



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA FERIA  
CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DEDICADO AL EXPENDIO DE  
CARNES DE TODO TIPO Y ARTÍCULOS DE PRIMERA  
NECESIDAD DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”**

*Tesis previa a optar por el  
Grado de Ingeniera Comercial.*

**AUTORA:**

*Ligia Elena Piñuela Tapia*

**DIRECTORA:**

*Ing. Lolyta Hualpa Lima. Mg. Sc.*

Loja-Ecuador

2014

## CERTIFICACIÓN

Ing. Com.  
Lolita Hualpa Lima. Mg. Sc.  
DIRECTORA DE TESIS

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido la investigación realizada por la señora Ligia Elena Piñuela Tapia, en la ejecución del presente trabajo **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DEDICADO AL EXPENDIO DE CARNES DE TODO TIPO Y ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”** de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Atentamente,



Ing. Com.  
Lolita Hualpa Lima. Mg. Sc.  
DIRECTORA DE TESIS.

**AUTORIA**

Yo, LIGIA ELENA PIÑUELA TAPIA, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autor:** Ligia Elena Piñuela Tapia

**Firma:**



**Cédula:** 1803498235

**Fecha:** Loja Agosto del 2014.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo Ligia Elena Piñuela Tapia declaro ser autor de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DEDICADO AL EXPENDIO DE CARNES DE TODO TIPO Y ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”**, como requisito para optar al título de INGENIERA COMERCIAL; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, 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 de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 28 días del mes de Agosto del dos mil catorce, firma el autor.

Firma:



**Autor:** Ligia Elena Piñuela Tapia

**Cédula:** 1803498235

**Dirección:** Baños de Agua Santa, Tungurahua

**Correo electrónico:** elenapijs@yahoo.es

**Teléfono:** 0992844854

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Com. Lolita Hualpa Lima. Mg. Sc.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg. Sc.

Presidente

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Vocal

Ing. Edison Espinoza Bailón MAE.

Vocal

## **AGRADECIMIENTO**

Mi reconocimiento de gratitud a mi Dios por darme la vida y por estar conmigo en todo momento; a la Universidad Nacional de Loja, los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron con mi formación.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a la Ing. Lolita Hualpa Mg. Sc., quien como Directora de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

Mi agradecimiento infinito a mi gran amigo Abg. Ricardo Naranjo, por ser quien me impulsó a seguir estudiando y brindarme todas las facilidades para culminar éste objetivo.

A la Tnlg. Fani Piñuela un agradecimiento sincero por facilitarme su centro de cómputo para poder realizar todas mis tareas.

Dios con su infinita bondad sabrá recompensarles todo el apoyo que me dieron a su debido tiempo.

**Ligia Elena**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis de grado lo dedico a **DIOS**, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan anhelado de mi formación profesional. A mi madre y a mi padre por ser el pilar más importante quienes con su ejemplo me han sabido formar con buenos sentimientos y valores. A mis dos pequeños hijos Josué y Said a quienes amo con toda mi alma quienes me dan la fuerza y la voluntad para levantarme cada día. A mis apreciadas hermanas quienes me brindaron todo su apoyo para continuar preparándome. Dedico también a todas aquellas personas que hicieron todo lo posible para que fracasara, gracias a los obstáculos que me pusieron, me dieron la fuerza y la voluntad para demostrarme y demostrarles que el éxito en la vida no se mide por lo que se logra, sino por los obstáculos que se supera.

**Ligia Elena Piñuela Tapia**

**a. TITULO.**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DEDICADO AL EXPENDIO DE CARNES DE TODO TIPO Y ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA”**

## **b. RESUMEN.**

Las empresas de cárnicos y embutidos en el cantón Baños de Agua Santa, se han estancado en el tiempo, no han buscado los modos para actualizarse, ya que a la velocidad con que cambia el entorno empresarial y productivo es abrumador, siendo el principal problema que han presentado, lo que ayer fue tecnología hoy en día es obsoleto, por tal razón debían haber planificado para estar predispuestas a adaptarse al entorno, estar en constante evolución.

El presente documento se refiere a la ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA FERIA CARNICOS Y ALGO MAS”, DEDICADO AL EXPENDIO, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CARNES DE TODO TIPO Y ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.”, en este plan primeramente se ha realizado un sustento teórico para afianzar los conocimientos del estudio, luego en base a la información de campo obtenida mediante el empleo de encuestas como las que efectuaron a los 20 empleados y 125 clientes.

