



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Carrera de Administración de Empresas

**Plan Estratégico para la Empresa “El Palteño” de la Ciudad de Catacocha,
periodo 2022-2027**

Trabajo de Titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Administración de Empresas

AUTOR:

Santos Fabricio Fajardo Collaguazo

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

Loja-Ecuador

2023

Certificación

Loja, 24 de abril del 2023

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan Estratégico para la Empresa “El Palteño” de la Ciudad de Catacocha, periodo 2022-2027**; previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, de la autoría del estudiante **Santos Fabricio Fajardo Collaguazo** , con cédula de identidad **Nro.1105337107**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

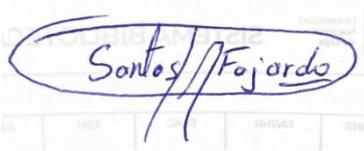


Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Santos Fabricio Fajardo Collaguazo**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

A handwritten signature in blue ink that reads "Santos Fajardo". The signature is written over a faint, light-colored grid or document background.

Firma:

Cedula: 1105337107

Fecha: 23 de junio de 2023

Correo electrónico: santos.fajardo@unl.edu.ec

Teléfono: 0996470816

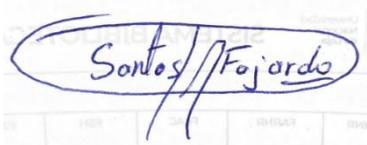
Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Santos Fabricio Fajardo Collaguazo**, declaro ser el autor del Trabajo de Titulación denominado: **Plan Estratégico para la Empresa “El Palteñito” de la Ciudad de Catacocha, periodo 2022-2027**; como requisito para optar por el título de **Licenciado en Administración de Empresas**; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinte tres días del mes de junio de dos mil veintitrés.

A handwritten signature in blue ink that reads "Santos Fajardo". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a hand-drawn blue oval. The signature is placed over a faint, light-colored grid or stamp.

Firma:

Autor: Santos Fabricio Fajardo Collaguazo

Cedula: 1105337107

Dirección: Paltas-Lourdes-Cdla. 25 de junio

Correo electrónico: santos.fajardo@unl.edu.ec

Teléfono: 0996470816

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación se lo dedico primeramente a mi Dios ya que, gracias a él, estoy por cumplir una meta más en mi vida, a toda mi familia y amigos y en especial a mis padres, Santos Fajardo Y Erita Collaguazo ejemplo de nobleza y humildad, quienes han sido eje fundamental en mi vida, a ellos que me han enseñado el valor de la vida y lo importante que es tener presente que a base de esfuerzo, dedicación y constancia se logra cada objetivo que nos proponamos.

Santos Fabricio Fajardo Collaguazo

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a nuestra Gloriosa Universidad Nacional de Loja y Docentes, por permitirme terminar mis estudios superiores.

Mi eterna gratitud a mis maestros tutores quienes depositaron en mí el conocimiento del saber y en especial al Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc. Director de mi Trabajo de Titulación por compartir sus conocimientos y enseñanzas y me brindó su apoyo incondicional en el desarrollo de mi investigación.

A mis padres que supieron encaminarme en cada etapa de mi vida y lo hicieron de la mejor manera y mi eterno agradecimiento a nuestras familias, amigos, y especialmente al propietario de la empresa “El Palteñito” quien me proporcionó las facilidades y su importante apoyo para finalizar con este Trabajo de Titulación.

Santos Fabricio Fajardo Collaguazo

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Anexo.....	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
5. Metodología	16
5.1. Área de estudio.....	16
5.2. Métodos.....	17
5.3. Población y muestra.....	18
6. Resultados	20
6.1 Análisis situacional de la empresa “Palteñito”.....	20
6.2 Resultados de la entrevista.....	24
6.3 Resultados de las encuestas.....	26
6.4 Análisis Pestel.....	47
6.5 Las 5 Fuerzas de Michael Porter.....	53
6.6 Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	56
6.7 Matriz Foda (mfoda).....	59
6.8 Matriz de Análisis (Impacto).....	61
7. Discusión	65
8. Conclusiones	92
9. Recomendaciones	93

10. Bibliografía	94
11. Anexos	96

Índice de tablas:

Tabla 1. Análisis interno	10
Tabla 2. Análisis Externo	10
Tabla 3. Combinación De Factores Fo Fa Do Da	13
Tabla 4. Objetivos estratégicos	15
Tabla 5. Pregunta 1 clientes	27
Tabla 6. Pregunta 2 clientes	28
Tabla 7. Pregunta 3 clientes	29
Tabla 8. Pregunta 4 clientes	30
Tabla 9. Pregunta 5 clientes	31
Tabla 10. Pregunta 6 clientes	32
Tabla 11. Pregunta 7 clientes	33
Tabla 12. Pregunta 8 clientes	33
Tabla 13. Pregunta 9 clientes	34
Tabla 14. Pregunta 10 clientes	35
Tabla 15. Pregunta 11 clientes	36
Tabla 16. Pregunta 1 trabajadores	38
Tabla 17. Pregunta 2 trabajadores	39
Tabla 18. Pregunta 3 trabajadores	40
Tabla 19. Pregunta 4 trabajadores	41
Tabla 20. Pregunta 5 trabajadores	42
Tabla 21. Pregunta 6 trabajadores	43
Tabla 22. Pregunta 7 trabajadores	44
Tabla 23. Matriz (MEFI)	46
Tabla 24. (Matriz Mefe)	58
Tabla 25. Matriz (Mfoda).....	60
Tabla 26. Matriz de Alto Impacto (FO-FA-DO-DA).....	63

Tabla 27. Matriz de la Misión	69
Tabla 28. Matriz de la Visión.....	70
Tabla 29. Objetivos Estratégicos.....	73
Tabla 30. Presupuesto del objetivo.....	76
Tabla 31. Matriz de operatividad	77
Tabla 32. Plan de capacitación.....	79
Tabla 33. Matriz de operatividad	80
Tabla 34. Presupuesto del objetivo.....	85
Tabla 35. Matriz de operatividad	86
Tabla 36. Presupuesto del objetivo.....	89
Tabla 37. Matriz de operatividad	90
Tabla 38. Coste general del presupuesto de objetivos estratégicos.....	91

Índice de figuras:

Figura 1. Planeación.....	8
Figura 2. Principios de Planeación.....	9
Figura 3. Análisis interno de la empresa	12
Figura 4. Observación directa	18
Figura 5. Empresa “El Palteñito”	20
Figura 6. Organigrama del Palteñito	21
Figura 7. Macro localización.....	21
Figura 8. Micro localización	22
Figura 9. Planimetría del Palteñito.....	23
Figura 10. Logotipo de la empresa.....	23
Figura 11. Pregunta 1 clientes	27
Figura 12. Pregunta 2 clientes	28
Figura 13. Pregunta 3 clientes	29
Figura 14. Pregunta 4 clientes	30
Figura 15. Pregunta 5 clientes	31

Figura 16. Pregunta 6 clientes	32
Figura 17. Pregunta 8 clientes	34
Figura 18. Pregunta 9 clientes	35
Figura 19. Pregunta 10 clientes	36
Figura 20. Pregunta 11 clientes	37
Figura 21. Pregunta 1 trabajadores.....	39
Figura 22. Pregunta 2 trabajadores.....	40
Figura 23. Pregunta 3 trabajadores.....	41
Figura 24. Pregunta 4 trabajadores.....	42
Figura 25. Pregunta 5 trabajadores.....	43
Figura 26. Pregunta 6 trabajadores.....	44
Figura 27. Pregunta 7 trabajadores.....	45
Figura 28. Análisis Pestel.....	48
Figura 29. Resumen de las 5 fuerzas de Porter	56
Figura 30. Organigrama proyectado para la empresa El Palteñito.....	71
Figura 31. Spot televisión y radial	75
Figura 32. Hojas Volantes.....	75
Figura 33. Web-banner.....	85
Figura 34. Cupones de Descuento.....	88
Figura 35. Tazas	88
Figura 36. camisetas.....	89
Figura 37. Gorras	89

Índice de anexo:

Anexos 1. Formato de Entrevista al Gerente de “El Palteñito”	96
Anexos 2. Formato de Encuesta de clientes.....	97
Anexos 3. Formato de Encuesta de Clientes.....	101
Anexos 4. Certificado de traducción del resumen	104

1. Título

**Plan Estratégico para la Empresa “El Palteñito” de la Ciudad de Catacocha,
Periodo 2022-2027.**

2. Resumen

El Palteñito es una empresa de la ciudad de Catacocha, en el cantón Paltas de la provincia de Loja, en el sector de producción y venta de productos, al principio se comenzó con la venta de café molido, y luego se ha integrado otros productos, que están presente en el mercado desde 2018. La empresa produce café molido, harina de maíz, pasta de maní, productos que se comercializan localmente, y también la venta de pedidos a nivel de la provincia de Loja y el resto del país.

El objetivo general es desarrollar un plan estratégico para la empresa el Palteñito, para implementar nuevas estrategias y lograr una mayor competitividad; Como objetivos específicos tenemos: Determinar un diagnóstico situacional de la empresa, utilizando el análisis PESTEL (externo), Realizar un análisis DAFO, Identificar los objetivos estratégicos a través de la matriz FO-FA-DO-DA, Diseñar una propuesta para un plan estratégico. Para este proyecto se realizó una investigación descriptiva, utilizando el método analítico-descriptivo, y el método deductivo; utilizando las siguientes técnicas: encuestas, entrevistas y observación directa; en la que se estimó el número de encuestas de 248 para clientes y 5 para trabajadores y la entrevista con el gerente de la empresa.

Entre los resultados más relevantes está el uso de las matrices para poder establecer, las líneas objetivas, para proponer las estrategias a implementar en la empresa el Palteñito, para lo cual obtuvimos los resultados a partir de criterios tomados, para mejorar la competitividad y aumentar el volumen de ventas, de las cuales se establecen 4 estrategias a implementar, con sus respectivas especificaciones y plazos de cumplimiento, con su respectivo presupuesto.

Por lo tanto, en esta conclusión podemos enfatizar algunos aspectos importantes de la investigación de la empresa Palteñito, para poder conocer la parte interna y los aspectos externos que influyen en el funcionamiento de la empresa, para lo cual se tomó la información dada en la encuesta y entrevista que ayudó a formular las debilidades y fortalezas, oportunidades y amenazas, dándonos así el resultado de 4 estrategias en el marco de la competitividad y la promoción.

Palabras clave: Planificación estratégica, empresa, proyectos innovadores.

2.1 Abstract

Palteñito is a company from the city of Catacocha, in the Paltas cantón of the province of Loja, in the sector of production and sale of products, dedicated to the processing of grains that has been present in the market since 2018. The company produces ground coffee, corn flour, peanut paste, products that are marketed locally, and also the sale of orders at the level of the province of Loja and the rest of the country.

The general objective is to develop a strategic plan for the company el Palteñito, to implement new strategies and achieve greater competitiveness; As specific objectives we have: Determine a situational diagnosis of the company, using the PESTEL analysis (external), Perform a SWOT analysis, Identify the strategic objectives through the FO-FA-DO-DA matrix, Design a proposal for a strategic plan.

For this project a descriptive research was carried out, using the Analytical-Descriptive method, and the Deductive Method; using the following techniques: surveys, interviews and direct observation; in which the number of surveys of 248 for clients and 5 for workers and the interview with the manager of the company was estimated.

Among the most relevant results is the use of the matrices to be able to establish, the objective lines, to propose the strategies to be implemented in the company the Palteñito, for which we obtained the results from criteria taken, to improve competitiveness and increase the volume of sales, of which 4 strategies to be implemented are established, with their respective specifications and deadlines for compliance, with their respective budget.

Therefore, in this conclusion we can emphasize some important aspects of the research of the Palteñito company, to be able to know the internal part and the external aspects that influence the operation of the company, for which the information given in the survey and interview that helped to formulate the weaknesses and strengths was taken, opportunities and threats, thus giving us the result of 4 strategies within the framework of competitiveness and promotion.

Key words: Strategic planning, company, innovative projects.

3. Introducción

Según estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE), la economía ecuatoriana crecería al cierre de 2021 en 3,55% y, en el año 2022 en 2,54%. Es así que, el año 2021 ha sido un año de recuperación de la economía ecuatoriana tras un 2020 con enormes pérdidas a causa de la pandemia.

El sector industrial manufacturero cuenta con sectores que han crecido, mantenido y decrecido su nivel de valor agregado bruto (VAB), en comparación de 2019 y 2020.

Por su parte, las industrias que han mantenido estable su nivel de actividad, en referencia a 2020, fueron: fabricación de muebles (0,2%), fabricación de sustancias químicas (-0,2%) y la elaboración de aceites vegetales y animales (-0,4%). Respecto al primer semestre de 2019, los sectores que permanecieron sin mayores variaciones son los ligados con la elaboración de molinería, panadería y fideos (0,7%) y la fabricación de papel (0,1%) (cip).

En contexto la empresa Palteñito, inicia sus actividades en el año 2018, con la venta de café molino, harina de maíz, pasta de maní, comercializando con la marca el Palteñito en el Cantón Paltas, el cual ha trabajado de manera de lograr posesionarse en el mercado local, por lo cual no ha logrado un crecimiento en su demanda de sus productos a nivel local, una de las deficiencias ha sido no tener una estructura administrativa, las decisiones gerenciales y administrativas no responden a una planificación y objetivos empresariales definidos.

En el área operativa, la empresa no dispone de procesos estandarizados y enmarcados en normas de calidad.

También señale que ha sido difícil competir con varias marcas que han tenido más aceptación y propuestas aplicadas de manera sustentable, por lo cual el plan estratégico ayudara a mejorar las deficiencias que se han de encontrar en la investigación.

El entorno en el cual se desarrollan las actividades de una empresa u organización está en un proceso de constante avance y transformación, como resultado de cambios en los ámbitos político, social y económico, avances tecnológicos y mejoramiento de empresas competidoras. Ante esta situación, una empresa debe estar en la capacidad de responder y adaptarse a las condiciones de un entorno cambiante y para lograrlo debe contar con objetivos empresariales

claros, estrategias y políticas definidas, por lo tanto, la planificación se convierte en un aspecto fundamental para la gestión exitosa de una empresa.

En el presente trabajo se propone una planeación estratégica para un periodo de duración de 5 años desde el 2022-2027 tomando como base los resultados del diagnóstico situacional de la empresa, el mismo que fue elaborado mediante el análisis detallado de los factores, características y procesos internos de la empresa, así como de las características y factores del entorno. Considerando que los elementos analizados influyen directamente en la satisfacción de los clientes y en los resultados de la gestión, se definió los objetivos estratégicos que permitan orientar la administración de la empresa.

4. Marco teórico

Marco referencial

Antecedentes de la empresa.

El Palteñito es una empresa que viene operando desde el año 2018, en el cual se dedica a la producción y comercialización de productos tales como el café, harina de maíz y pasta de maní, en lo cual su punto de venta ha sido dentro del cantón, y por medio de pedidos que se ha logrado comercializar a diferentes ciudades del país.

Dentro de los años que ha venido operando el Palteñito se ha logrado tener un moderado consumo y pedido de sus productos por parte de los clientes y consumidores, que nos ha permitido seguir la producción,

Producción y comercialización.

La producción y comercialización son dos actividades económicas relacionadas pero diferentes entre sí.

La producción se refiere al proceso de creación de bienes o servicios. Esto implica la transformación de materias primas en productos terminados, lo que puede incluir la fabricación, ensamblaje, empaquetado, almacenamiento y distribución. La producción es esencial para cualquier empresa que venda productos o servicios y es una de las principales formas en que se genera valor en una economía.

Por otro lado, la comercialización se refiere a la actividad de promoción, venta y distribución de bienes o servicios. La comercialización implica la identificación de las necesidades y deseos del mercado, la segmentación de los consumidores, el desarrollo de estrategias de marketing y publicidad, la fijación de precios y la distribución de los productos.

En resumen, la producción es el proceso de creación de bienes y servicios, mientras que la comercialización es el proceso de promoción, venta y distribución de esos bienes y servicios al mercado. Ambas actividades son importantes para el éxito de cualquier empresa o negocio

Control de calidad

El control de calidad es fundamental en cualquier proceso industrial ya que permite hacer un seguimiento a las acciones productivas y así eliminar errores, fallas o defectos.

De la misma forma, el control de calidad permite evaluar la eficiencia de los sistemas y con ello ver qué procedimientos pueden mejorarse y cuáles deben corregirse, ya que las causas de dichas desviaciones y errores en la fabricación de productos provienen de otro proceso que debe ser detectado y corregido.

La calidad del café se determina en grano y en la bebida.

Para saber si un café es de buena calidad, es necesario hacer dos tipos de análisis: El análisis de calidad en físico que se realiza sobre los granos de café secos y trillados. El análisis de calidad en taza que se realiza sobre la bebida.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

El Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados fue expedido mediante Decreto Ejecutivo 3253 y publicado en el Registro Oficial 696 de 4 de noviembre del 2002 y es aplicable a todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empaclado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el Ecuador.

En el marco teórico, cada teoría que constituye la creación de la planificación estratégica se introducirá en detalle para facilitar su comprensión.

Planeación

Planear es la acción de desarrollar una estrategia que permita lograr una meta establecida, para ello se necesitan varios fundamentos, primeramente, se tiene que entender y evaluar algo o circunstancia en particular, luego se pasa a definir la meta que se quiere lograr, en un camino, planeando algo Define un lugar o momento donde está algo o alguien, establece dónde quiere estar y da instrucciones gradualmente sobre lo cual se puede realizar a fin de lograrlo.

En el ámbito de la estructura y los negocios, la planificación, planeamiento o planeamiento es una de la fase inicial del desarrollo administrativo de gestión en la que se establecen las peculiaridades básicas de la estructura (comúnmente la misión y los objetivos). Es decir, esta es

la etapa donde se establece el plan básico a seguir con la organización. La planificación es una fase primordial a la hora de decidir que deja marcar el sendero idóneo para conseguir las metas institucionales. Considerando las circunstancias internas y externas capaces de inferir en el cumplimiento de las metas propuestas, fundamentos de las circunstancias actuales y los valores que regirán la organización durante las tareas productivas.

Importancia de la planeación. La falta de planificación es un problema recurrente en varias de las pequeñas empresas, por cuanto que muchas de ellas se gestionan empíricamente y resuelven los problemas a medida que se presentan, pero este estilo de gestión limita mucho las posibilidades de la empresa y dificulta el crecimiento y su acompañamiento (shuliana, 2022)



Figura 1 Planeación

http://virtual.umng.edu.co/distancia/ecosistema/ovas/administracion_empresas/administracion_iii/unidad_2/DM.pdf

Principios de la Planeación

Los principios de planificación son fundamentales para gestionar con éxito una empresa u organización. Cada elemento vale como guía para que los gerentes agilicen el procedimiento de gestión (shuliana, 2022)



Figura 2 Principios de Planeación

Pasos necesarios para realizar una planeación estratégica según: Fred R. David Declaración de la visión

La visión, expresión de para dónde se conduce una empresa o qué pretende ser a largo plazo. La visión da respuesta a la interrogante: "¿Qué aspiramos ser?".

