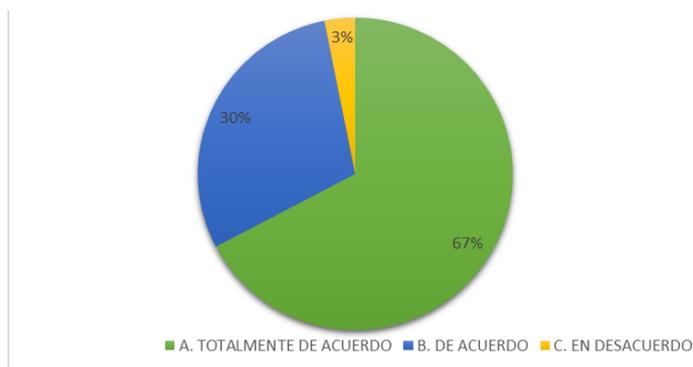
Esta vez se puede observar que un 72% con 230 personas, consideran que las promociones tienen una buena acogida, sí mismo un 27% con 86 personas, consideran que las promociones están bien a veces y solo un 1% con 2 personas no consideran que las promociones sea de su preferencia.

## 7. Está usted de acuerdo de los precios que maneja el comisariato del pollo

| Alternativa                  | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|------------|
| <b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b> | 214        | 67%        |
| <b>DE ACUERDO</b>            | 94         | 30%        |
| <b>EN DESACUERDO</b>         | 10         | 3%         |
| <b>TOTAL</b>                 | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Sánchez

**Fuente:** Datos de la investigación



### Argumentación

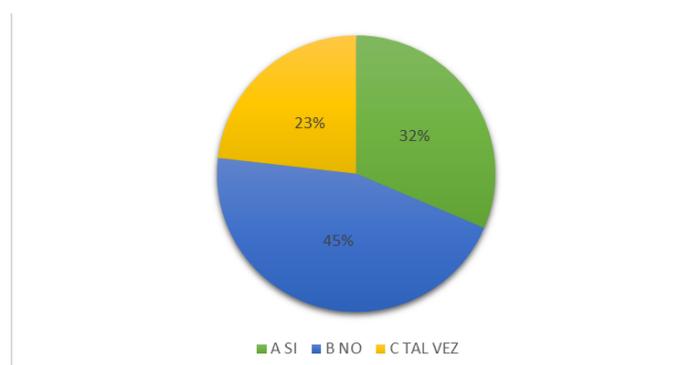
En el gráfico podemos observar los resultados de la encuesta, en donde se interpreta que un 67% con 214 personas están totalmente de acuerdo con los precios, así mismo un 30% con 94 personas también están de acuerdo, sin embargo un porcentaje mínimo como es el 3% con 10 personas están en desacuerdo.

## 8. ¿Cuántas horas hará el día utiliza las redes sociales?

| Alternativa           | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| <b>1-2 HORAS</b>      | 99         | 32%        |
| <b>2-3 HORAS</b>      | 143        | 45%        |
| <b>MAS DE 5 HORAS</b> | 73         | 23%        |
| <b>TOTAL</b>          | 318        | 100%       |

**Elaborado por:** Karen Sánchez

**Fuente:** Datos de la investigación



## **Argumentación**

Luego de la encuesta se puede observar que de los 318 encuestados, un 32% con 99 personas utilizan las redes sociales de 1 a 2 horas por día, por otro lado un 45% con 143 personas, las utilizan de 2 a 3 horas así mismo, un 23% correspondientes a 73 personas utilizan las redes por más de 5 horas.