Basados en la información obtenida producto del análisis de los factores externos se pudo determinar que las oportunidades que posee la empresa como son el mercado de consumo interno fuerte, el apoyo eficiente de las entidades crediticias gubernamentales; afluencia turística, la oferta de productos de calidad; en cuanto a las amenazas más fuertes que se presentan podemos mencionar a la erupción volcánica, precios bajos de



la competencia, inadecuado proceso de faenamiento; la inestabilidad política que en la actualidad ha experimentado algunos intentos de desestabilización política evidenciada en las manifestaciones organizadas por el cuerpo policial del país también es una amenaza para todo tipo de empresa.

Se pudo determinar que La Empresa “LA FERIA CARNICOS Y ALGO MAS” posee como fortalezas la Innovación y capacitación al personal en forma permanente,, la buena ubicación en un sector comercial y muy fácil llegar, excelente servicio al cliente, buena calidad de los productos, los excelentes precios, y el servicio personalizado las debilidades deficiente capacitación a los empleados, falta de promociones e incentivos a los clientes, carencia de un manual de funciones, la falta de publicidad, y la deficiente atención al cliente, espacio físico reducido, la falta de fidelización del cliente, escasos proveedores del producto, los escasos conocimientos por parte de los empleados de la visión, misión, objetivos y valores organizacionales.

Se presenta un enfoque cualitativo, por estar enmarcado en el aspecto social en el cual se desarrollan la empresas productoras de cárnicos y embutidos, se utilizó un estudio descriptivo, pues a través de esto se pudo detallar los niveles de consumo que tiene las personas en el cantón Baños de Agua Santa, además ese análisis arrojó el nivel de aceptación que tiene cada empresa expendedora del producto cárnico.

El estudio de resultados de la Matriz de Factores Externos arrojó un valor ponderado de 2,88, lo que significa que la empresa tiene más oportunidades en el medio externo y que las amenazas no le pueden causar daño al interior de la misma, por otro lado el valor ponderado de la Matriz de Factores Internos dio como resultado 2,66, lo que significa que la empresa internamente cuenta con fortalezas y que las debilidades serán tomadas en cuenta para mejorar sustancialmente el buen manejo de la misma para su crecimiento.

Para ello se tuvo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales, es difícil que las empresas puedan crecer y competir sin tener en cuenta las variables que intervienen al momento de realizar un análisis integral para verificar si el emprendimiento planteado es o no factible. Es necesario tener en cuenta que en todo negocio siempre está presente el riesgo y la incertidumbre que están asociadas directamente con el éxito o el fracaso del mismo.

En el trabajo se establecen finalmente las conclusiones y recomendaciones que se han creído pertinentes.

## **ABSTRACT**

The sausage and meat companies in Canton Baños de Agua Santa Tungurahua have

stagnate over time, have not sought way to improve, because the rate of change and productive business environment is overwhelming, the main problem being presented, what yesterday was today technology is obsolete, therefore it must have planned to be predisposed to adapt to the environment, being in constant evolution.

This document refers to the DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN FOR THE COMPANY " THE MEAT AND SOMETHING MORE FAIR " CANTON WATER BATH SANTA TUNGURAHUA province, in this first plan has been made to strengthen the theoretical basis knowledge of the study, then based on information obtained by employing field surveys such as those made at 20 and 125 customers employees.

Based on information from product analysis of external factors that could determine who owns the business opportunities such as the strong domestic consumer market, efficient support lenders governmental tourist in flux, the supply of quality products; as stronger threats presented can mention the volcanic eruption, competitive low prices, inadequate slaughtering process, the political instability that currently has experienced some political destabilization attempts evidenced in the events organized by the body country's police is also a threat for all types of business.

The study results Matrix External Factors throw a weighted value of 2.88, which means the company has more opportunities in the external environment and the threats it cannot cover damage the inside of it, on the other hand value of the weighted Matrix Internal Factors resulted 2.66, which means that the company internally has strengths and weaknesses that will be taken into account to improve substantially the same good for growth.