Declaración de la misión y establecimiento de valores

Expresión permanente de los objetivos, el fin o el propósito de ser de una empresa. Contesta a la interrogante: "¿Cuál es nuestra razón de ser?" Los valores, en otro orden de ideas, son propiedades efectivas que tienen una empresa, según la grandeza, el progreso de la comuna, el progreso de los trabajadores, etc. A su vez la misión como el interés que dan autenticidad a una organización.

Qué es planeación estratégica

John Ivancevich (1998) lo define como: "La identificación de las metas o líneas de base deseadas y diseñar procesos para lograr esas metas o medios. ¿Cómo queremos que sea el futuro? ¿Qué queremos hacer para asegurar que se logre el futuro que queremos?" (Roldán, 2017) Se manifiesta de la siguiente forma: "La planificación estratégica es el procedimiento de fijar las metas en un periodo extenso de un negocio y establecer los sistemas de toma de decisiones y de supervisión requerida para alcanzar dichos objetivos con la finalidad de adecuar a la empresa a un ambiente de creciente frecuencia de cambios.

Finalidad de la Planificación Estratégica

Determina la dirección de la empresa y alinea a los empleados individuales que componen la empresa. Cuando la empresa y/o el líder de la empresa comparten su visión con sus empleados, la organización define el rumbo correcto para alcanzar la meta. Además, obliga a los ejecutivos a mirar el plan desde una perspectiva general, identificando objetivos centrales y acercando las acciones diarias de los empleados a los objetivos establecidos.

Análisis interno de la empresa

Comprende el análisis de diversas circunstancias o fundamentos que pueden encontrarse en el interior de una empresa para comprender su estado o alcances y encontrar sus fortalezas y debilidades. Para el estudio intrínseco, evaluar las herramientas que tienen la empresa, ya sean económicos, físico, material, técnico, entre otros (Quinto & Barrera, 2018).

Tabla 1 Análisis interno

Factores	Ponderación	Calificación	Total/Pond.
Fortalezas			
1			
2			
3			
Debilidades			
1			
2			
3			
Total			

Fuente: (Quinto & Barrera, 2018)

Análisis externo de la empresa

Implica conseguir y evaluar los sucesos e inclinaciones que ocurren en el entorno de una empresa para comprender el estado del entorno e identificar oportunidades y amenazas. Para el estudio extrínseco, evalúa las fuerzas financieras, sociales, gubernamentales y tecnológicas, y los competidores, clientela y distribuidores de la empresa. Evaluar lo que ya existe y lo que podría existir (tendencias) (Quinto & Barrera, 2018).

Tabla 2 Análisis Externo

Factores	Ponderación	Calificación	Total/Pond.
-----------------	--------------------	---------------------	--------------------

Oportunidades
1
2
3
Amenazas
1
2
3
Total

Fuente: (Quinto & Barrera, 2018)

Análisis FODA

Es una técnica esencial que puede proporcionar los datos requeridos para el transcurso de planificación estratégica, para implementar acciones y medidas correctivas y generar proyectos innovadores o mejorados (shuliana, 2022).

Matriz FODA

Nace como resultado de la implementación del análisis FODA en el ámbito de las matrices. A través de ellos se procuran diversas composiciones entre elementos intrínsecos, es decir, técnicas que pueden ocasionar fortalezas u ofrecer debilidades, y factores extrínsecos que revelan amenazas y oportunidades. Es un modelo de análisis - fortalezas - oportunidades - debilidades – amenazas (shuliana, 2022).

Fortalezas: Son virtudes que actúan como caracterizadores, una ventaja frente a la competencia.

Oportunidades: Son aquellos elementos efectivos, beneficiosos y aprovechables. Te dan una ventaja competitiva.

Debilidades: Son aquellos factores que conducen a una desventaja o inferioridad competitiva, falta de recursos, falta de habilidades, no estar activo en actividades, entre otros.

Amenazas: Son aquellas circunstancias que se originan del ambiente y que incluso pueden amenazar la estancia de la organización.

Diagnóstico de situación actual



Figura 3 Análisis interno de la empresa

Fuente: <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/como-hacer-un-analisis-dafo-o-foda-22941.html>

Proceso para ponderación de factores

Se utilizan para realizar análisis cuantitativos o cualitativos, donde se comparan diferentes alternativas entre sí. El método permite a los investigadores sopesar los factores de preferencia al tomar una decisión. Se recomienda implementar el siguiente método para clasificar los elementos cualitativos. En relación con la ubicación de la instalación, este modelo facilita la identificación de costos que son difíciles de evaluar y están asociados con la ubicación de la instalación (Quinto & Barrera, 2018).

Construcción de la matriz EFE

Es una técnica de valoración que deja hacer investigaciones de campo, a través de la identificación y evaluación de diversos elementos extrínsecos que pueden influir el desarrollo y crecimiento de una marca, dentro de la técnica ayuda a formular diferentes estrategias, con la capacidad de explotar ocasión y disminuir los riesgos extrínsecos. La estrategia no se crea por casualidad, ya que se estudia, evalúa y formula utilizando el entorno que consiste en factores demográficos, socioculturales, político/legal, tecnológicos, económicos, ambientales, globales y competitivos.

Al dar los primeros pasos en la matriz EFE, es conveniente aumentar el horizonte como estrategias, ampliar la susceptibilidad y percepción al ambiente extrínseco, porque se puede aprovechar o no las oportunidades de acuerdo a la percepción de cada miembro de la misma el

equipo de trabajo, considerando que los factores a evaluar son personal y muy similares a la matriz MEFI o EFI, se deben considerar otras herramientas analíticas, como la matriz DAFO o FODA o las 5 fuerzas de Porter.

Proceso para combinación de factores FO FA DO DA

Estrategias FO para atacar: Utilizan las fuerzas intrínsecas de la empresa para explotar los beneficios de las oportunidades extrínsecas.

Estrategias FA: estrategias para defender: Explotan las fuerzas de la empresa para eliminar o desaparecer las trascendencias de las amenazas extrínsecas

Estrategias DO: estrategias para movilizar: Intentan superar las debilidades intrínsecas empleando las oportunidades extrínsecas.

Estrategias DA: Estrategias para acentuar son habilidades de defensa que intentan eliminar las debilidades intrínsecas y evadir las amenazas del ambiente.

Tabla 3 Combinación De Factores Fo Fa Do Da

	FORTALEZA (F) Lista de fortalezas	DEBILIDADES (D) Lista de debilidades
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias F-O	Estrategias D-O
Lista de oportunidades	Usas las fortalezas para aprovechar las oportunidades	Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
AMENAZAS (A)	Estrategias F-A	Estrategias D-A
Lista de amenazas	Usas las fortalezas ara evitar las amenazas	Reducir las debilidades y evitar amenazas

Fuente: (http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-56092008000300023)

Establecimiento de los Objetivos Generales

Se trata de las metas que conceptualizan el progreso de la empresa, y estas metas son siempre a tiempos lejanos. Una vez analizada la empresa externa e internamente, procedemos a formular objetivos que nos permitan cumplir nuestra misión, explotar las ocasiones extrínsecas y las fortalezas intrínsecas, y superar las amenazas extrínsecas y las debilidades intrínsecas. Estos

se desarrollan tomando en consideración las técnicas o alcance de la empresa, así como el estado del entorno.

¿Qué es estrategia?

Es un programa de gestión de acción para dirigir operaciones y actividades. La estrategia lo ayuda a hacer aumentar su estructura, cautivar y cumplir con clientes, superar a la competencia, dirigir operaciones y mejorar el rendimiento. La estrategia promete mejorar la óptica cuando se fundamenta en medidas conductuales y competitivas destinadas a captar clientes y establecer una posición en el mercado.

Proceso de la propuesta plan estratégico

- **Objetivos estratégicos:** Son propósitos y metas formuladas a nivel estratégico y que una estructura procura conseguir en un lapso de tiempo establecido. En otras palabras, que el propósito determina lo que es verdaderamente imperativo en la estrategia de la organización.
- **Metas:** Son declaraciones de resultados que describen los alcances, efectos o resultados esperados de implementar más de una estrategia durante un período de tiempo relativamente largo (generalmente más de un año). Expresan cuál es el resultado deseado y cuándo se logrará.
- **Actividades:** Establecer objetivos (es decir, subobjetivos) Acordar la filosofía de la empresa (creencias, valores, actitudes) Definir políticas internas. Planifique la hoja de ruta de acuerdo con la estructura organizativa para que el equipo se alinee en la misma dirección.
- **Tácticas:** Contiene un resumen escrito de las acciones específicas que tomará para abordar una problemática o conseguir un objetivo. Puede enumerar tareas que usted mismo completará y labores que se le darán a los empleados.
- **Estrategias:** Una estrategia explica cómo el programa logrará sus objetivos. Las organizaciones a menudo tienen una variedad de estrategias que incluyen personas de diferentes partes o sectores de la comunidad. Estas políticas van desde políticas amplias que involucran a personas y recursos en muchas partes 21 diferentes de la comunidad hasta políticas muy específicas que ocurren a un nivel más pequeño.

- **Responsable:** Supervisa que se respete su visión y organiza cómo se desarrollan los programas. Para facilitar el trabajo, proponer metas y tareas acordes para alcanzarlos.
- **Plazo:** Reflejan la estrategia que seguirá su empresa a medio plazo. Por esta razón, los planes estratégicos suelen desarrollarse para un período que fluctúa entre 1 y 5 años.
- **Presupuesto:** Es un plan integral y organizado, orientado en condiciones económicas, de las operaciones y patrimonios de una empresa durante un plazo establecido para alcanzar el fin establecido por la gestión (shuliana, 2022)

Tabla 4 Objetivos estratégicos

Objetivos Estratégicos	Metas	Actividades	Tácticas	Estrategias	Responsable	Plazo	Presupuesto
Fuente: (shuliana, 2022)							

5. Metodología

5.1. Área de estudio

El área de estudio para la investigación realizada en Catacocha, Cantón Paltas, Provincia de Loja se ubica en una zona rural situada en las estribaciones de la Cordillera de los Andes, se encuentra a una altitud de 2.140 metros sobre el nivel del mar y su clima es templado.

En cuanto a la población, según el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizado en 2010, Catacocha tenía una población de 6.530 habitantes.

En cuanto al comercio, Catacocha es conocido por su producción agrícola, especialmente de café, maíz, maní, frutas, etc. También cuenta con pequeños negocios y tiendas que ofrecen productos básicos y de primera necesidad para la población local.

Catacocha es un centro de abastecimiento para las zonas rurales circundantes. La ciudad cuenta con mercados y ferias donde se ofrece una variedad de productos, desde alimentos hasta ropa y artesanías. Además, hay pequeñas tiendas y comercios que atienden las necesidades diarias de los habitantes.

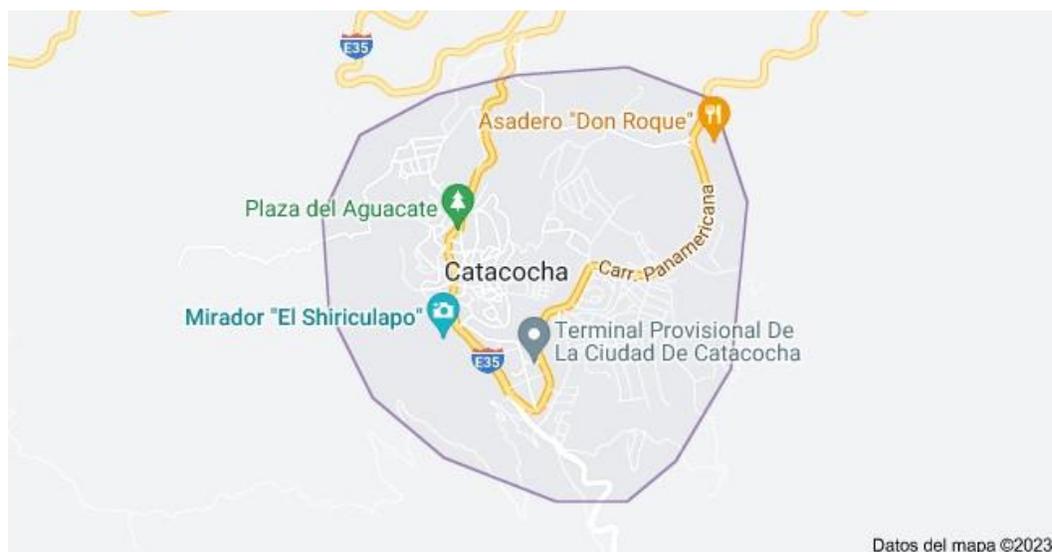


Figura 4 Área de estudio Catacocha

<https://www.google.com/maps/place/Catacocha/@-4.0508335,-79.645729,15z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x9034c6d48020e887:0x2f8e0f02c4908d66!8m2!3d-4.048921!4d-79.648461!16s%2Fm%2F03qp1sf?entry=ttu>

5.2. Métodos

Para este proyecto se realizó una investigación descriptiva, definida por Hernández et al., (2010) como la investigación que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” Con esta investigación se logró describir con exactitud la situación de la empresa productiva El Palteñito y el punto de vista de los clientes y consumidores internos y externos.

Método Analítico-Descriptivo. La aplicación de este método permitió determinar, describir y analizar todos los factores que influyen en el funcionamiento y gestión de la empresa, para luego establecer sus interrelaciones, así como las causas y efectos de cada uno de ellos.

Método Deductivo. Considerando las características generales del entorno se determinaron los requerimientos específicos de la organización, información que permitió definir estrategias adecuadas que se adapten a las características particulares de la empresa.

Durante el desarrollo del trabajo fue necesario utilizar las siguientes técnicas:

Encuestas. Aplicadas a clientes y trabajadores del área operativa con la finalidad de conocer la percepción de los productos el Palteñito y características importantes del mercado de consumo del cantón Paltas, con la implementación de la formula nos da 248 encuesta para los clientes y 5 encuestas al personal de la empresa.

Entrevista. Para obtener información sobre las principales características de la empresa y su situación actual se entrevistó al Gerente de la empresa el Palteñito

Observación directa. Permitted conocer los procesos productivos y de comercialización de la empresa.



El Palteñito

Figura 5 Observación directa

5.3. Población y muestra.

Para la realización del Plan estratégico es fundamental conocer el Tamaño de la Muestra que se tomara en consideración y que es mi mercado meta En el presente estudio, se tomará una muestra a los 650 clientes de la empresa.

Formula de la Muestra

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Donde:
 n = tamaño de la muestra
 N = Población
 e = 2% margen de error (0.05)

$$n = \frac{650}{1 + (0.05)^2 650}$$

$$n = \frac{650}{1 + 1.62}$$

$$n = \frac{650}{2.62}$$

$$n = 248$$

Población a investigar	Total
Entrevista	
Gerente	1
Encuesta	
Empleados	5
Clientes	248
Total	253

6. Resultados

6.1 Análisis situacional de la empresa “Palteñito”



Figura 6 Empresa “EL PALTEÑITO”

Historia de la empresa

EL PALTEÑITO, se funda en el año 2018 que sería un total de 4 años en la ciudad de Catacocha, provincia de Loja.

La empresa tiene como objetivo la venta de productos como el café molido, pasta de maní, maíz molido, artesanías a partir de cabuya, artesanías en algodón.

Los clientes son principalmente personas naturales, tiendas, auto servicios, restaurantes, panaderías.

Descripción de la empresa

El Palteñito es una empresa cuyo principal objetivo es la compra y venta de productos como el café, maní, maíz y artesanías, la empresa se encarga de la transformación de productos como el café molido, la pasta de maní y maíz molido y algunas artesanías de fibra de cabuya, por lo cual se busca ser competitiva en el cantón y fuera de el, extender el nicho de mercado, para alcanzar un buen rendimiento económico.

Organigrama

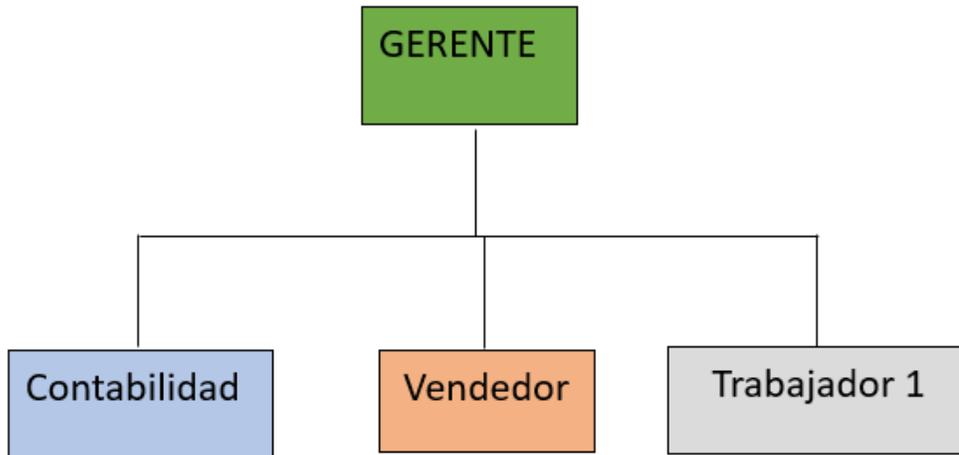


Figura 7 Organigrama del Palteñito

Domicilio

Tiene su domicilio en la calle b, cerca de la casa comunal, del barrio el progreso alto, de la Parroquia Catacocha, del cantón Paltas, de la provincia de Loja.