It was determined that the Company " FAIR AND SOME MORE MEAT has as strengths Innovation and training staff on a permanent basis, good location in a commercial and very easy to get, excellent customer service, good product quality , the excellent prices , and personalized service weaknesses employee spoor training , lack of promotions and incentives to customers, lack of manual features , the lack of advertising, and poor customer service , reduced physicals pace, lack of customer loyalty , few suppliers of the product , limited know ledge on the part of employees of the vision, mission , goals and organizational values .

We present a qualitative approach, to be framed in the social aspect in which they develop the companies producing meat and sausage, we used a descriptive, because through this might detail the levels of consumption that has the people in the canton Baños de Agua Santa, and analysis showed that the level of acceptance that each meat product vending company .

We kept in mind the complexity and dynamics of today's markets, it is difficult for companies to grow and compete regardless of the variables involved when performing a comprehensive analysis to verify if the proposed venture is feasible or not. It is necessary to note that in any business there is always the risk and uncertainty that are directly associated with the success or failure of it.

The paper finally establish the conclusions and recommendations that have been thought relevant.

### **c. INTRODUCCIÓN**

La herramienta básica de gestión que debe ser utilizada por toda empresa orientada al mercado para ser competitiva, la misma que proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta y a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, así como también marca las etapas que se han de cubrir para su consecución para alcanzar el desarrollo de las actividades comerciales de la organización, es conocida como el Plan de Marketing.

La industria de la producción y expendio de productos cárnicos en el Ecuador se ha convertido en una de las más importantes fuentes de abastecimiento para la colectividad.

En el cantón Baños de Agua Santa, se evidencia el inadecuado control por parte del Municipio así como también de los organismos de control del ministerio de salud, muestra de ello es el expendio de productos cárnicos de mala calidad y un gran retraso en el sector productivo de los cárnicos, estos factores sumados a la alta competencia que existe en el mercado, ha llegado a crear problemas que a la Empresa “LA FERIA CARNICOS Y ALGO MAS”, afecta en forma significativa sumado a todo esto la falta de un Plan de marketing, que permita estudiar las tácticas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción.

Para realizar el trabajo de tesis se utilizaron los métodos histórico, deductivo, inductivo, estadístico, analítico y matemático, además de la técnica tales como la observación directa, entrevista y encuesta, las cuales permitieron establecer datos reales para la realización de los análisis interno y externo de la empresa.

Se realizó primeramente en diagnóstico situacional lo cual permite establecer de manera clara la situación actual de la empresa, verificar la misión, visión objetivos y filosofía de la empresa.

Además se realizó un análisis de las fuerzas externas que afectan a la distribuidora determinando Oportunidades y Amenazas para establecer la matriz EFE, luego de ellos se realizó un análisis interno en el cual se determinó las Fortalezas y Debilidades de la empresa; los dos análisis sirvieron para establecer matriz FODA y posteriormente la matriz de alto impacto, lo cual permitió determinar los objetivos estratégicos los cuales son producto de la matriz de alto impacto y sobre ellos se un presupuesto que permitirá la ejecución del plan establecido. Este trabajo tiene relevancia social ya que constituirá un aporte para analizar qué productos cárnicos, son los preferidos por los baneños, estudio que proporcionará datos del porque las personas lo consumen, esta información es necesaria y relevante para realizar el posicionamiento de marca ya que se los analizará dentro de los estándares de calidad, precio, peso, empaquetado identificando al mejor de acuerdo a estas características permitiendo que las personas decidan cuál de ellos consumir.

El interés de realizar el análisis de la empresa de cárnicos y embutidos existentes en el cantón Baños de Agua Santa, se llevará a cabo para establecer el índice de consumo de los habitantes del cantón frente a determinado producto y de que marca, además se determinará por qué se generó este hábito de consumo y si las motivaciones de compra de la población se debe en gran parte al nivel cultural, ya que este se ha ido reestructurando por la receptividad de las personas a la publicidad, la cual ha llegado a las diferentes clases sociales y ha influido en el estilo de vida de ellas.

Como resultado del trabajo de campo se pudo obtener que la empresa “LA FERIA CARNICOS Y ALGO MAS”, no está en un buen lugar de aceptación por los consumidores del mercado de Baños, lo cual permitió establecer objetivos y estrategias que al ser aplicadas ayudarán al posicionamiento de la empresa.

Finalmente constan las conclusiones del trabajo de tesis dentro de las cuales la más importante fue determinar que la empresa es fuerte para soportar las fuerzas externas pero sin embargo tiene una estructura interna que maneja de manera igualitaria las fortalezas y debilidades que posee la distribuidora.



## **d. REVISION DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL.**

#### **HISTORIA DE LAS EMPRESAS DE CÁRNICOS.**

Algunas empresas ecuatorianas con sede en la ciudad de Guayaquilestán dedicadas a la crianza, faena y venta de productos cárnicos; así mismo son dueñas de una cadena de Supermercados, donde comercializan sus productos junto con otros alimentos de consumo masivo. Hasta el año 2013, estas empresas tenían una facturación anual de 40 millones de dólares y contaban con 760 trabajadores.<sup>1</sup>

Las empresas nacieron a principios de la década de los 90 en Guayaquil. Uno de los fundadores y actual propietario de una de estas empresas, se desempeñaba en esa época como carniceros en un pequeño local que se abrió en las calles Pedro Pablo Gómez y Los Ríos. En 1995 ampliaron sus establecimientos mediante un préstamo al ahora desaparecido Banco Continental.

En el 2004 se constituyeron algunas de ellas se constituyeron legalmente, una de ellas se creó con el nombre Avícola Fernández, pues en sus inicios sólo se especializaba en pollos y pavos. Con el tiempo la oferta de productos creció y pasó a incluir otros tipos de carnes, así como aderezos y productos alimenticios complementarios.

---

<sup>1</sup> [Ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1457&b=1](http://Ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1457&b=1)

A finales de 2010, algunas de estas empresas cambiaron su razón social por el de Corporaciones para reflejar la variedad de productos que comercializaban. En la actualidad estas compañías procesan 1,800 toneladas de carne de res, 3,600 toneladas de pollo y 1,000 toneladas de carne de cerdo al mes.

Es común en los seres humanos la alimentación a base de carne en la dieta, así como para otras especies animales, e inclusive para unas pocas especies vegetales. La alimentación de los primeros homínidos (*Australopithecus* y *Homo habilis*) es objeto de estudio y debate, aunque parece que la carne de pequeños animales o proveniente del carroñeo formaría parte de su dieta, como ocurre con algunos monos antropomorfos (chimpancés). El dominio del fuego, uno de los rasgos principales del proceso de hominización se suele explicar en relación a la transformación culinaria de los alimentos, especialmente de la carne. Alguna de las especulaciones antropológicas más famosas tienen este tema en particular (*Lo crudo y lo cocido*, de Claude Lévi-Strauss). El *Homo neanderthalensis* y los primeros representantes de la especie humana *Homo sapiens*, como el hombre de Cro-Magnon, sometidos a las coyunturas climáticas de las glaciaciones en Europa y Asia, tuvieron necesariamente un comportamiento depredador y una elevada proporción de carne en su dieta.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> [Ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1457&b=1](http://Ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1457&b=1)

## **CARNES.**

La carne es el tejido animal, principalmente muscular, que se consume como alimento. Se trata de una clasificación coloquial y comercial que sólo se aplica a animales terrestres normalmente vertebrados: mamíferos, aves y reptiles, pues, a pesar de poder aplicarse tal definición a los animales marinos, estos entran en la categoría de *pescado*, especialmente los peces, crustáceos, moluscos y otros grupos suelen recibir el nombre de *marisco*. Más allá de su correcta clasificación biológica, otros animales, como los mamíferos marinos, se han considerado a veces *carne* y a veces *pescado*.

Desde el punto de vista nutricional la carne es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana. De todos los alimentos que se obtienen de los animales y plantas, la carne es el que mayores valoraciones y apreciaciones alcanza en los mercados y, paradójicamente, también es uno de los alimentos más evitados y que más polémicas suscita. Los animales que se alimentan exclusivamente de carne se llaman carnívoros, en oposición a los herbívoros. Las plantas que se alimentan de insectos y otros animales se llaman igualmente *carnívoras* (a pesar de su entomofagia). Los que comen carne de presas matadas por ellos mismos se denominan depredadores y los que la obtienen de animales ya muertos se denominan carroñeros.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> [Ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1457&b=1](http://Ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1457&b=1)