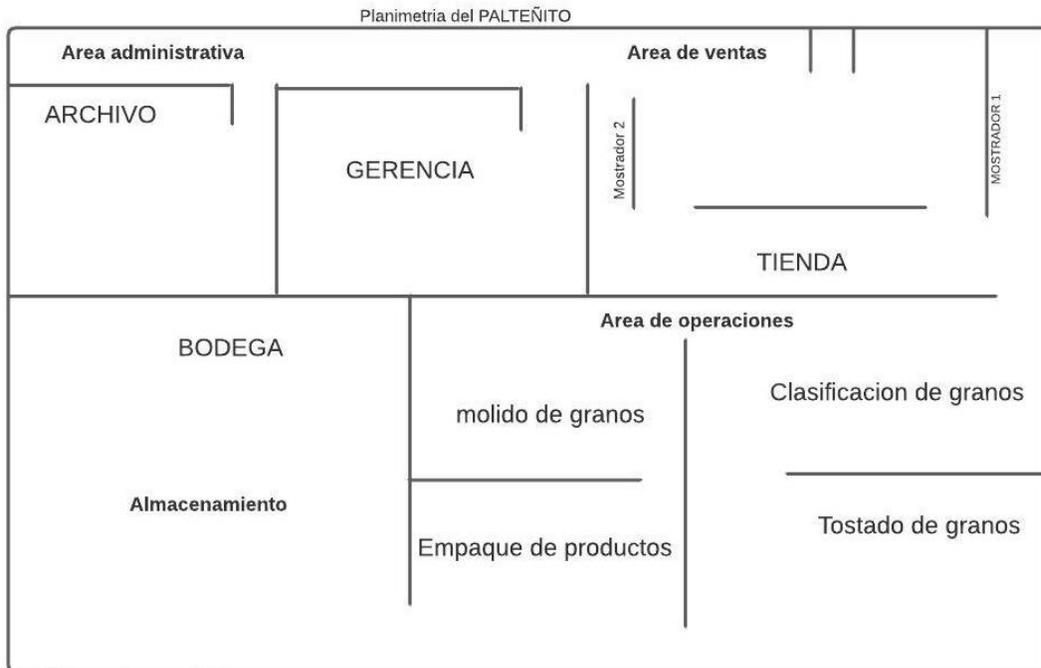
Figura 8 Macro localización

Vista panorámica de la ciudad de Catacocha fuente:(
<https://twitter.com/vistoloja/status/1067422485203886081?lang=ca>)



Figura 9 Micro localización

Fuente: (Autor tomado de Google Maps 2022)



Elaborado por : Autor

Figura 10 Planimetría del PALTEÑITO

Micro localización

Dirección: Calle Bolívar y Cl Manuel Vivanco.

Al ser una empresa ya establecida no cuenta con un organigrama estructural, visión y misión definidos.

Tamaño de la empresa

La empresa es pequeña por su conformación, su estructura organizacional se expresa de manera informal, según lo que se pudo observar y la distribución implícita indicada por parte del gerente la empresa actualmente cuenta con 3 empleados.

Logotipo de la empresa

La empresa El Palteñito, posee su logotipo, diseñado:



Figura 11 Logotipo de la empresa

Fuente: Autor

Situación Financiera actual

Gracias a la apertura brindada por el Sr: Gerente, se pudo determinar que:

La empresa EL PALTEÑITO pertenece a dos accionistas:

- JOSE LALANGUI
- ALBA COLLAGUAZO

Análisis Interno de la Empresa “el Palteñito”

Para realizar el diagnostico se procede a emplear dos encuestas, una dirigida a los clientes, y otra dirigida a los empleados, así como también una entrevista orientada al Gerente de la empresa para especificar los elementos decisivos de logros en la empresa.

6.2 Resultados de la entrevista

Entrevista al Gerente de la Empresa “El Palteñito”

Objetivo de la entrevista: recabar datos que contribuyan para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: “Plan Estratégico para la Empresa “el Palteñito” de la Ciudad de Catacocha de la provincia de Loja, periodo 2022-2027”

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

Pregunta No. 1. ¿Cuántos años lleva su empresa en el mercado?

El Gerente General de la empresa “el Palteñito” que está en el mercado desde el 2018, un total de 4 años, realizando la compra de materia prima de café, maní, maíz y transformándola en productos a la venta como café molido, harina de maíz, pasta de maní y artesanías.

Pregunta No. 2. ¿La Empresa dispone de una misión y visión definidas?

Si por ahora se ha planteado actualizar una misión y visión que precise la labor de la empresa.

Pregunta No. 3. ¿Cree Usted que el precio de los productos que ofrece tiene un precio competitivo? ¿Por qué?

Considero que Sí es un costo competitivo ya que se tiene que observar a la competencia.

Pregunta No. 4. ¿Cuenta su Empresa con un Plan Estratégico?

Actualmente no.

Pregunta No. 5. ¿Realiza actividades promocionales en su empresa? ¿Cuáles son?

Se creo una página en redes sociales como Facebook, Instagram, también se tiene tarjetas de presentación, pero campaña de promociones no se ha realizado

Pregunta No. 6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a su empresa?

Publicidad por Facebook e Instagram.

Pregunta No. 7. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

No.

Pregunta No. 8. ¿Cómo cree es que la ubicación de la empresa “el Palteñito”?

Regular.

Pregunta No. 9. ¿Qué fortalezas usted considera que tiene la empresa “el Palteñito”?

La buena atención y los precios accesibles.

Pregunta No. 10. ¿Qué debilidades usted considera que tiene la empresa “Palteñito”?

La publicidad y los espacios dentro de la empresa.

Pregunta No. 11. ¿Qué oportunidades usted considera que tiene la empresa “el Palteñito”?

De acuerdo con las estadísticas tiene la oportunidad de seguir creciendo y brindar un mejor servicio y productos.

Pregunta No. 12. ¿Qué amenazas usted considera que tiene la empresa “”?

Aumento de los precios de los insumos: El costo de los granos de café, maní, maíz, así como de otros insumos como el empaquetado, puede variar debido a factores como las condiciones climáticas, la oferta y la demanda.

Pregunta No. 13. ¿La empresa “el Palteñito” cuenta con una página web?

Actualmente no.

Análisis de la entrevista al gerente

Dentro del análisis y diagnóstico de la empresa “el Palteñito”, es importante conocer las opiniones y puntos de vista de todas las personas que hacen posible la actividad comercial de la empresa, es decir tanto directivos como empleados, por ello es necesario tener la versión de la persona que como es el Gerente.

De la entrevista planteada al Gerente, se puede observar que prácticamente, el Palteñito, es una empresa ya constituida, pero no posee ni misión ni visión, ni un plan estratégico los objetivos tampoco no están establecidos de manera adecuada. Se puede ver también que no manejan la publicidad por lo que muchos clientes no conocen de la empresa, ni de los productos que ofertan, la capacitación al personal de la empresa y de sus directivos es escasa.

6.3 Resultados de las encuestas

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa “El Palteñito”

Objetivo de la encuesta: recopilar datos que contribuirán para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: “Plan estratégico para la empresa el Palteñito en la Ciudad de Catacocha, Provincia de Loja, periodo 2022-2027”

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

La siguiente encuesta trata sobre qué marcas prefiere y qué tan satisfecho está con los productos que ofrece el Palteñito en este momento.

Instrucciones:

Marcar con una X la respuesta que usted crea más conveniente una por interrogante.

Sus respuestas son indispensables para lograr nuestros objetivos.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible. Llene con un visto en la respuesta que usted elija

Pregunta No. 1. ¿Compra Usted los productos y servicios que ofrece la Empresa “el Palteñito”?

Tabla 5 Pregunta 1 clientes

<u>DETALLE</u>	<u>RESUESTA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	155	63%
NO	93	38%
TOTAL	248	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

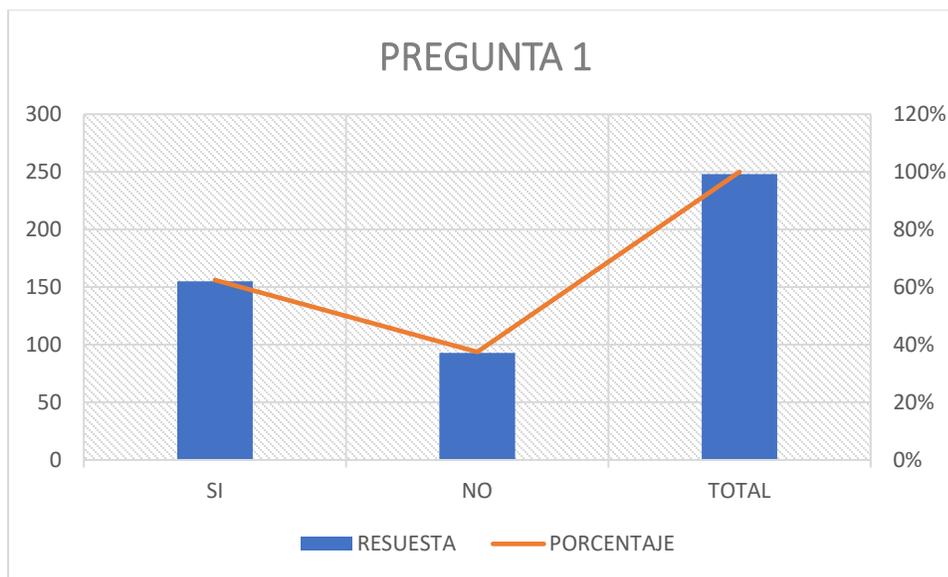


Figura 12 Pregunta 1 clientes

Análisis e interpretación

El 63% de los clientes encuestados manifestaron que, si compran los productos y adquieren en la empresa “”, mientras que el 38% de la clientela considera que no compra y no consiguen los productos que ofrece la empresa en el cantón Paltas.

La Empresa “el Palteñito” aunque tiene más de 4 años en el mercado del cantón Paltas, deben impulsar el marketing para dar a conocer con más ahínco los productos que ofrece, con el fin de aumentar las ventas.

Pregunta No. 2. ¿Cómo cree que son los productos y servicios prestados por la ¿Empresa “el Palteñito”?

Tabla 6 Pregunta 2 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	56	36%
Muy bueno	51	33%
Bueno	29	19%
Regular	19	12%
Total	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

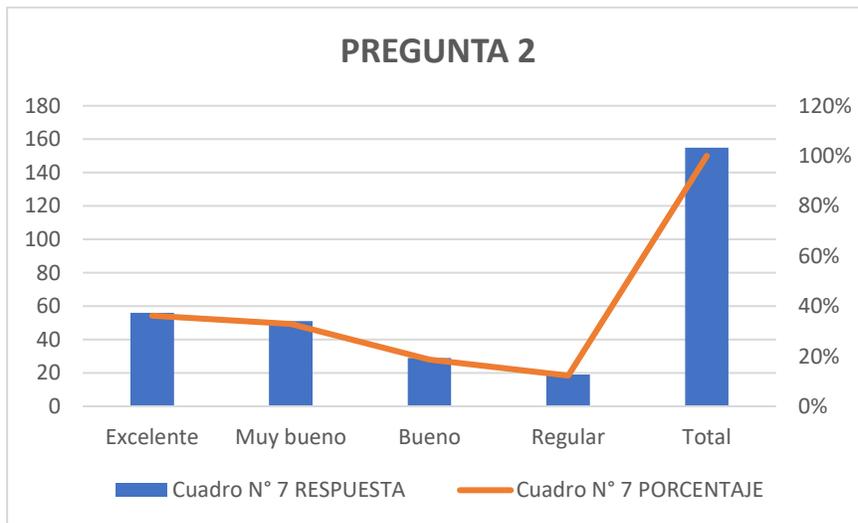


Figura 13 Pregunta 2 clientes

Análisis e interpretación

El 36% de los clientes encuestados, manifiestan que los productos ofertados por la empresa “el Palteñito” son excelentes, el 33% consideran que el producto es muy bueno, el 19% que es bueno, y el 12 % restante manifiestan que el producto básico, lo que quiere decir que tiene una buena aprobación del producto.

Los productos que ofrece la empresa “el Palteñito” se caracterizan por garantizar la cantidad y la calidad para así mantener el estatus que tiene la empresa con sus clientes.

Pregunta No. 3. ¿Existe seriedad en el cumplimiento y entrega de trabajos en la Empresa “el Palteñito”?

Tabla 7 Pregunta 3 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	81	52%
NO	74	48%
TOTAL	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

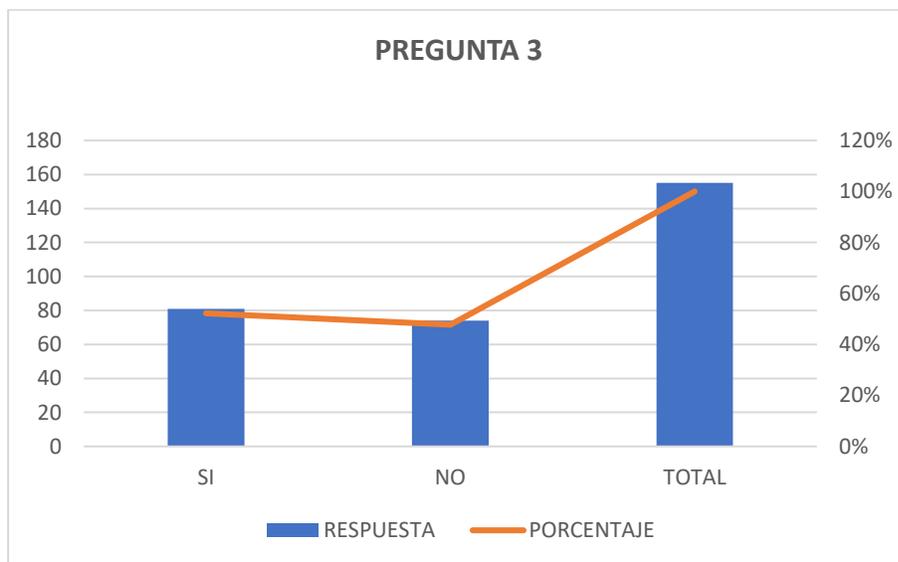


Figura 14 Pregunta 3 clientes

Análisis e interpretación

El 52% de los clientes piensa que la empresa "el Palteñito" se toma en serio el trabajo realizado, y el 48% de los clientes piensa que no se toma en serio el trabajo realizado.

El cumplimiento y entrega de trabajos en la Empresa “el Palteñito” son valores primordiales dentro de la empresa siempre comprometida en prestar la mejor atención y cumplimiento en la entrega de sus productos.

Pregunta No. 4. ¿Ha tenido problemas con el servicio y productos que ofrece la Empresa

Tabla 8 Pregunta 4 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	62	40%
NO	93	60%
TOTAL	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

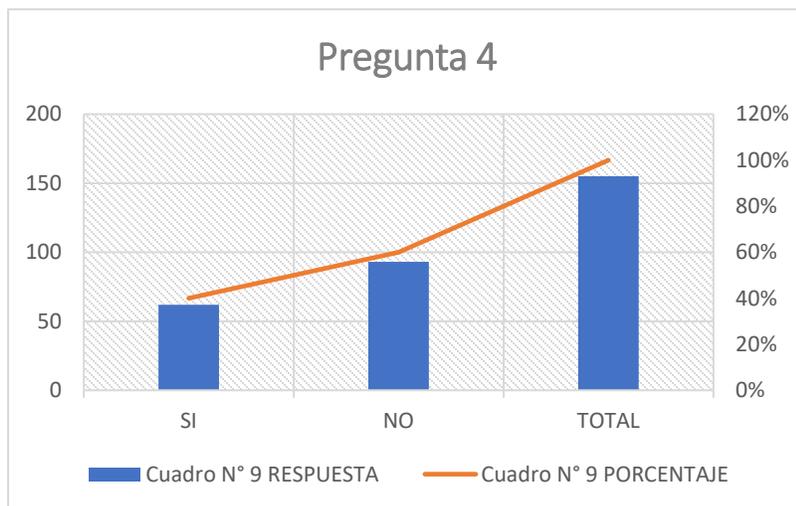


Figura 15 Pregunta 4 clientes

Análisis e interpretación

El 40% de los clientes encuestados manifestó tener algún problema con los servicios y productos brindados por la empresa “el Palteñito”, y el 60% de los clientes consideró que no tuvo ningún tipo de problema con los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

La empresa “el Palteñito” está enfocada en garantizar la satisfacción del cliente en pro de prestar servicios de calidad de productos en óptimas condiciones.

Pregunta No. 5. ¿Cómo considera que son los precios que oferta la empresa “el Palteñito” por los productos y servicio que ofrece con relación a la competencia?

Tabla 9 Pregunta 5 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	61	39%
Muy bueno	52	34%
Bueno	42	27%
Total	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

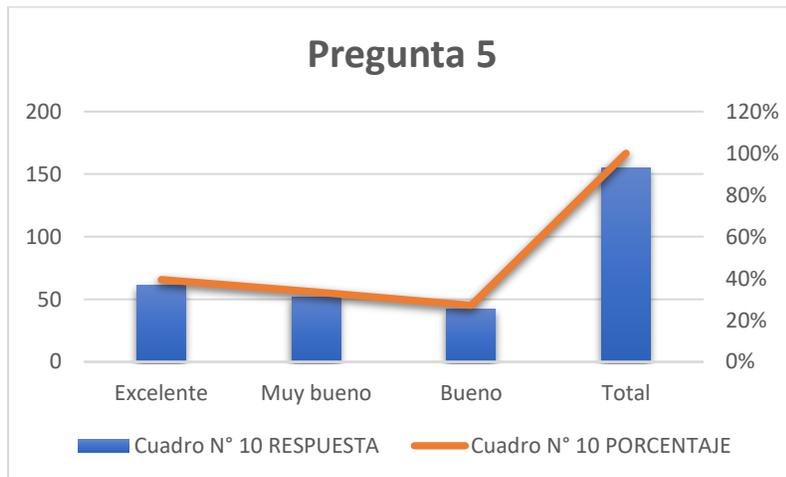


Figura 16 Pregunta 5 clientes

Análisis e interpretación

El 39% de los clientes encuestados piensa que el precio es excelente, el 34% piensa que el precio es muy bueno y el 27% piensa que el precio es bueno.

Entonces la mayoría de los clientes manifestaron que están por debajo de los precios del mercado, esto debido a que la empresa “el Palteñito” ofrece productos y servicios más bajo que otros, porque toma el margen de ganancia del límite inferior que garantice el servicio sin bajar la calidad.

Pregunta No. 6. ¿Cómo cree que es la ubicación de la empresa “el Palteñito”?

Tabla 10 Pregunta 6 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Excelente	73	47%
Muy bueno	47	30%
Bueno	35	23%
Total	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

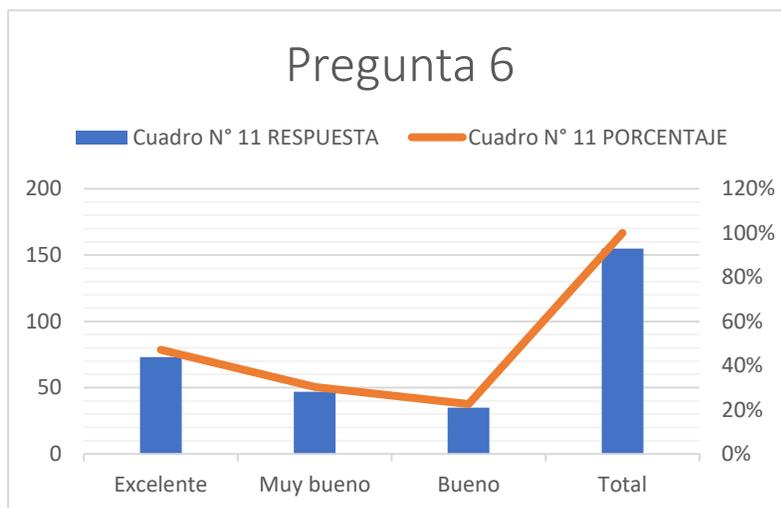


Figura 17 Pregunta 6 clientes

Análisis e interpretación

El 47 % de los clientes encuestados, indicaron que la localización es excelente, el 30% indicaron que es buena la ubicación, y el 23% consideraron que la localización es mala a la posición que tiene la empresa “el Palteñito”.

La ubicación de la empresa es muy favorable, ya que es una ubicación estratégica y comercial lo cual puede ser aprovechado por la empresa representando una gran oportunidad.

Pregunta No. 7. ¿El vendedor le informa sobre los diferentes beneficios y promociones que ofrece la empresa “el Palteñito”?

Tabla 11 Pregunta 7 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	70	45%
NO	85	55%
TOTAL	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

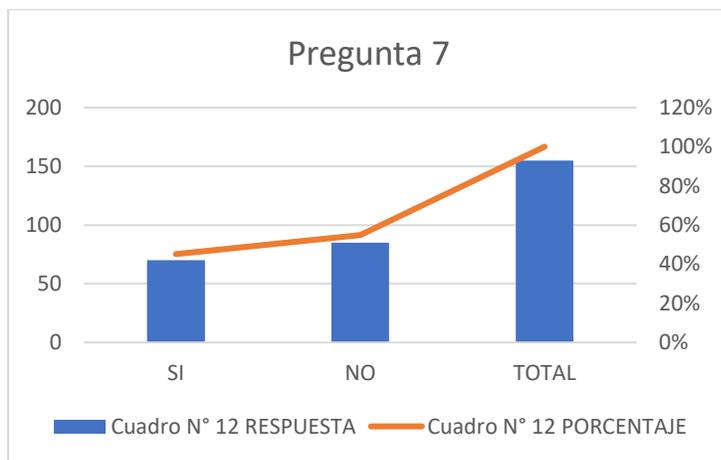


Figura 18 Pregunta 7 clientes

Análisis e interpretación

El 45% de los clientes encuestados dijo que recibió la información de los beneficios y promociones que ofrece la empresa, mientras que el 55% dijo que recibió poca información sobre los beneficios y promociones de la empresa.

Lo cual nos hace decir que la falta del manejo de la información de parte del vendedor y de la empresa de realizar manejo de promociones e incentivar programas que ayuden aumentar la promoción y venta de los productos de la empresa.

Pregunta No. 8. ¿Qué prefiere cuando adquiere en producto en la empresa

Tabla 12 Pregunta 8 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
---------	-----------	------------

Marca	57	37%
Precio	53	34%
Calidad	45	29%
Total	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

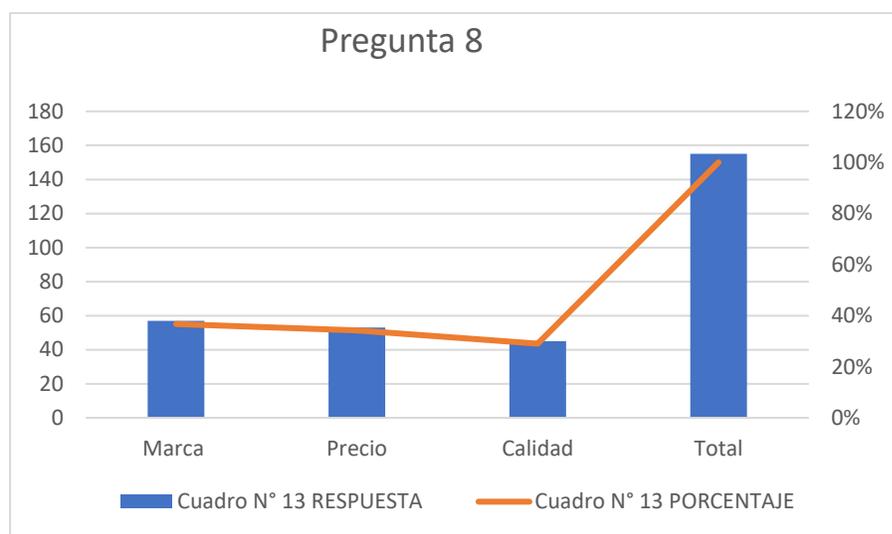


Figura 19 Pregunta 8 clientes

Análisis e interpretación

El 37% de los clientes encuestados prefieren que la marca sea buena, el 34% piensan que el precio debe ser estudiado más y el 29% de los clientes consideran que es la calidad.

En términos generales, se necesita promocionar más los productos de la empresa para que los clientes no tengan que recurrir a otras partes para encontrar los productos que necesitan.

Pregunta No. 9. ¿Por qué medio usted conoció a la empresa “el Palteñito”?

Tabla 13 Pregunta 9 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Radio	55	35%

Tv	0	0%
Prensa	0	0%
Redes sociales	100	65%
Total	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

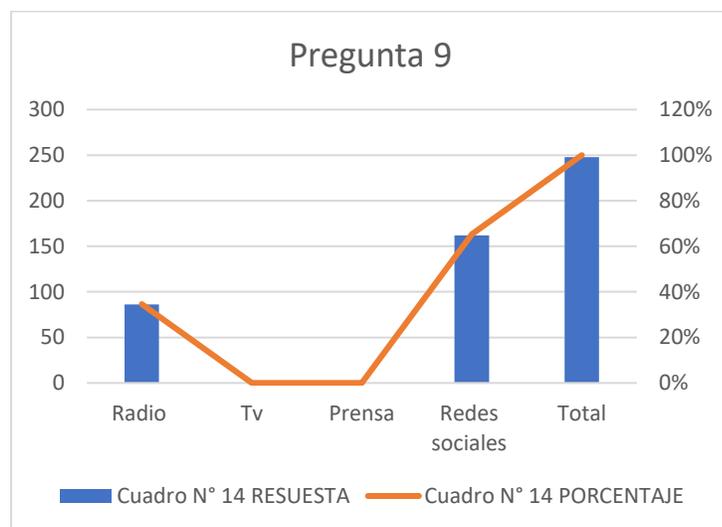


Figura 20 Pregunta 9 clientes

Análisis e interpretación

El 35% de los clientes conocen a la empresa por medio de la radio y el 65% por medio de Redes Sociales.

Las redes sociales son medio de comunicación de vanguardia, ya que hoy día estos son los más usados por la población en general siendo esencial para la publicidad que es la forma en que una empresa se comunica con sus clientes, por lo que debe averiguar cómo llegar a más clientes, dándose a conocer es la forma más rápida de lograr que las personas se interesen en su producto.

Pregunta No. 10. Cuando usted adquiere un producto o servicio de la empresa “el Palteñito”, promueve nuevos productos que satisfagan al cliente.

Tabla 14 Pregunta 10 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
----------------	------------------	-------------------

SI	43	28%
NO	112	72%
TOTAL	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

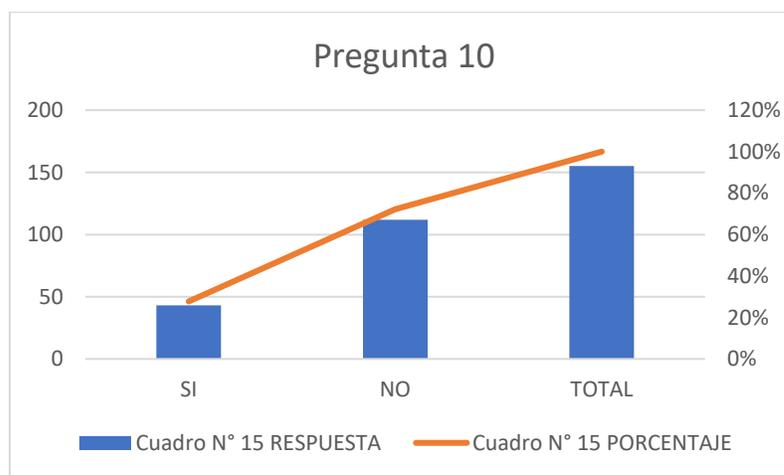


Figura 21 Pregunta 10 clientes

Análisis e interpretación

El 28% de encuestados dicen que, si les han promocionados nuevos productos, y el 72% dice que no se promocionan nuevos productos.

Las promociones son portantes para motivar a la clientela los nuevos productos que compre, es por ello que cuando una empresa realiza alguna promoción, el cliente tiene un incentivo para comprar el producto y la promoción convence al cliente para que compre; este elemento de marketing es muy importante al planificar una venta.

Pregunta No. 11. ¿Ha escuchado de la publicidad que ofrece la empresa?

Tabla 15 Pregunta 11 clientes

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	83	54%

NO	72	46%
TOTAL	155	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

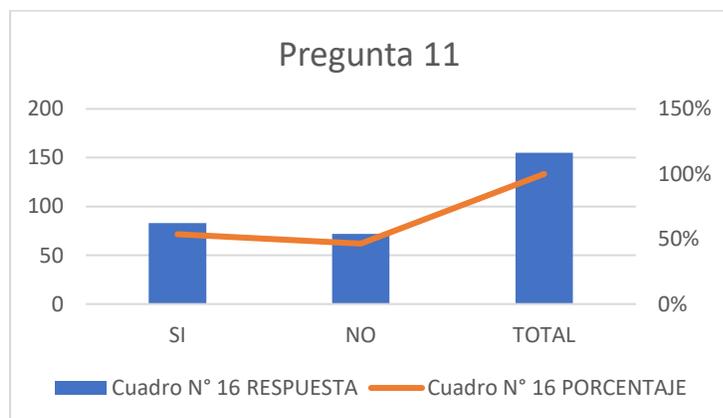


Figura 22 Pregunta 11 clientes

Análisis e interpretación

De las 155 encuestas realizadas, el 54% respondió no haber oído de la publicidad mientras que el 46% si han escuchado de la publicidad de la empresa “el Palteñito”.

La empresa “el Palteñito” debe contar con publicidad para poder dar a conocerse, ya que esta es la puerta para que conozcan de la existencia de los productos que brinda.

Encuesta dirigida a los empleados de la empresa “el Palteñito” de la Ciudad de Catacocha, Provincia de Loja, periodo 2022-2027

Objetivo de la encuesta: recabar datos que contribuyan para el desarrollo del Trabajo de Titulación denominado: “Plan estratégico para la empresa el Palteñito en la Ciudad de Catacocha, provincia de Loja, periodo 2022-2027”

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

La siguiente encuesta trata de obtener la información de la empresa a nivel interno de la satisfacción del trabajo que realiza en este momento.

Instrucciones:

Marcar con una X la respuesta que usted crea más conveniente una por interrogante.

Sus respuestas son indispensables para lograr nuestros objetivos.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible. Llene con un visto en la respuesta que usted elija

Pregunta No. 1. ¿Qué grado de educación usted tiene?

Tabla 16 Pregunta 1 trabajadores

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Primaria	0	0%
Secundaria	3	60%
Superior	2	40%
Ninguna	0	0%
Total	5	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

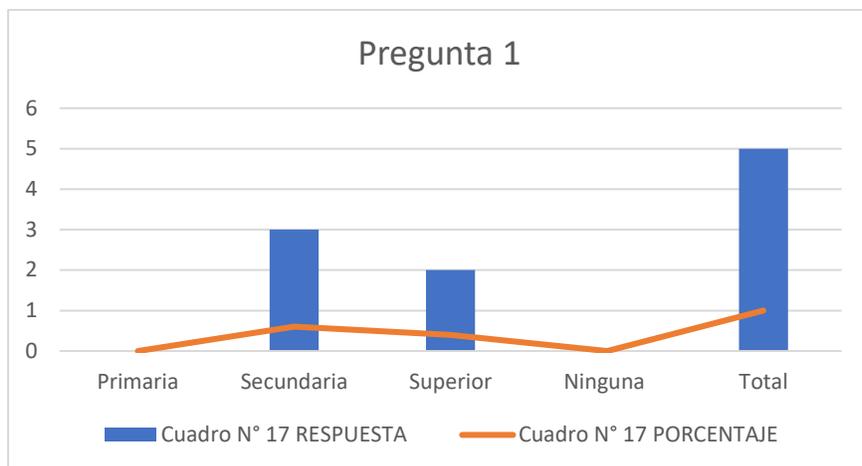


Figura 23 Pregunta 1 trabajadores

Análisis e interpretación

De los empleados encuestados se pudo constatar que tres empleados tienen terminado el bachillerato y unas 2 personas cuentan con una formación profesional de grado superior.

A juzgar por la encuesta de los empleados, ellos son empleados con experiencia que entienden del negocio siendo una fortaleza para la empresa contar con un equipo con experiencia en el trabajo.

Pregunta No. 2. ¿Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa trabajando?

Tabla 17 Pregunta 2 trabajadores

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
3 meses a 1 año	0	0%
6 meses a 2 años	3	60%
3 años a 5 años	2	40%
Total	5	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

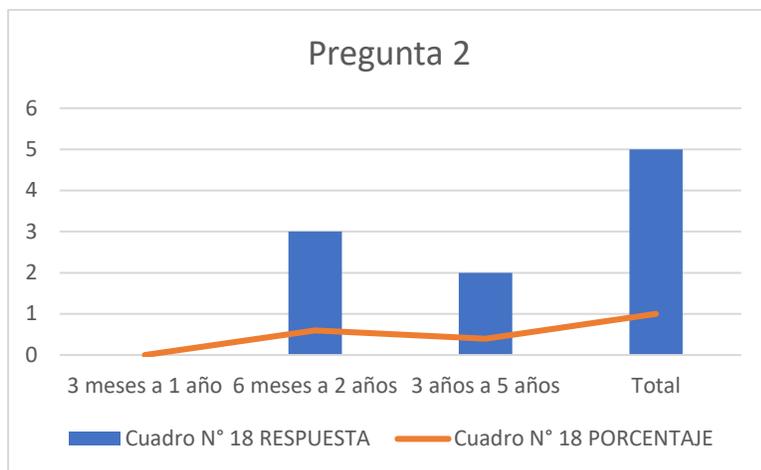


Figura 24 Pregunta 2 trabajadores

Análisis e interpretación

De la encuesta a los empleados, que dos de ellos han trabajado en la empresa durante 2 años y 2 persona los 4 años teniendo un porcentaje de 60% a 40%

Con base a los resultados, se pudo evidenciar que los empleados han estado en la empresa desde sus inicios solo 1 persona y los demás han trabajado la mitad de años que se encuentra en operación.

Pregunta No. 3. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa “el Palteñito”?

Tabla 18 Pregunta 3 trabajadores

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

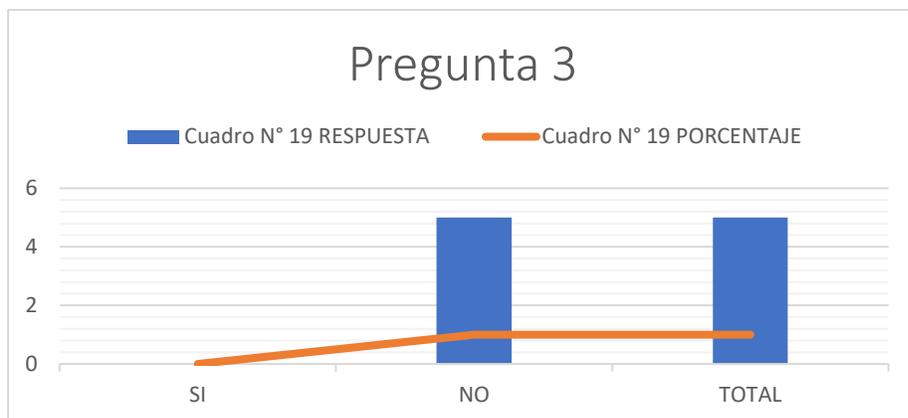


Figura 25 Pregunta 3 trabajadores

Análisis e interpretación

De las encuestas realizadas a los empleados los 5 empleados no conocen la misión y visión en la empresa.

La falta de interés en conocer la misión y visión de las empresas para las que trabajan es preocupante, porque los empleados deben tener claro el propósito de la misma.

Pregunta No. 4 ¿Conoce cuáles son los objetivos y políticas de la empresa

Tabla 19 Pregunta 4 trabajadores

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

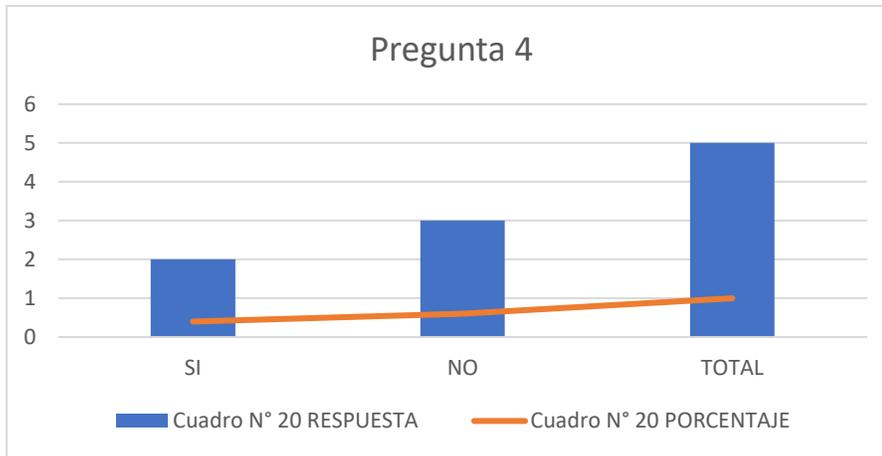


Figura 26 Pregunta 4 trabajadores

Análisis e interpretación

Del 100% de los empleados encuestados manifiestan que el 40% conocen y el 60% desconocen cuáles son los objetivos y políticas de la empresa “el Palteñito”.

Podemos ver que todos los empleados que prestan servicios en la empresa trabajan sin saber lo que busca la misma, lo que significa una debilidad porque no tienen un rumbo claro de trabajo.

Pregunta No. 5 ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?

Tabla 20 Pregunta 5 trabajadores

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

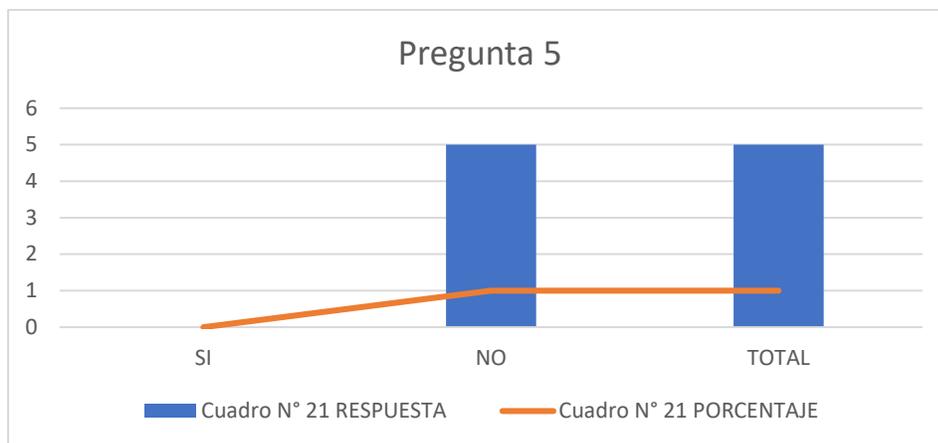


Figura 27 Pregunta 5 trabajadores

Análisis e interpretación

El 100% de los colaboradores indicó que no ha recibido ninguna clase de capacitaciones por parte de la empresa.