La mayor parte del consumo de carne de los seres humanos proviene de mamíferos, si bien apenas se usa para alimentación de una pequeña cantidad de las 3.000 especies que existen. Se consume sobre todo carne de animales ungulados, domesticados para proveer alimento. Las especies de abasto básicas para el consumo son el ganado ovino, bovino, porcino y las aves de corral, mientras que las especies complementarias son el ganado caprino, equino y la caza (mayor y menor). La industria cárnica es la industria de alimentación que mayor volumen de ventas mueve. El consumo de carne está creciendo de forma global en consonancia con el incremento de la población mundial, siendo los países en vías de desarrollo los que poseen un mayor *ratio* de crecimiento, lo que implica que en unos años se necesitarán soluciones para satisfacer la creciente demanda de este alimento.<sup>4</sup>

### **MARCO CONCEPTUAL.**

El presente trabajo de investigación abarca diferentes conceptos administrativos así como también corrientes de pensamiento: Marketing, Marketing Estratégico, Planificación Estratégica, Sistema de Investigación de Mercados, Posicionamiento de Marca, Satisfacción del Cliente, Calidad Total, Mejoramiento Continuo.

Dentro de la investigación se priorizara los enfoques relacionados con el Plan Estratégico de Marketing así como también la Satisfacción del

---

<sup>4</sup> [Ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1457&b=1](http://Ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1457&b=1)

Cliente puesto que este último será el punto de partida para la elaboración de dicho plan.

## **MARKETING.**

Existen varias corrientes de pensamiento relacionadas con el marketing, Philip Kotler afirma que el marketing es *“la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio”*.<sup>5</sup>

El concepto de marketing ha sido popularizado por muchas escuelas de negocios de Estados Unidos dándole un concepto de corto plazo y orientado a la práctica de las pes (P) para promover la oferta de la organización.

En la actualidad, muchos autores coinciden en un nuevo enfoque del marketing, un concepto de marketing orientado al mercado, en el que; se resalta las funciones de los departamentos de marketing en las organizaciones, se amplía la definición de mercado, se genera responsabilidades en los miembros de la organización para crear valor para el consumidor, siendo el concepto de creación de valor uno de los más importantes, pues se considera éste, el camino para que las organizaciones logren sus objetivos de utilidades y crecimiento, generando valor para los accionistas.

Es importante entender al marketing como un proceso orientado a la acción en el que están incluidos entre otros, la creación, modificación,

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.

mejoramiento de un servicio, la comunicación con los clientes, la entrega de valor agregado a los clientes, el manejo de las relaciones, la administración de los recursos de la empresa y el análisis de la rentabilidad de la misma.

El proceso de identificación de los deseos, demandas, necesidades de los clientes es una parte vital dentro del marketing, ya que esto es el punto de partida para poder alcanzar metas y objetivos organizacionales de forma más efectiva y eficiente que los competidores.

La gestión orientada al mercado, además de ser un proceso, debe ser considerada como una cultura dentro de la organización, y de esta gestión se derivan dos conceptos fundamentales de marketing: marketing estratégico y marketing operativo.

El marketing estratégico tiene como objetivo el análisis sistemático y continuo de las necesidades de los principales clientes, también incluye el desarrollo, diseño y producción de nuevos productos que permitan a la organización atender a un segmento de mercado de forma más eficiente que sus competidores. El cumplimiento de estos objetivos puede asegurar una ventaja competitiva a la organización.

Por otro lado el marketing operativo incluye objetivos tales como: políticas de distribución, comunicación, ventas, promoción. Estos objetivos complementados entre si dan como resultado una política de marca.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.

Esto se puede resumir en el siguiente concepto de marketing dado por los autores Lambin, Gallucci y Sicurello: *“En una economía de mercado, la función de la gestión orientada al mercado (market-driven management) es diseñar, comunicar y entregar soluciones de valor agregado a los problemas de las personas y de las organizaciones, lo que a la larga aportará un beneficio a la empresa.”*<sup>7</sup>

En la presente investigación se profundizará el concepto del marketing estratégico y su impacto dentro de una organización. Tomando en cuenta que dicho concepto está orientado al análisis, se procederá a analizar las características del servicio de la empresa, sus ventajas y sus aspectos deficitarios, tomando como principal variable de mercado-producto, la satisfacción del cliente. Si bien la satisfacción del cliente es un aspecto importante en la prestación de un servicio, mas importante aún, es su medición, ya con datos precisos se pueden desarrollar estrategias específicas que contribuyan al mejoramiento de dicho servicio y por consiguiente mejoren la ventaja competitiva de la organización.