Las empresas deben de priorizar para brindar atención oportuna, eficaz y eficiente debe contemplar actualizaciones continuas de capacitaciones al personal para así mejorar el desempeño de quienes laboran.

Pregunta No. 6 ¿La empresa “¿el Palteñito”, brinda algún tipo de promoción a sus clientes?

Tabla 21 Pregunta 6 trabajadores

DETALLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

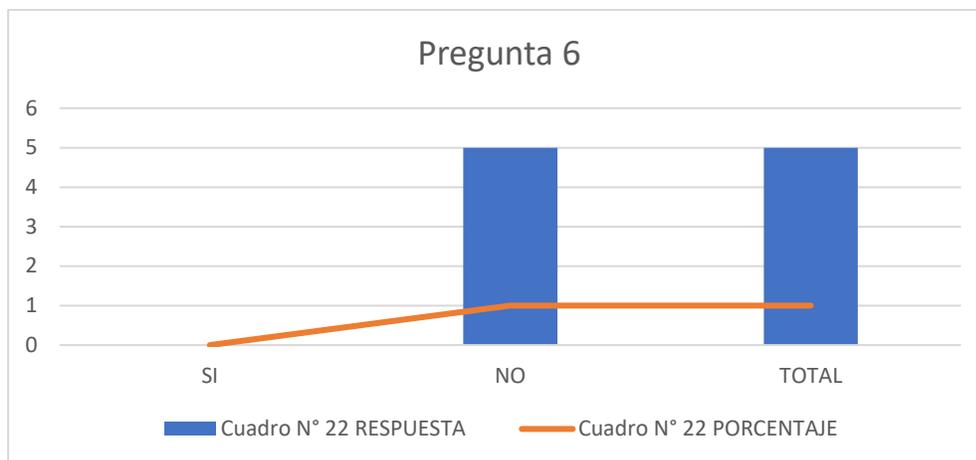


Figura 28 Pregunta 6 trabajadores

Análisis e interpretación

Los empleados informaron que no elaboran promociones a la clientela que comprende a un 100%.

Que la empresa “el Palteñito” no tenga promociones para poder dar a conocerse y motivar a la clientela, es una desventaja es por ello que esta debe aplicar estrategias de marketing donde aprovechen la publicidad para que conozcan de la existencia de los servicios y productos que brinda.

Pregunta No. 7. ¿Ha escuchado de la publicidad que ofrece la empresa “el Palteñito”?

Tabla 22 Pregunta 7 trabajadores

DETALLE	RESUESTA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	5	100%
TOTAL	5	100%

Fuente: encuesta de los clientes

Elaborado por: Fabricio Fajardo

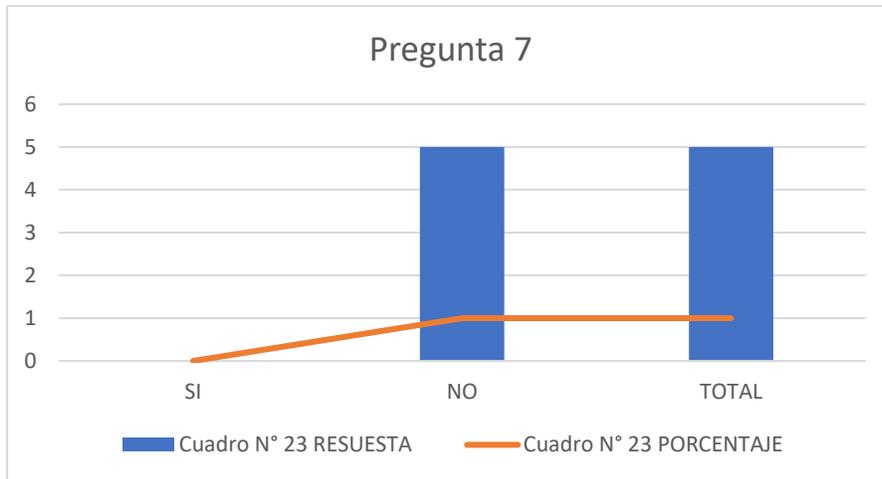


Figura 29 Pregunta 7 trabajadores

Análisis e interpretación

En la encuesta a los empleados, teniendo que los empleados afirmaron que había oído hablar del anuncio es del 0% proporcionado por la empresa, y los empleados (100 %) afirmó que no había oído hablar del anuncio proporcionado por la empresa.

Es importante que todo el personal de empleados de la empresa conozca las promociones, publicidad y anuncios para que los mismos sean portavoces de los servicios ofertados.

Matriz Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Se estiman cuatro Fortalezas y cuatro Debilidades para la matriz MEFI. Los valores designados se determinaron de la siguiente manera: se le asigna un valor de cuatro si se ubica como lo más relevante, tres si están más alto del promedio en cuanto a la relevancia, dos si es apenas relevante, y uno si es poco importante

Tabla 23 Matriz (MEFI)

Matriz de Factores Internos (MEFI)					
Fortalezas	Pág.	Peso	Sustentación	Valor	Calificación total
Ubicación estratégica	87	0.10	Entrevista gerente Preg. 8	2	0.20
Experiencia comercial	88	0.14	Entrevista Gerente, Preg. 1	3	0.42
Personal dispuesto a capacitaciones	69	0.10	Encuesta a empleados Preg 5	2	0.20
Seriedad y cumplimiento en la entrega de trabajos	69	0.19	Encuesta clientes Preg. 3	4	0.76
Buena atención a clientes y precios viables	75	0.12	Entrevista al Gerente. Preg. 9	3	0.36
SUBTOTAL		0.65		14	1.94
Debilidades					
Capacitación deficiente y limitada al personal	68	0.18	Encuesta empleados. Pregunta 5	2	0.36
Falta de estructura organizativa de la empresa (objetivos, misión, visión)	69	0.16	Entrevista a gerente. Pregunta 2 Encuesta empleados. Pregunta 4	2	0.32
Escasas promociones	69 83	0.19	Encuesta a clientes, preg. 4	1	0.19
No cuenta con plan estratégico de marketing, ni publicidad.	70 76	0.05	Entrevista a gerente. Preg. 4. Encuesta a empleados Pregunta 7	4	0.2
Carencia en innovación y tecnología	68 74	0.17	Entrevista a gerente. Preg. 13	2	0.34
SUBTOTAL		0.75		11	1.41
TOTAL		1.40			3.35

Fuente: Entrevista a Gerente. Encuestas a empleados y clientes.

Elaborado: Autor

Interpretación de la Matriz de Evaluación o Análisis de Situación Interna de la Empresa el Palteñito en la Ciudad de Catacocha, provincia de Loja.

Los pesos fueron estimados después de clasificar los factores por relevancia. Las fortalezas presentan un total de 1,94, mientras que las debilidades tienen un valor de 1,91., y el total ponderado de la matriz es de 3,85 indica que la condición estratégica intrínseca común de la empresa está más alta de la media. Resaltando entre sus fortalezas principales la ubicación, experiencia comercial, personal con disposición para capacitarse, seriedad y cumplimiento en la entrega de trabajos y buena atención a clientes y precios accesibles. Entre sus principales debilidades se identifica que no tiene una estructura organizativa definida lo que afecta en la creación de planes estratégicos, además no cuenta con planes estratégicos de marketing ni publicidad ni promociones de ventas.

Las fortalezas de “el Palteñito” generan que la empresa siga contando con la fidelidad de sus clientes y esto es debido al posicionamiento que tiene de experiencia, calidad, atención y sus precios bajos, logrando así ser reconocida como una de la empresa por los clientes en la ciudad de Catacocha, Provincia de Loja.

Análisis Externo de la Empresa el Palteñito en la Ciudad de Catacocha, Provincia de Loja.

En el entorno macro se estudian todas las variantes que son externas a la empresa pero que tienen un impacto directo. "Las empresas y todos los otros integrantes operan internamente en un entorno macro más amplio, las fuerzas que dan sustento a oportunidades y amenazas para las empresas, es decir, elementos sociales que influyen el entorno micro" (Kotler & Armstrong, 2013) pg.8)

6.4 ANÁLISIS PESTEL

El método utilizado para examinar el ambiente común es el Análisis de Pest, que radica en indagar la influencia de aquellos elementos extrínsecos que escapan a la supervisión de la empresa pero que pueden influir a su proceso más adelante (Pedrós & Gutiérrez, 2005)

En el análisis PESTEL definiremos cuatro variables claves que pueden tener un impacto directo en el desarrollo empresarial, ellas son: factores políticos, económicos, sociales, culturales y tecnológicos.

Análisis Pestel



Figura 30 ANÁLISIS PESTEL <https://www.simla.com/blog/analisis-pestel>

Para este análisis se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Tecnológico
- Factor del Medio Ambiente
- Factor legal

Entorno Político (P).

“El ambiente político está constituido por las legislaciones y ordenanzas que afectan o contribuyen en a diversas organizaciones y personas en una comunidad estipulada” (Kotler & Armstrong, 2013),

Actualmente, en Ecuador existe hay estabilidad política internacional en el entorno político del país, pues cuenta con el libre comercio, siendo una oportunidad de crecimiento para las empresas porque genera mayores ganancias, pero con desventajas, ya que para que Ecuador pueda conservase capaces de competir, entre potencias del primer mundo, causó una inestabilidad del trabajo: aumento del empleo informal y subempleo o subcontratación (Vaca, 2018). Por otro lado, debido a la globalización y las políticas de comercio exterior, Ecuador está tratando de

facilitar que las empresas importen del mercado internacional, y el entorno actual es favorable para las organizaciones ya que proporciona un crecimiento y desarrollo continuo.

Análisis: Dada esta situación, los factores políticos se ven como una **Amenaza** de mediano efecto para la empresa dada su inestabilidad política, aunque se tenga un crecimiento del mercado y desarrollo continuo.

Factor Económico (E).

Un factor económico se refiere a cualquier elemento que afecte la economía de un país, una empresa o un individuo. Estos factores pueden ser internos o externos y pueden tener un impacto significativo en la producción, la demanda, el precio y la distribución de bienes y servicios. (Crespo, R. , 2020)

Ecuador ha enfrentado varios factores económicos en los últimos años que han tenido un impacto significativo en su economía. Es importante que las autoridades y los empresarios se adapten a estos cambios y busquen nuevas oportunidades para impulsar el crecimiento económico.

Pero, debido al tiempo que la empresa “ELPALTEÑITO” tiene en el rubro, tiene bastante experiencia en su campo y sabe cómo mantenerse en este mercado tan cambiante.

Análisis: Ante esta situación el factor económico una OPORTUNIDAD porque debido al tiempo que la empresa “EL PALTEÑITO” tiene en el rubro, tiene bastante experiencia en su campo y sabe cómo mantenerse en este mercado tan cambiante.

Entorno Social (S).

El entorno social del Ecuador según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) está influenciado por diversos factores como la demografía, la educación, la salud, la pobreza, entre otros. A continuación, te presento algunos datos del INEC sobre el entorno social del Ecuador:

Demografía: Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2020, la población del Ecuador es de 17,5 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento anual del 1,5%. La población urbana representa el 63,2% del total, mientras que la población rural representa el 36,8%.

Educación: El 94,6% de la población de 6 a 16 años asiste a la escuela, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de diciembre 2021. El 45,9% de la población de 25 años o más tiene al menos un nivel de educación secundaria completa.

Salud: La esperanza de vida al nacer en el Ecuador es de 75,8 años, según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2020. La tasa de mortalidad infantil es de 8,8 por cada 1.000 nacidos vivos.

Pobreza: Según la ENEMDU de diciembre 2021, el 33,5% de la población ecuatoriana vive en situación de pobreza, mientras que el 9,3% vive en situación de pobreza extrema.

Empleo: La tasa de desempleo en el Ecuador en diciembre 2021 fue del 3,8%, según la ENEMDU.

En general, estos datos del INEC indican que el entorno social del Ecuador tiene desafíos importantes en áreas como la pobreza y la desigualdad, pero también cuenta con avances significativos en áreas como la educación y la salud. Estos datos pueden servir como punto de partida para el análisis y la reflexión sobre el entorno social del país y la identificación de oportunidades y desafíos para su desarrollo.

El cantón Paltas es uno de los 16 cantones que conforman la provincia de Loja, en el sur del Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el entorno social del cantón Paltas se caracteriza de la siguiente manera:

Población: Según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2020, el cantón Paltas tiene una población de 46 346 habitantes, de los cuales el 50,4% son mujeres y el 49,6% son hombres.

Educación: El 22,2% de la población de 15 años o más tiene al menos un nivel de educación superior, mientras que el 57,7% tiene al menos un nivel de educación secundaria completa.

Salud: La esperanza de vida al nacer en el cantón Paltas es de 74,3 años, según el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2020.

Pobreza: Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de diciembre 2021, el 49,8% de la población del cantón Paltas vive en situación de pobreza, mientras que el 20,1% vive en situación de pobreza extrema.

Empleo: La tasa de desempleo en el cantón Paltas en diciembre 2021 fue del 4,4%, según la ENEMDU.

Estos datos del INEC indican que el cantón Paltas tiene desafíos importantes en áreas como la pobreza, mientras que la educación y la salud presentan indicadores intermedios en comparación con otros cantones del país. Estos datos pueden ser útiles para identificar áreas en las que se requiere mayor atención por parte de las autoridades y de la sociedad en general, y para diseñar políticas y estrategias que contribuyan al desarrollo social y económico del cantón.

Análisis: Ante estas circunstancias el elemento social se expresa como una amenaza porque el alto índice de pobreza del 49,8 conlleva a que baje el nivel de compras al bajar el nivel adquisitivo de la población. Además, el incremento de la población y la disponibilidad de PEA: 45% para las distintas actividades económicas del cantón Paltas

Entorno Tecnológico (T).

En la actualidad, el entorno tecnológico ha tenido un gran impacto en la producción y venta de productos en Ecuador. El uso de tecnología ha permitido la automatización de procesos, lo que ha mejorado la eficiencia y reducido los costos de producción. Además, la tecnología también ha permitido la creación de nuevos productos y servicios, lo que ha impulsado la innovación y el desarrollo económico del país.

En el sector productivo, el uso de tecnología ha permitido la creación de procesos más eficientes y rentables. Por ejemplo, se han desarrollado sistemas de automatización en la industria manufacturera, que permiten la producción de bienes de manera más rápida y eficiente. Además, el uso de tecnología en el sector agroindustrial ha permitido mejorar la productividad y la calidad de los cultivos, así como la eficiencia en la distribución de los productos.

En el sector comercial, la tecnología ha permitido la creación de nuevas formas de venta, como el comercio electrónico y las aplicaciones móviles. Estas plataformas han permitido a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, lo que ha aumentado sus ventas y su rentabilidad. Además, la tecnología también ha permitido a las empresas mejorar la gestión de su inventario y la logística de distribución, lo que ha mejorado la eficiencia y reducido los costos.

El entorno tecnológico en la producción de alimentos en Ecuador, como el café molido, la pasta de maní y el maíz molido, ha experimentado un importante avance en los últimos años. La

tecnología ha permitido mejorar la eficiencia y la calidad en los procesos de producción de estos productos, lo que ha llevado a una mayor competitividad y a una mejora en la oferta en el mercado.

En la producción de café molido, por ejemplo, la tecnología ha permitido una mayor automatización de los procesos, desde la selección de granos hasta el tostado y molido. Esto ha llevado a una mayor uniformidad en el sabor y la calidad del café producido, lo que ha aumentado la satisfacción de los consumidores. Además, la tecnología ha permitido la implementación de sistemas de trazabilidad que garantizan la calidad y origen del producto.

En la producción de pasta de maní, la tecnología ha permitido una mayor eficiencia en la extracción de aceite de maní y en el procesamiento de la pasta, lo que ha llevado a una mejora en la calidad del producto final. Además, la tecnología ha permitido la implementación de sistemas de envasado que prolongan la vida útil del producto y garantizan su frescura

Análisis: Por lo nombrado se transforma en una **oportunidad** el avance tecnológico de los ecuatorianos al adoptar nuevas tecnologías que benefician en gran medida a la empresa en la producción y comercialización que esta proporciona donde el mayor uso de la tecnología.

Factor Medio Ambiente

El medio ambiente en Ecuador tiene una gran importancia para la producción de café molido, maíz molido y pasta de maní. El país cuenta con una gran cantidad de recursos naturales y ecosistemas frágiles que requieren una gestión cuidadosa para asegurar su sostenibilidad.

Para el sector del café, la calidad del agua y la conservación de los suelos son factores esenciales para el crecimiento de las plantas. La deforestación y la tala de árboles para la obtención de tierras agrícolas pueden generar problemas de erosión del suelo y debido a la pérdida de la capa fértil, se pierde la capacidad productiva del terreno. Como resultado, la calidad del café se puede ver afectada negativamente. Por otro lado, el uso excesivo de pesticidas y agroquímicos pueden contaminar el suelo y el agua, lo que también afecta la calidad de la cosecha.

Análisis del factor del medio ambiente: considerando la información y conociendo parte de las regulaciones que existen y las prácticas de agricultura que se manejan en el territorio se concluye, que es una **oportunidad** donde se puede lograr la articulación de proveedores de materia prima, logrando una calidad en nuestros productos.

El factor legal

En el sector del café molido, maíz molido y pasta de maní en Ecuador está regulado por varias leyes y regulaciones. A continuación, se detallan algunas de las leyes más relevantes que rigen este sector:

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria: Esta ley establece las bases para el fomento y desarrollo de la economía popular y solidaria, y regula las actividades de los pequeños productores y emprendimientos asociativos en varios sectores, incluyendo el sector agrícola. Se puede acceder a la ley en el siguiente enlace: <http://www.ecuadorlegalonline.com/loeps/>

Ley Reformatoria a la Ley de Desarrollo Agropecuario: Esta ley tiene como objetivo impulsar el desarrollo del sector agropecuario en el país, fomentando la producción, la industrialización y la comercialización de productos agrícolas. Uno de los aspectos más relevantes de esta ley es la creación del Programa de Fomento a la Producción Agropecuaria, que busca apoyar a los pequeños productores en la mejora de sus cultivos y en la generación de valor agregado.

Se puede acceder a la ley en el siguiente enlace:

http://www.asambleanacional.gob.ec/documentos/leyes/2019/LEY_REFORMATORIA_A_LA_LEY_DE_DESARROLLO_AGROPECUARIO.pdf

Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 154: Este reglamento establece las especificaciones técnicas para la elaboración, envasado y etiquetado del café molido en el Ecuador. Se pueden consultar las especificaciones técnicas en el siguiente enlace: https://www.normalizacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/11/rte_154_caf%C3%A9_molido.pdf

6.5 Las 5 Fuerzas de Michael Porter

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. “El método es conveniente para entender los orígenes de competencia en una industria o sector”) (Johnson, 2006)(p. 17)

1. Rivalidad entre competidores

La primordial competencia a la que se enfrenta la empresa son varias empresas dedicadas a prestar los mismos productos que la empresa. Por otro lado, en el cantón han surgido la variedad de emprendedores, y en la provincia de Loja han surgido varias marcas, lo que afecta directamente a “EL PALTEÑITO”, evidenciándose que el crecimiento sostenido del sector.

Entre los principales competidores se encuentran:

- “Con-Café”
- “Ramírez C.A”
- “Café-Castillo”

Análisis: Ante esta situación el gran número de competidores son una AMENAZA ya que al ofrecer los mismos productos representan unas barreras de entrada relativa como las economías de escala y alcance que hace que el sector económico sea menos rentable, debido a que la competencia cuenta con su cartera de clientes, que posibilita reducir los costes fijos por cliente en gran medida.

2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Como se mencionó anteriormente, existe la posibilidad de que cada vez la competencia aumente, en el caso de los competidores nuevos podemos considerar lo siguiente: El surgimiento de nuevos negocios que ofrezcan los mismos productos que se ofrece la empresa “el Palteñito”. Pero la experiencia, atención y lealtad del consumidor a la empresa en conjunto con el marketing y los diferentes medios publicitarios juegan un papel importante para darse a conocer como proveedor y presentar los productos al público.

Análisis: Por ello la posibilidad de nuevos entrantes es una amenaza para la empresa, ya que pueden ofrecer nuevos productos y subproductos a precios accesibles y a bajo costo.

3. Competencia de productos sustitutos.

Entre los competidores sustitutos se tienen a las demás empresas, están en productos nuevos como café soluble, aceite de maní, confites de maní, y harinas para diferentes postres.

El marketing es una herramienta que tiene mucho rango de utilización, todas las empresas tienen las mismas posibilidades de aplicar estas herramientas, pero solo sobresaldrán las que apliquen

las herramientas correctas en el tiempo correcto, por lo que la empresa “el Palteñito” aunque no cuenta con un plan de marketing, tiene la intención de impulsar las ventas y dar a conocer la empresa a través del marketing.

Análisis: Destacando que cada día salen nuevos productos asociados con accesorios tecnológicos, siendo una amenaza que se tengan productos sustitutos que puedan suplir la necesidad del cliente tales como el café soluble, entre otros. en el cual debe enfrentar la empresa mediante la ejecución de estrategias de marketing dando a conocer los productos que ofrece.

4. El poder negociador de los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores es alto, ya que aquellos que proveen la materia prima como es el café, maní, y maíz, nos han garantizado sus productos de excelente calidad. Los factores implicados en la relación con los proveedores de la materia prima, se ha logrado la facilidad de tener el volumen en los tiempos acordados, y poder cumplir con nuestros clientes.

Análisis: La posibilidad de tener la materia prima en volúmenes considerables, que representa una oportunidad, donde se consigan los mejores costos en relación a los requerimientos para tener un gran abasto de los productos a ofrecer.

5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

El poder de negociación de los clientes es bajo, debido que hay mucha competencia en el rubro. El plan de negocios de la empresa “el Palteñito” está diseñado a brindar los mejores productos en el área de comestibles, mejorar la tecnología en la producción de los productos, mejorar y aumentar el volumen de ventas, llegando a varias ciudades y locales, enfocando a locales pequeños y grandes. Otro de los objetivos es aumentar la venta personalizada a locales y a clientes.

Está destinado a la familia, locales comerciales, cafeterías, panaderías, restaurantes, autoservicios, centros comerciales que tengan la necesidad de consumir nuestros productos.

Análisis: Para la empresa “el Palteñito” que ofrece productos comestibles y de artesanías, representa una oportunidad el ofrecimiento de sus productos de manera directa a través de las instalaciones y del marketing digital.

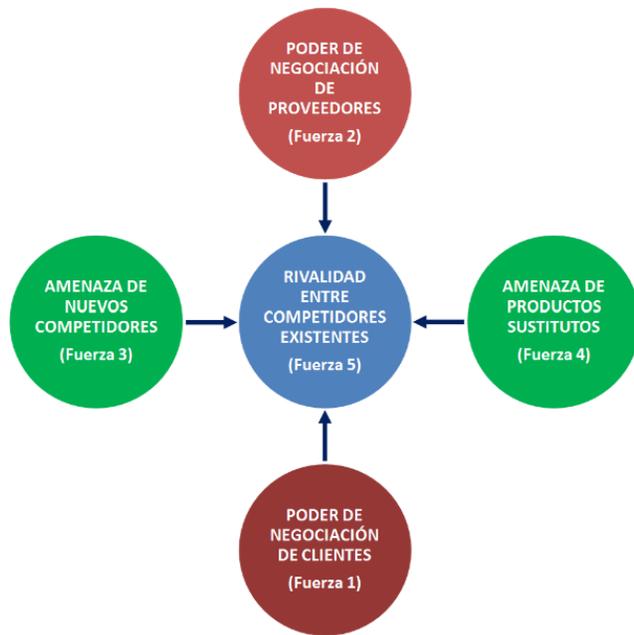


Figura 31 Resumen de las 5 fuerzas de PORTER

Elaborado: Autor

6.6 Matriz Evaluación de Factores Externos (MEFE)

A través de un análisis cuidadoso y como complemento al análisis PEST, se descubrirán las oportunidades a su favor y las amenazas que influyen en la estructura. Es importante considerar que estos elementos están fuera de control y no hay nada que una organización pueda hacer al respecto. Un buen análisis conducirá a una buena matriz EFE (D'Alessio, 2014).

Con esta matriz se analizan y sintetizan las oportunidades y amenazas de la empresa “EL Palteñito” en base a los factores político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos nombrados en el análisis PEST. De esta forma, se puede medir la medida en que el sector responde a las oportunidades y amenazas (D'Alessio, 2015).

Se consideran cuatro oportunidades y cuatro amenazas para la matriz MEFE. Los valores designados se determinaron de la siguiente manera: se le asigna un valor de cuatro si se ubica como lo más relevante, tres si la está por encima del promedio en cuanto a la relevancia, dos si es apenas relevante, y uno si es poco importante.

Además de considerar la información obtenida por las entrevistas y encuestas tanto al gerente, empleados y clientes, siendo relevantes para sustentar los factores externos en relación a la empresa “El Palteñito”

Tabla 24 (MATRIZ MEFE)

Matriz de Factores Externos (MEFE)					
Oportunidades	Pág.	Ponderación	Sustentación	Calif.	Calificación Total
Adecuada tecnología (disponibilidad de equipos nuevos y actualizados)	56	0.16	Factor tecnológico	3	0.48
Estabilidad política libre comercio	59	0.16	Factor Político	2	0.32
Alto poder de negociación de los clientes (buena atención a los clientes)	62	0.20	Poder de negociación con los clientes	4	0.80
La empresa posee poder de decisión sobre compras y ventas	63	0.16	Poder de negociación con los proveedores	2	0.32
SUBTOTAL		0.68		11	1.92
AMENAZAS					
Desempleo y pobreza	56	0.11	Factor Social	2	0.22
Altas impuestos de operación	58	0.14	Factor Económico	3	0.42
Inseguridad por delincuencia	58	0.08	Factor Social	1	0.08
Competencia con mayor participación de mercado por parte de la competencia	64	0.15	Rivalidad entre competidores	3	0.45
SUBTOTAL		0.48		9	1.17
TOTAL		1.16		9	3.09

Fuente: Factores Externos

Elaboración: Autor

Interpretación de la Matriz de Evaluación o Análisis de la Situación Externa de la Empresa el Palteñito en la Ciudad de Catacocha, Provincia de Loja.

La matriz de factores externos permite evaluar los factores que se han determinado como oportunidades y amenazas, resultado del análisis externo de la empresa (macroentorno).

Al evaluar los resultados obtenidos a través de la matriz EFE se obtuvo que el valor total de las oportunidades es de 1,98 y el valor total de las amenazas es de 1,07; determinando así que el ambiente es beneficioso para la empresa.

6.7 Matriz FODA (MFODA)

A través de un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa “el Palteñito”, resumiremos los aspectos clave y cómo estos aspectos inciden en el desarrollo de sus capacidades estratégicas. El propósito de este análisis es ayudarnos a crear una base de conocimiento para generar acciones correspondientes que nos permitan mejorar la organización y evaluar acciones futuras.

Tabla 25 MATRIZ (MFODA)

(RESUMEN DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Ubicación estratégica	1. Adecuada tecnología (disponibilidad de equipos nuevos y actualizados)
2. Experiencia comercial	2. Estabilidad política libre comercio
3. Personal dispuesto a capacitaciones	3. Alto poder de negociación de los clientes (buena atención a los clientes)
4. Seriedad y cumplimiento de trabajos	4. Las empresas poseen poder de decisión sobre compras y ventas
5. Buena atención a clientes y precios viables	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Capacitación deficiente y limitada al personal	1. Desempleo y pobreza
2. Falta de estructura organizativa de la empresa (objetivos, misión, visión.)	2. Altos impuestos de operación
3. Escasas promociones	3. Inseguridad por delincuencia
4. No cuenta con un plan estratégico de marketing	4. Competencia con mayor participación de mercado por parte de la competencia
5. carencia en innovación y tecnología	

Elaborado por: Autor.

6.8 Matriz de Análisis (Impacto)

Realizando el emparejamiento de los cuadrantes de las matrices se procede a generar las estrategias para la empresa “el Palteñito”.

Estrategias FO - Explotar

FO1. Aprovechar la ubicación estratégica para ampliar el ámbito de acción mediante el conocimiento del mercado.

FO2. Capacitar al personal en las tecnologías de vanguardia de los nuevos equipos adquiridos.

FO3. Implementar una estrategia de marketing que potencien el crecimiento de la empresa.

FO4. Preparar planes de modernización de la infraestructura y de actualización de los equipos de la empresa.

FO5. Ofrecer incentivos al cliente recurrente, premiando su lealtad.

Estrategias FA – Confrontar

FA1. Aplicar un plan estratégico para corregir las circunstancias actuales, mejorar la planificación de la empresa.

FA2. Implementar estrategias de diferenciación para imponerse sobre sus competidores.

FA3. Preparar programas de capacitación para aumentar la participación en el mercado.

FA4. Mantener precios bajos, pero con excelente calidad, ganando posicionamiento en el mercado.

FA5. Fomentar la lealtad del cliente para mitigar las bajas compras por la distribución injusta de la riqueza del país.

Estrategias DO

DO1. Capacitar, enseñar, animar y estimular al personal de la empresa, con el fin de tener personal capacitado y eficaz en el desarrollo de sus tareas.

DO2. Generar un plan estratégico para la empresa enfocado en la mejora de los procesos internos.

DO3. Estimular los planes promocionales de incentivos al cliente considerando el conocimiento del mercado que posee.

DO4. Implementar una estrategia de marketing que potencien el crecimiento de la empresa.

DO5. Entablar convenios de financiamiento con los proveedores de la materia prima para garantizar la calidad del producto.

Estrategias DA –

DA1. Capacitar al personal en tecnologías extremas para estar a la vanguardia y diferenciarse de la competencia.

DA2. Establecer la estructura organizativa de la empresa para visualizar la misión, visión y objetivos estratégicos para su desarrollo.

DA3. Ofrecer planes promocionales premiando al cliente recurrente, aprovechando la experiencia y las herramientas comerciales disponibles.

DA4. Aumentar y mantener la cartera de proveedores de equipos con marcas específicas requeridas por los clientes.

DA5. Lanzar campañas Publicitarias en diversos medios de difusión, dando a expresar los servicios que ofrece la empresa.

Tabla 26 Matriz de Alto Impacto (FO-FA-DO-DA)

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	F1. Ubicación estratégica	D1. Capacitación deficiente y limitada al personal
	F2. Experiencia comercial	D2. Falta de estructura organizativa de la empresa (objetivos, misión, visión.)
	F3. Personal dispuesto a capacitaciones	D3. Escasas promociones
	F4. Seriedad y cumplimiento de trabajos	D4. No cuenta con un plan estratégico
	F5. Buena atención a clientes y precios viables	D5. Carencia en innovación y tecnología
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Adecuada tecnología (disponibilidad de equipos nuevos y actualizados)	(F1, O2) aprovechar la ubicación estratégica para ampliar el ámbito de acción mediante el conocimiento del mercado.	D1, O3) Capacitar e innovar conocimientos actuales en la producción y venta de productos y seguridad laboral.
O2. Estabilidad política libre comercio	(F3-O1). Capacitar al personal en las tecnologías de vanguardia de los nuevos equipos adquiridos.	D4 O2 Elaborar un plan estratégico dirigido a mejorar la competitividad de la empresa, frente a la competencia.
O3. Alto poder de negociación de los clientes (buena atención a los clientes)	(F2, O4) Implementar una estrategia de marketing, enfocado a difundir los productos de la empresa.	(D3, O4) Estimular los planes promocionales de incentivos al cliente considerando el conocimiento del mercado q posee
O4. La empresa posee poder de decisión sobre compras y ventas	(F2, O1) Preparar planes de modernización de la infraestructura y de actualización de los equipos de la empresa.	D4, O4. Implementar una estrategia de marketing que permita establecer precios competitivos de los productos.
	F5, O3) ofrecer incentivos a los clientes recurrentes.	(D5, O1) Entablar convenios de financiamiento con los proveedores de la materia prima para garantizar la calidad del producto

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Desempleo y pobreza	(F1, A1) aplicar un plan estratégico para mejorar la situación actual mejorar la planificación de la empresa.	D5-A4) Capacitar al personal en tecnología extremas para estar en la vanguardia y diferenciarse de la competencia
A2. Altos impuestos de operación	(F2-A4) implementar estrategias de diferenciación para imponerse sobre sus competidores.	(D2-A4) Establecer la estructura organizativa de la empresa para visualizar la misión, visión y objetivos estratégicos para su desarrollo
A3. Inseguridad por delincuencia	(F3, A2) Preparar programas de capacitación para aumentar la participación en el mercado	D5, A4) Lanzar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación dando a conocer los productos que ofrece la empresa
A4. Competencia con mayor participación de mercado por parte de la competencia	F4, A4) mantener precios bajos, pero con excelente calidad además de buena atención al cliente ganando posicionamiento en el mercado	

Análisis de marca:

Al Palteñito se aplicó una encuesta que según la formula nos dio 248 encuesta, de las cuales se tomó en cuenta la respuesta 1 que nos dio 155 personas que consumían al Palteñito, lo cual se tomó como referencia para saber la perspectiva del cliente sobre la marca de la empresa:

Pregunta	Detalle	valor
2	Calidad del producto	38% excelente
3	Cumplimiento de entrega	67% si cumple
6	Ubicación	47% excelente ubicación
10	Promoción	71% falta de promoción

Nota: este aspecto se consideró para establecer las estrategias del plan estratégico

7. Discusión

Una vez realizado un análisis externo, mediante la aplicación de herramientas como el análisis PESTEL y la matriz de elementos extrínsecos (MEFE) por lo que se evidencia a nivel Macro un fuerte efecto político por el libre comercio en Ecuador que aparentemente presenta una estabilidad política internacional, siendo una oportunidad de crecimiento para las empresas porque genera mayores ganancias, pero con desventajas, en el ámbito competitivo entre países desarrollados, donde al intentar mantenerse al nivel de los competidores provocó afectaciones generando una precarización del empleo con fuertes repercusiones sociales donde se expone el incremento de la actividad informal y sub-empleo o subcontratación.

Congregado a ello en el aspecto económico existe un riesgo latente en relación al índice inflacionario representando inestabilidad económica, debido al alto índice de pobreza del 32,4 lo que conlleva a que baje el nivel compras al disminuir el nivel adquisitivo de la población. Pero es auxiliada por el incremento de la población en especial de la población económicamente activa (PEA) con el 67% (INEC, 2010) para las distintas actividades económicas del cantón Catacocha evidenciando la posibilidad de desarrollo económico para la empresa.

La innovación tecnológica permanente, es la causa de que las empresas a estar a la vanguardia en el auge de tecnologías extremas que estén en tendencia y agilicen por procesos, con el fin de disminuir la demanda potencializando las competencias para tener una mayor producción de los productos teniendo en cuenta la demanda.

Por consiguiente, en el análisis interno, realizado a través de la aplicación de las fuerzas de Porter y las matriz de evaluación de factores internos (MIFI), se puede evidenciar a nivel micro que el ingreso de nuevos competidores al sector son una amenaza presente porque ellos pueden ofrecer productos a un menor costo, lo que la empresa busca mitigar mediante estrategias que consideran la experiencia y atención al consumidor donde es reconocido y valorado, a través de promociones e incentivos en pro de fomentar la lealtad del cliente siendo una ventaja para destacar entre los competidores, adoptando medidas de marketing y los diferentes medios publicitarios para darse a conocer como proveedor y presentar los servicios al público.

Además, la negociación con clientes empoderados hace que se aborden metodologías y estrategias para el ofrecimiento de sus productos de manera directa, por cambios en su economía y en sus gustos, las cuales deben mitigarse con promociones de servicio al cliente.

Donde se debe considerar la rivalidad de competidores debido al gran número que al prestar los mismos servicios representan barreras de entrada relativa como las economías de escala y alcance que hace que el sector económico sea menos rentable.

Pero la empresa “El Palteñito” se mantiene en el mercado por los precios bajos que ofrece ganando posicionamiento en el mercado, aun cuando tiene una baja diferenciación de los otros competidores.

Como tal, refleja que la estrategia debe ser enfocada en la diferenciación, robusta en la innovación continua, enfocada en su bienestar, enfocada en el objetivo de mejorar el trabajo del día a día de los clientes, en la búsqueda continua de entregar experiencias superiores a clientes dentro y fuera, y consideración el cumplimiento del Plan estratégico para la misión y visión de la empresa. De esta forma, poner en práctica a través de la formación continua para promover su crecimiento interior y conseguir transmitir a los clientes el orgullo de pertenecer a las nuevas innovaciones. Asimismo, una fuerte intervención en el ámbito de marketing y servicios, con la constante implicación de todo el equipo de trabajo para desarrollar promociones y beneficios que aumenten la fidelización.

En conjunto, estas acciones ayudarán a diferenciarlos en su enfoque, lo que les permitirá seguir brindando a sus clientes los elegidos y mediante el compromiso de sus colaboradores, atención personal y total, calidad, calidez, resaltar la capacidad de resolución de problemas y eficiencia., convirtiéndose en un factor que lo diferencia de sus competidores y se traduce en la satisfacción del cliente. Por otro lado, a través de la capacitación en avances tecnológicos encaminada a revelar los gustos de los clientes, la información que utilizan en el campo de marketing y ventas, brindando campañas activas para mejorar la cartera de clientes, logrando así atraer nuevas referencias de clientes, alcanzar objetivos presupuestarios y aumentar el mercado y rentabilidad.

A partir del estudio intrínseco y extrínseco se identificaron problemas, deficiencias en la planificación estratégica, promoción insuficiente y aspectos relacionados con la diferenciación. Se recomienda en principio partir de la recuperación de la fuerte caída, sustentando la elaboración

de un plan estratégico corporativo en el que la estructura organizacional, misión, visión y metas que sustentan y guían el desarrollo sean para definir el proceso de desarrollo de la empresa, además a mejorar la publicidad para que, a través de la creación de campañas de fidelización y promoción, la logística interna y las áreas de marketing de sus empleados conozcan la empresa.

Posterior a esto, para lograr esto y el consecuente aumento de penetración de mercado, se recomienda enfocarse en la obtención de clientes del mercado considerando la implementación de la tecnología, la cual no solo ayudará a la empresa en la diferenciación sino también en el proceso de Incrementar la eficiencia, y así reducir costos, enfocarnos en el trabajo continuo en el mejoramiento constante, a través de la innovación en todas las áreas de la cadena de valor, sin ignorar las amenazas ambientales.

Vale la pena señalar que pueden lograr las metas establecidas mejorando continuamente sus recursos y capacidades, enfocándose en continuar implementando la estrategia correcta basada en la diferenciación a través de la innovación continua y la penetración en el mercado. Con la de maximizar las utilidades de la empresa.

Plan Estratégico

Es imperativo que la empresa tenga una dirección y debe basarse en esa dirección para seguir sus actividades, y las personas que la organización necesita identificar la tarea que lo creó, por qué existe, establecer los motivos de ser de la organización. De igual forma, es indispensable precisar cómo observa ve la empresa su porvenir, ha dónde se dirige y ¿Cuáles son los valores que guían este curso?, donde los miembros de la empresa se esforzarán por ejecutar esta filosofía estructural.

Según el análisis efectuado, El Palteñito no tiene una filosofía organizacional, en fin, no tiene misión, ni visión e incluso valores de la empresa, por lo que los empleados no cuentan con una referencia para orientar sus actividades. Por lo tanto, se propone la creación del plan estratégico que se muestra a continuación.

PLAN ESTRATÉGICO

“EL PALTEÑITO”

CATACocha

PERIODO 2023-2027

ELABORADO: FABRICIO FAJARDO

2023

Propuesta de la Misión para la empresa El Palteñito

Tabla 27 Matriz de la Misión

Matriz de la Misión

¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?	Mejorar la calidad de productos y tener el volumen requerido en tiempos establecidos
Medio	Calidad de productos y precios justos.
¿Quiénes son nuestros clientes?	Las familias de la provincia de Loja, en especial las ciudades donde nuestro producto tenga mayor aceptación.
¿Cuál es nuestra finalidad mayor?	Los clientes en general

Elaborado por: Autor.

MISIÓN PROPUESTA

El Palteñito es una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos molidos, con alta calidad y exquisito sabor; gracias a nuestro compromiso, seleccionamos los mejores ingredientes, respetando el medio ambiente y a las comunidades locales.

Nos esforzamos por ser una empresa socialmente responsable brindándole a nuestro cliente un servicio de calidad, promovemos la producción de calidad y la alimentación saludable.

Propuesta de la Visión para la empresa el Palteñito

Definir y describir lo que la empresa quiere alcanzar más adelante. Este es el anhelo que la empresa quiere realizar.Cuál es el deseo de alcanzar la calidad total y la excelencia. Mientras se cumpla la tarea, la visión forma el punto de vista de mejora futura. La visión responde a la pregunta: ¿Cómo queremos que sea la empresa en años venideros?

Tabla 28 Matriz de la Visión

MATRIZ DE LA VISIÓN

¿Qué somos y que queremos como empresa?	Ser líderes en el mercado local y de la provincia de Loja.
El propósito o finalidad	Ofrecer productos de calidad y precio accesible
Servicio a ofrecer	Venta de productos como café molido, pasta de maní, maíz molido y artesanías.

Elaborado por: Autor.

Visión Propuesta

Ser líderes regionales en la producción y comercialización de productos de alta calidad, garantizándoles a nuestros clientes una experiencia única.

Nos enfocamos en ser una empresa socialmente responsable, con prácticas de sostenibilidad, fomentando el desarrollo económico y social de nuestras comunidades productoras.

Propuesta de los valores empresariales de “El Palteño”

Creatividad:

Excelencia, compromiso y amor por lo que realiza, capacidad de asimilar las fallas y ver oportunidades en las problemáticas, y perseverar hasta alcanzar las metas propuestas.

Satisfacer al cliente:

Hay aspectos del cliente que deben enamorar que satisfacen sus necesidades psicosociales como ser humano a través de productos y/o servicios.

Honestidad:

Laboramos con honestidad, dignidad, equilibrio y hermandad.

Responsabilidad:

Cumplir con las necesidades del cliente, brindar servicios personalizados y tener en cuenta la imagen de las pequeñas y micro empresas.

Actitud de liderazgo:

Perseguimos la mejora continua y nos convertimos en la mejor referencia para el desarrollo local.

Trabajo en equipo:

Promovemos la iniciativa, el conocimiento y los recursos particulares para que la empresa funcione mejor.

Competitividad:

Brindamos la mayor atención y calidad en nuestros productos, trabajando con los equipos eficiente de la actualidad, logrando manejar precios que nos permitan competir con las demás empresas.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO

La organización de una empresa se fundamenta básicamente en el organigrama, que en realidad es el origen para establecer las funciones y compromisos de las personas que trabajan en la empresa.

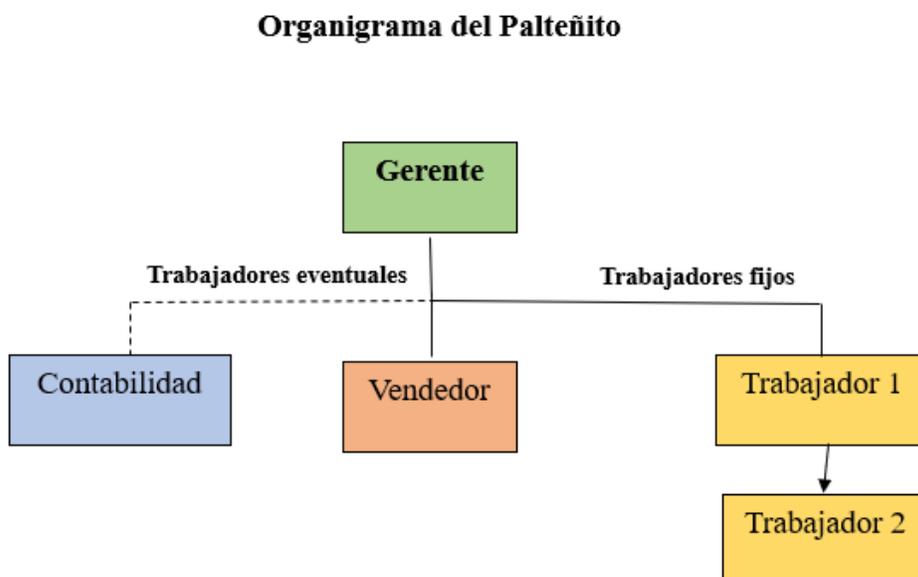


Figura 32 Organigrama proyectado para la empresa EL PALTEÑITO

Representación gráfica de la estructura interna actualizada de la empresa El Palteño.

Descripción del Organigrama: la representación de puestos jerárquicos, está dada a partir de la función de actividades, las cuales se establece niveles y actividades.

Gerente: el gerente estará a cargo de: la planificación y seguimiento de la producción, el cual debe coordinar con el equipo de producción para garantizar que se cumplan los requisitos de calidad y cantidad; Gestión de inventario; la administración financiera, el gerente debe llevar un registro de los ingresos y gastos de la empresa, y el control de nómina.

Contabilidad: este puesto es de asesoría profesional, trabajo eventual, se ha propuesto ciertas actividades, como: Conciliación bancaria, que es la comparación de los registros contables, con las cuentas bancarias; verificación de estados financieros; Gestión de impuestos.

Vendedor: este puesto es fijo, las actividades son: Identificación y contacto de clientes potenciales, Atención al cliente, Promoción de productos, Seguimiento de pedidos

Trabajador: este puesto es fijo, las actividades son: la producción es decir que se dedica al proceso productivo, tostar y moler la materia prima, empaque de la producción y etiquetado, limpieza de las maquinarias e instalaciones.

Objetivos Estratégicos

Tabla 29 Objetivos Estratégicos

Estrategias	Objetivos estratégicos
(D4, O4). Implementar una estrategia de marketing q potencien el crecimiento de la empresa	Diseñar un plan de publicidad para ampliar el número de clientes
(D5, A4) Lanzar campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación dando a conocer los servicios que presta la empresa	
(F3, O1) Capacitar al personal en las tecnologías de vanguardia de los nuevos equipos adquiridos.	Diseñar un plan de capacitación para mejorar el desempeño del personal que labora en la empresa El Palteñito
(D5, A4) Capacitar al personal en tecnologías extremas para estar a la vanguardia y diferenciarse de la competencia	
(F2, O1) Preparar planes de modernización de la infraestructura y de actualización d los equipos de la empresa.	Implementar un sistema de tecnología, brindando la accesibilidad en línea de stock de equipos para la producción de los productos, mejorando la calidad y el volumen en la empresa
(D5, O1) Entablar convenios de financiamiento con el banco para comprar nueva maquinaria que mejore el volumen de producción	
(F4, A4) Mantener precios bajos, pero con excelente calidad, buena atención al cliente ganando posicionamiento en el mercado.	Mantener precios estables a través de promociones que sean publicitadas en los diferentes medios de comunicación
(F5, O3) Ofrecer incentivos al cliente recurrentes	

Nota. Objetivos estratégicos tomados de la Tabla 23. MATRIZ DE ANÁLISIS (IMPACTO).

Elaborado: Autor

Objetivo Estratégico 1

Diseñar un plan de publicidad para ampliar el número de clientes.

Problema

La empresa El Palteñito no tiene un plan publicitario determinado que pueda ofrecer para percatarse de la presencia de la empresa

Meta

A final del año 2023 lograr incrementar el 40% de clientes.

Política

Mantener una campaña publicitaria constante a través de la radio, televisión y redes sociales como Facebook, Instagram, Tik tok, WhatsApp.

Estrategia

Establecer acuerdos publicitarios de la empresa con los medios de difusión de la ciudad de Catacocha.

Tácticas

A través de una selección ordenada, El Palteñito., explorará los medios de difusión masivo de la ciudad, a su vez estará unificado al eslogan y logotipo con que cuenta la empresa.

Responsable

Gerente de la empresa

Actividades

Escoger los medios de información más usados de la ciudad y provincia

Medios de difusión masiva

- Televisión: Multivisión TV, mantiene buena señal y programación a nivel local.
- Prensa: La Hora: Llega a toda la provincia, Diario Crónica: Es muy económico, Hojas volantes

•Radios: Radio Catacocha Stereo (99.3 FM): sintonizada en toda la Provincia, inclusive por Internet.



Figura 33 Spot televisión y radial

¿Te gustan los productos de calidad y de experiencia y ¡a quien no!? El Palteñito te brinda el placer de disfrutar de esas cualidades, “el Palteñito” sabor natural con aroma único.

DIR: Calle Bolívar entre Libertad y Catacocha, frente al Registro Civil, Paltas, Ecuador



Figura 34 Hojas Volantes

Tabla 30 Presupuesto del objetivo

Presupuesto del Objetivo

Medios de Comunicación	Distribución de los anuncios	Duración de los espacios	Numero de publicaciones anual	Valor unitario	Valor total
Diario Crónica	Abril-julio 2 veces mensuales	5 cm de ancho x 5cm de alto	8 publicaciones	\$20	\$160
Diario La Hora	Agosto- noviembre veces mensuales	3 1/8 de pagina vertical	12 publicaciones	\$30	\$360
Multivisión Tv	Enero-junio- diciembre (dos veces al día)	30 seg.	Diario x 3 meses	\$10 (30 días x 3 meses)	\$1,800
Radio Catacocha Stereo	Febrero-marzo- diciembre	30 seg.	90 cuñas durante los 3 meses en el programa de las 6 de la tarde	\$8 (30 días x 3 meses)	\$720
Hojas volantes	Enero a diciembre	1/4 de hoja A4	\$3,000	0.20 centavos	\$60
Total					\$3,100

Nota. Elaborado por: Autor

Tabla 31 Matriz de operatividad

Objetivo: Diseñar un plan de publicidad para ampliar el número de clientes

Meta	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Actividades	Resultados
Al final del año 2023 aumentar al 40% los clientes	Se plantea utilizar medios de comunicación escritos, de radio y televisión; para poder promocionar a la empresa con su producto “Café Palteñito” en la que se promocionará con el eslogan sabor natural con aroma único.	Diseñar campañas publicitarias de forma agresiva para promocionar la empresa y ampliar el número de clientes, aumentando las ventas.	Gerente de la empresa	Las actividades que se programan en el plan tienen el costo de \$ 3.200	12 meses	Seleccionar los medios de comunicación y hacer la contratación de estos servicios para poder promocionar la empresa	Incrementar el número de clientes

Nota. Elaborado por: Autor

Objetivo Estratégico No. 2

Crear un programa de enseñanza o preparación para la mejora del rendimiento de los individuos que trabajan en la empresa el Palteñito.

Problema

La empresa El Palteñito., no tiene una estrategia que le ofrezca incrementar sus ganancias por causa de la carencia de atención individualizada con la clientela.

Meta

Al culminar el año 2023, se tengan preparados el 100% de los empleados de la empresa.

Política

Organizar un programa de enseñanza para incrementar el rendimiento laboral.

Estrategia

Desarrollar programas de enseñanza en: manejo y mantenimiento de equipos y maquinarias, manipulación de materia prima y producto terminado, uso y manejo de EPI, seguridad en manejo de alimentos, servicio al cliente, relaciones humanas, manejo de tecnología e internet.

Tácticas

Desarrollar planes de enseñanza y capacitación de conformidad a los requerimientos de cada quien.

Responsable

Gerente y todo el personal de la empresa

Actividades

Desarrollar seminarios, talleres, congresos, cursos, charlas.

Tomar un curso de enseñanza o capacitación

Tabla 32 Plan de capacitación

Detalle	Tiempo	Dia/hora	Fecha	Costo
Manejo y mantenimiento de equipos y maquinaria	15 horas	Lunes a viernes	Segunda semana del mes de enero	\$ 50 de cada empleado
Manipulación de materia prima y producto terminado	10 horas	Lunes a viernes	Segunda semana del mes de febrero	\$ 30 de cada empleado
Uso y manejo de EPI	15 horas	Lunes a viernes	Primera semana del mes de marzo	\$ 60 de cada empleado
Seguridad en manejo de alimentos	10 horas	Miércoles a viernes	Tercera semana del mes de abril	\$ 40 de cada empleado
Servicio al cliente	15 horas	Lunes a viernes	Segunda semana del mes de mayo	\$ 60 de cada empleado
Relaciones humanas manejo de tecnología e internet.	10 horas	miércoles a viernes	Primera semana del mes de junio	\$ 30 de cada empleado
	15 horas	Lunes a viernes	Segunda semana del mes de julio	\$ 50 de cada empleado
TOTAL				1,240

Nota. Elaborado por: Autor

Tabla 33 Matriz de operatividad

Objetivo: Diseñar un plan de capacitación para mejorar el desempeño del personal que trabaja en EL PALTEÑITO

Meta	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Actividades	Resultados
Al final del año 2023 tener al personal de la empresa capacitado un 100%	Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de los integrantes de la empresa.	Planificar y ejecutar programas de capacitación para la mejora del desempeño del personal de la empresa	Gerente de la empresa personal de empresa	Las actividades y que se programan en el plan tienen el costo de \$ 1,240	7 meses	Realizar seminarios, talleres, conferencias, cursos, charlas y asistir a todas.	Personal capacitado

Nota. Elaborado por: Autor

Objetivo Estratégico No. 3

Incorporar un sistema tecnológico, brindando la accesibilidad en línea del stock de equipos tecnológicos a clientela para que promocióne los productos de la empresa y ofrezca mayor asistencia a los clientes.

Problema

La empresa El Palteñito no cuenta con una página web para lograr un mayor alcance de captación de clientes.

Meta

Implantación de sistema informático para la empresa de producción que quiere incrementar todo el sistema en un 100% en cuanto a clientes, equipos disponibles, precios, compradores etc.

Política

Identificar y cotizar los precios que ofrecen las diversas empresas distribuidoras de sistemas informáticos.

Estrategia

Para asegurar el acatamiento de esta política, seguimos empleando los servicios de empresas informáticas que se especializan en programas informáticos y brindan servicios de host para sostener las páginas web.

Tácticas

Visitar proveedores de sistemas informáticos a nivel local o en ciudades más amplias como Loja.

Dar cumplimiento a los acuerdos con empresas proveedoras de internet y páginas web.

Responsable

Gerente

Actividades

Diseño de páginas WEB para el negocio

Establecer los medios de pagos disponibles

Contratar una página para colocar anuncios publicitarios en la web.

Diseño de la página WEB: www.elpalteñitodelsur.com

Apariencia de la página

En general, el portal debe ser amigable, sencillo, técnico más que promocional, tener múltiples opciones de búsqueda, una amplia gama de productos y materiales y, en lo posible, brindar toda la información necesaria para que pueda ser manejado fácilmente por los clientes.

En general, algunas de las características que debes incluir en tu Home Page o página de inicio son:

La Página de inicio - página HOME en la esquina superior izquierda debe aparecer lo siguiente:

Nombre, Logo y Eslogan: Debe incluir el logo de la tienda y el eslogan: “el Palteñito” sabor natural con aroma único” para identificarlo ante los usuarios.

Registro: enlace a la cuenta personal del cliente registrado, en caso de no presentar, opción de cumplimentación de datos. Necesario y por lo tanto parte de los beneficios que disfrutan los clientes registrados.

En la parte inferior izquierda:

Brinda varias opciones de búsqueda de productos, tales como:

Orden alfabético: Haga clic en la letra seleccionada, se mostrarán las categorías que comienzan con esa letra en particular.

Por categoría: una lista general de categorías, si hace clic en cada categoría, se muestran las subcategorías, y si vuelve a hacer clic, se muestran el producto o productos necesarios.

Por Marca o Fabricante: Esta opción muestra una lista de marcas y fabricantes que formarán parte del portal si hace clic en la marca después de la confirmación, se muestran todos los productos registrados en el portal y bajo esa marca en particular.

Barra de búsqueda: donde puedes escribir directamente lo que tu cliente necesita de forma genérica ej.: (teléfono) y se mostrará todos los productos relacionados con esa palabra. Esta barra también se puede ubicar en la parte superior de la página web.

En la esquina superior derecha debe aparecer lo siguiente:

Menú de enlaces: Por ejemplo: "Contáctenos", habrá información de la empresa, como dirección, número de teléfono, correo electrónico, etc.; "Ayuda", habrá instrucciones para tratar páginas y problemas

Frecuentemente; variantes de idioma: español, inglés o francés; y un carro de compras o shopping cart, que recuerda los productos seleccionados y la lista personal del cliente durante toda la sesión para cuando decida "check out" o completar una compra; una vez Ir a este enlace y brindará detalles breves pero completos del estado del proceso de compra (básicamente artículo, cantidad y precio) para que los clientes sepan que el sistema funciona bien, no cometieron errores y podrán comprar otros productos con más tranquilidad.

En la parte inferior derecha:

Para publicidad de blogs, intercambio de enlaces o espacio propio, según el caso.

Después de esto, también puede colocar la siguiente información: ofertas, enlaces, promociones, noticias, etc.

En la parte superior central de la página, debe contener lo siguiente:

Menú principal: donde se puede incluir el siguiente enlace "Productos", es decir qué mercancía está disponible para la venta; "Quiénes somos", que describe brevemente la empresa, misión y visión, y los "Servicios" que se prestarán al usuario.

Una presentación Flash con 4 o 5 fotos donde puedes agregar promociones, enlaces varios, etc.

Imágenes o fotos de muestra para cada categoría y descripción con el propósito que se presenten los productos disponibles.

En la parte inferior central:

Se debe dejar un lugar en esta sección para mostrar los medios de pagos disponibles de la empresa, como también el acceso directo de las redes sociales como Facebook y Twitter, con sus respectivos logos.

Medios de pagos disponibles

Una página web consiste en una versión web de una tienda física. Por ello, también cuenta con catálogos de productos con sus respectivos precios, colores, tallas, promociones, etc. Por lo cual se establece utilizar, una pasarela de pago de terceros: el cual es, integrar una pasarela de pago en el sitio web, como PayPal, Stripe o 2Checkout, y permitir que los clientes paguen con tarjeta de crédito o débito.

Pagos por transferencia bancaria: Los clientes pueden realizar pagos directamente en tu cuenta bancaria mediante transferencia bancaria, teniendo que configurar una orden de venta con la especificación de la cuanta a transferir.

Gráfico 1 Medios de pagos disponibles



Contratar una página para colocar anuncios publicitarios en la web.

Este espacio publicitario consta de 3 créditos (hasta 3 banners rotulados) (300 X 50)



Activar V

Figura 35 Web-banner

- ✓ Cada crédito mensual cuesta \$100 (30 días)
- ✓ Cada crédito quincenal cuesta \$50 (15 días)
- ✓ Peso máximo 25Kb
- ✓ Formatos: gif
- ✓ Este banner aparece en todas las páginas del sitio móvil

Tabla 34 Presupuesto del objetivo

Detalle	Costo	Total
Diseño página WEB inicial, permiso de funcionamiento, hosting, dominio, patente, certificado Verisign	\$2,500	\$2,500
Internet mensual	\$35	\$35
Banner online mensual	\$ 150	\$150
TOTAL	TOTAL	\$ 2,685

Elaborado: Autor

Tabla 35 Matriz de operatividad

Objetivo: Implementar un sistema de tecnología, brindando la accesibilidad en línea de stock de equipos tecnológicos a nuestros clientes para que promocióne las actividades de la empresa y proporcione mejor atención a los clientes.

Meta	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Actividades	Resultados
La empresa EL PALTEÑITO no cuenta con un página web para lograr un mayor alcance de captación de clientes	Realizar visitas a los proveedores de sistemas informáticos de la localidad de las ciudades grandes como Quito o Guayaquil. Realizar el contrato de la empresa proveedora Páginas Web	Realizar la identificación y cotización de los precios ofrecidos por las diferentes empresas proveedoras del sistema informático.	Gerente de la empresa	Las actividades que se programan en el plan tienen el costo de \$ 2,685	1 año	Diseñar página WEB para la empresa. Establecer los medios de pago. Contratar página para publicidad en banner en páginas Web. Este espacio publicitario está compuesto de 3 créditos (Máximo 3 banners rotando) (300 X 5)	Que la empresa cuente con un sistema tecnológico de ventas

Nota. Elaborado por: Autor

Objetivo estratégico No. 4

Sostener precios permanentes mediante promociones

Problema

Los productos siempre tienden a aumentar, pero cuantas más ventas, posiblemente más ingresa, y podrás mantener los precios por debajo de los de tus competidores.

Meta

Incentivar a los clientes a comprar en el Palteñito, en Catacocha, Incrementar las compras a través de promociones, las mismas promociones serán anunciadas en medios escritos, anuncios radiales y folletos.

Política

Las promociones se diseñarán de forma entendible y específica para facilitar su realización y se aplicarán de forma constante. La promoción también se extenderá hasta 2023.

Estrategia

Se emitirán cupones para la compra de productos, para los fines del programa promocional. Estas promociones están dirigidas a clientes habituales por un lado y clientes ocasionales por otro, también en los medios de mayor difusión.

Tácticas

Las promociones se realizarán durante todo el año y se informará a todos los empleados sobre estos paquetes promocionales ya que se utilizarán los medios más vistos y leídos y los clientes también estarán al tanto de estas promociones.

Responsable

El Gerente de la empresa

Actividades

Ejecutar plan de publicidad en medios escritos.

Correr la voz por medios de panfletos y los predominantes medios de comunicación de la ciudad.

Informar a los clientes sobre beneficios y premios.

EL PALTEÑITO

Por la compra de más 10 productos



-20%
Descuento

Cupón promocional valido hasta el 31 abril

EL PALTEÑITO

Por la compra de más 30 productos



-30 % de
Descuento

Cupón promocional valido hasta el 31 abril

Figura 36 Cupones de Descuento



Figura 37 Tazas



Figura 38 camisetas



Figura 39 Gorras

Tabla 36 Presupuesto del objetivo

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Volantes	2000	0,15	\$ 300
Tazas	100	\$ 4	\$ 400
Camisetas	100	\$ 5	\$ 500
Gorras	100	\$ 8	\$ 800
Total			\$2,000

Nota. Elaborado por: Autor

Tabla 37 Matriz de operatividad

Objetivo: Mantener precios estables a través de promociones

Meta	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Tiempo	Actividades	Resultados
Incentivar a los clientes comprar EL PALTEÑITO, en Catacocha. Incrementar las compras a través de promociones, las mismas promociones serán anunciadas en medios escritos, anuncios radiales y folletos	Las promociones se realizarán durante el año y se informará a todos los empleados sobre los paquetes promocionales ya que utilizarán los medios vistos y los clientes y también estarán al tanto de estas promociones	Las promociones se diseñarán de forma entendible y específica para facilitar su realización y se aplicarán de forma constante. La promoción también se extenderá hasta 2023.	Gerente de la empresa	Las actividades que se programan en el plan tienen el costo de \$ 2,000	1 año	Efectuar el plan promocional en la prensa escrita Realizar promociones a través de la hojas volantes y n los principales medios de la localidad Dar a conocer las promociones y premiosa los clientes	Precios competitivos

Nota. Elaborado por: Autor

Resumen:

El coste general de los objetivos estratégicos expuestos, se resumen, así:

Tabla 38 Coste general del presupuesto de objetivos estratégicos

Actividad	Costo Anual
Objetivo Estratégico No. 1	3,200
Objetivo Estratégico No. 2	1,240
Objetivo Estratégico No. 3	2,685
Objetivo Estratégico No. 4	2,000
Total	9,125

Elaborado: Autor

Fuentes de Financiamiento

El financiamiento para la ejecución de este objetivo se reflejará en la partida anual del Palteñito.

8. Conclusiones

- ✓ El análisis situacional realizado, permitió notar que el Palteñito, se tenía que replantear la misión, visión y objetivos claros con la actualidad; que sean reconocida por los individuos de la zona e implementar ciertas prioridades como la capacitación del personal, y enfocarse en la difusión de sus productos.
- ✓ En la esfera externa, se estableció una valoración ponderada de 3.09, evidenciando que hay oportunidades que deben ser explotadas, tales como ubicación estratégica, experiencia comercial, personal dispuesto a capacitaciones, posicionamiento en el mercado y lealtad de los clientes, elementos que aportan al desarrollo de la empresa.
- ✓ En la esfera externa esta en continuo cambio, por tal motivo el crear contenido relevante: el enfocarse en crear contenido interesante y relevante para tu público objetivo y compártelo en diferentes canales, como redes sociales, blogs, newsletters; nos ubica en el mapa comercial, ampliando nuestro mercado local y por ende buscar ser competitivos.
- ✓ Mediante evaluación intrínseca y la matriz EFI se consigue una medida ponderada de 3.95, indicando debilidades como carencia de un programa de marketing, no promociones que incrementaran las ventas.
- ✓ También se hace evidente que el poco conocimiento en establecer una meta clara e inversión en aspectos importantes como la promoción y la capacitación del personal hace que tengamos una deficiente ventas y por tal motivo no tener un volumen de pedidos que signifique una evolución competitiva de la empresa.
- ✓ Utilizando información de dominios externos e internos, se desarrollan 4 estrategias de acción que posibilita a la empresa el Palteñito incrementar sus ventas. Finalmente, en relación a los objetivos estratégicos, se diseña un programa de marketing detallando los objetivos, actividades y cálculos a utilizar.

9. Recomendaciones

- a) En la implementación del plan estratégico propuesto, es necesario controlar permanentemente los indicadores de gestión para determinar si el plan está logrando las metas establecidas.
- b) Realizar visitas constantes a nuevos mercados fuera de la ciudad, una de las iniciativas es participar en feria locales y cantonales y provinciales, con la finalidad de promocionar y hacer contactos que permitan insertarse a otros lugares como potenciales clientes.
- c) Establecer métricas de calidad y satisfacción del cliente nos permitirá saber si el servicio satisface las necesidades del consumidor.
- d) Establecer metas claras de ventas y dar incentivos a los trabajadores para mejorar el rendimiento laboral y comercial de la empresa.
- e) Realizar reuniones mensuales, difundir los valores organizacionales y fortalecer la comunicación organizacional.
- f) Organizar encuestas semestrales para conocer los inconvenientes y disconformidades que encuentran los empleados en sus actividades diarias, y darles las soluciones correspondientes.
- g) Establecer una evaluación anual de los resultados obtenidos de las estrategias propuestas en la investigación, como plantear nuevas necesidades al actualizar, nuevas estrategias al establecer otro plan estratégico.

10. Bibliografía

Libros:

Corvo., H. S. (20 de FEBRERO de 2021). Lifeder. Obtenido de Lifeder.: <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>.

D'Alessio, F. A. (2014). Planeamiento Estratégico Razonado: Aspectos Conceptuales y Aplicados. . Lima, Perú: Pearson.

D'Alessio, F. A. (2015). El proceso estratégico: un enfoque de Gerencia (3a ed. rev.). Lima, Perú: Pearson.

Helmut Sy Corvo. (20 de FEBRERO de 2021). ANALISIS DE LA OFERTA. (Helmut Sy Corvo) Obtenido de ANALISIS DE LA OFERTA.

Johnson, G. (2006). Dirección estratégica. Madrid: Pearson Educación.

Kotler & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Pedros & Gutiérrez, A. M. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. España: Altair

Quinto Soto, D. C., & Torres Barrera, M. J. (2018). Propuesta de plan estratégico de venta aplicado a la empresa Centro de Reuniones, ciudad Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Recurso Páginas Web:

INEC. (2021). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. . Obtenido de Ecuador en cifra: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

.Roldán, P. N. (07 de ENERO de 2017). Economipedia.com. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/biencomplementario.html>

CIP, Sector industrial proyecciones <https://www.cip.org.ec/2021/12/27/balance-del-sector-industrial-en-2021-y-proyecciones-de-la-cip-para-2022/>

Concepto, Microempresa <https://concepto.de/microempresa/>

Economipedia, Control de calidad <https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>

Monografía, Planeación financiera <https://www.monografias.com/trabajos30/planeacion-financiera/planeacion-financiera>

Planeación estratégica definición <http://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/http://planning.co/bd/archivos/Abril2004.pdf>

Estrategia empresariales <http://www.monografias.com/trabajos87/estategias-empresariales>

GAD PALTAS, Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de paltas http://app.sni.gob.ec/sni-plink/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1160000910001_PDyOT%20%20Cant%C3%B3n%20Paltas%20%20Diagnostico_05-03-2015_10-49-08.pdf

11. Anexos

Anexos 1. Formato de Entrevista al Gerente de “El Palteñito”

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA “EL PALTEÑITO” DE LA CIUDAD DE CATACOHA, PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2022-2027

Objetivo de la entrevista: recopilar información que servirá para la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: “Plan estratégico para la empresa EL Palteñito en la Ciudad de Catacocha de la Provincia de Loja, periodo 2022-2027”

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

Pregunta No. 1. ¿Cuántos años su empresa lleva en el mercado?

Pregunta No. 2. ¿La Empresa dispone de una misión y visión definidas?

Pregunta No. 3. ¿Cree usted que el precio del servicio de internet que ofrece es un precio competitivo? ¿Por qué?

Pregunta No. 4. ¿Cuenta su Empresa con un Plan Estratégico?

Pregunta No. 5. ¿Realiza actividades promocionales en su empresa? ¿Cuáles son?

Pregunta No. 6. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a su empresa?

Pregunta No. 7. ¿Usted brinda incentivos de compra a sus clientes?

Pregunta No. 8. ¿Cómo es la ubicación de la empresa “EL PALTEÑITO”?

Pregunta No. 9. ¿Qué fortalezas considera que posee la empresa “EL PALTEÑITO”?

Pregunta No. 10. ¿Qué debilidades usted considera que tiene la empresa “EL PALTEÑITO”?

Pregunta No. 11. ¿Con cuales oportunidades cuenta la empresa “EL PALTEÑITO”?

Pregunta No. 12. ¿Qué amenazas considera que enfrenta la empresa “EL PALTEÑITO”?

Anexos 2. Formato de Encuesta de Clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “EL PALTEÑITO” DE LA CIUDAD DE CATACocha, DE LA PROVINCIA DE LOJA, PERIODO 2022-2027.

Objetivo de la encuesta: recopilar información que servirá para la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: “Plan estratégico para la empresa el Palteñito en la Ciudad de Catacocha, de la provincia de Loja, periodo 2022-2027”

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

La siguiente encuesta trata sobre qué marcas prefiere y qué tan satisfecho está con los productos que ofrece el Palteñito en este momento

Instrucciones:

Marque con una X la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta. Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible. Llene con un visto en la respuesta que usted elija

Pregunta 1. ¿Compra Usted los productos y servicios que ofrece la Empresa “el Palteñito”?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Pregunta 2. ¿Cómo cree que son los productos y servicios ofrecidos por la Empresa “el Palteñito”?

DETALLE	RESPUESTA
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	

Pregunta 3. ¿Existe seriedad en el cumplimiento y entrega de trabajos en la Empresa “el Palteñito”?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Pregunta 4. ¿Ha tenido problemas con el servicio y productos que ofrece la empresa?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Pregunta 5. ¿Cómo considera que son los precios que oferta la empresa “el Palteñito por los productos y servicio que ofrece con relación a la competencia?

DETALLE	RESPUESTA
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	

Pregunta 6. ¿Cómo cree que es la ubicación de la empresa “el Palteñito”?

DETALLE	RESPUESTA
Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	

Pregunta 7. ¿El vendedor le informa sobre el manejo y funcionamiento de las máquinas?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Pregunta 8. ¿Qué prefiere cuando adquiere un producto en la empresa “el Palteñito”?

DETALLE	RESPUESTA
Marca	
Precio	
Calidad	

Pregunta 9. ¿Por qué medio usted conoció a la empresa “el Palteñito”?

DETALLE	RESPUESTA
Radio	
Prensa	
TV	
Redes sociales	

Pregunta 10. Cuando usted adquiere un producto o servicio de la empresa “el Palteñito, brinda algún tipo de promociones a sus clientes.

DETALLE	RESPUESTA

SÍ	
NO	

Pregunta 11. ¿Ha escuchado de la publicidad que ofrece la empresa?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Anexos 3. Formato de Encuesta para Clientes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “EL PALTEÑITO” DE LA CIUDAD DE CATACOCCHA, DE LA PROVINCIA DE LOJA PERIODO 2022-2027

Objetivo de la encuesta: recopilar información que servirá para la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: “Plan estratégico para la empresa el Palteñito en la Ciudad de Catacocha, de la provincia de Loja periodo 2022-2027”.

Estimado, gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros, esperamos absoluta sinceridad en sus respuestas.

La siguiente encuesta trata sobre qué marcas prefiere y qué tan satisfecho está con los productos que ofrece el Palteñito en este momento.

Instrucciones:

Marque con una X la respuesta que usted considera adecuada una sola por pregunta.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

NOTA: Favor sin borrones y letra legible. Llene con un visto en la respuesta que usted elija

Pregunta 1. ¿Qué grado de educación usted tiene?

DETALLE	RESPUESTA
Primaria	
Secundaria	
Superior	
Ninguna	

Pregunta 2. ¿Qué tiempo de trabajo lleva en la empresa trabajando?

DETALLE	RESPUESTA
3 meses a 1 años	
6 meses a 2 años	
3 años a 6 años	

Pregunta 3. ¿Conoce usted la misión y la visión de la empresa “el Palteñito”?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Pregunta 4 ¿Conoce cuáles son los objetivos y políticas de la empresa “el Palteñito”?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Pregunta 5 ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Pregunta 6 ¿La empresa “¿EL PALTEÑITO”, brinda algún tipo de promoción a sus clientes?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Pregunta 7. ¿Ha escuchado de la publicidad que ofrece la empresa “el Palteñito”?

DETALLE	RESPUESTA
SÍ	
NO	

Anexos 4. Certificado de traducción del resumen.



UNIDAD EDUCATIVA "PALTAS"

Catacocha-Paltas-Loja-Ecuador

Catacocha, 21 de junio de 2023

Lic. Héctor Fabián Quichimbo Díaz

DOCENTE DE LENGUA EXTRANJERA INGLES – UEP

CERTIFICA:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Titulación: "Plan Estratégico para la Empresa "El Palteñito" de la Ciudad de Catacocha, periodo 2022-2027", autoría Santos Fabricio Fajardo Collaguazo con CI: 1105337107 de la carrera en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifica en honor a la verdad y autorizo a la parte interesada hacer uso del presente en lo que a sus Intereses convenga.

Atentamente,

HÉCTOR FABIÁN QUICHIMBO

DOCENTE DE LA UEP

1104925100

hequi_353@hotmail.com

fabian.quichimbo@educacion.gob.ec