## **PLAN DE MARKETING.**

### **Definición.**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

---

<sup>7</sup> LAMBIN, GALLUCCI, SICURELLO, Dirección de Marketing, McGraw-Hill, 2009.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.<sup>8</sup>

### **Precio, Producto, Distribución, Promoción**

**GRAFICO Nº 1**



**Fuente:** Bicgalicia.es  
**Elaborado por:** Elena Piñuela.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.



los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil.

Centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso. Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta.<sup>9</sup>

Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Cartera de

---

<sup>9</sup> KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.

productos, Diferenciación del producto, Marcas, modelos, envases, Desarrollo de servicios relacionados, Ciclo de vida del producto, Modificación y eliminación de los productos actuales, Planificación de nuevos productos.

### **Variables del Plan de Marketing.**

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”)<sup>10</sup>

### **Las 4 Ps. del Marketing.**

#### **El producto.**

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. Así, por ejemplo, no se compra un automóvil por sus atributos (acero utilizado, aleaciones, materiales empleados, etc.), sino por su comodidad, libertad de movimientos, prestigio, etc., aparejados a su posesión y uso.

---

<sup>10</sup> KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.

Desde la perspectiva del marketing, la oferta de producto no consiste únicamente en el producto básico, sino también en los aspectos formales (calidad, marca, diseño) y añadidos (servicio, instalación, mantenimiento, garantía, financiación) que acompañan a la oferta. Las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Se trata, a su vez, de decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, por lo general, de forma inmediata. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Cartera de productos, Diferenciación del producto, Marcas, modelos, envases, Desarrollo de servicios relacionados, Ciclo de vida del producto, Modificación y eliminación de los productos actuales, Planificación de nuevos productos.<sup>11</sup>

### **El precio.**

El precio no es sólo el importe monetario que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo, el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. Esta variable tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.

**La distribución.**

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

A la hora de diseñar el sistema de distribución, no deben considerarse únicamente los aspectos económicos, sino también el grado de control del mercado y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.

Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, a menudo irreversibles. No hay un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Por otra parte, las formas de distribución evolucionan constantemente por el impacto de las nuevas tecnologías, los costes, la segmentación del mercado y las exigencias de los consumidores.

**La promoción.**

La promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el bien o servicio y de persuadir al

mercado objetivo para que lo adquiriera. Es una combinación de las siguientes actividades: Venta personal, Publicidad, Propaganda, Relaciones públicas, Promoción de ventas, Marketing directo.

### **Elementos necesarios para realizar un Plan de Marketing.**

- 1. Declaración de la visión:** La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.
- 2. Declaración de la misión y establecimiento de valores:** La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.<sup>12</sup>
- 3. Análisis externo de la empresa:** El análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimiento y tendencias que sucedan en el entorno de la empresa, con el fin de conocer la situación del entorno, y detectar oportunidades y amenazas. Para el análisis externo se evalúan las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como la competencia, los clientes y los proveedores de la empresa. Se evalúan aspectos que ya existen, así como aspectos que podrían existir (tendencias).
- 4. Análisis interno de la empresa:** El análisis interno consiste en el estudio de los diferentes aspectos o elementos que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer el estado o la capacidad con que ésta cuenta, y detectar sus fortalezas y debilidades.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.

5. **Establecimiento de los objetivos generales:** Los objetivos generales se refieren a los objetivos que definen el rumbo de la empresa, los cuales siempre son de largo plazo.
6. **Diseño, evaluación y selección de estrategias:** Una vez que se han establecido los objetivos generales de la empresa, se procede a diseñar, evaluar y seleccionar las estrategias que permitan alcanzar, de la mejor manera posible, dichos objetivos.
7. **Diseño de planes estratégicos:** Finalmente, una vez que hemos determinado las estrategias que vamos a utilizar, se procede a diseñar los planes estratégicos, que consisten en documentos en donde se especifica cómo es que se van a alcanzar los objetivos generales propuestos, es decir, cómo se van a implementar o ejecutar las estrategias formuladas.

### **Ventajas de un Plan de marketing.**

"Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan del plan.

- ✓ Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- ✓ Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- ✓ Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.

- ✓ Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- ✓ Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve."<sup>13</sup>

**1. "Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados".

**2. "Análisis de las fuerzas externas de la empresa:** Conocer los principales competidores y la comprensión del entorno o sector, teniendo en cuenta que no solo están presentes las empresas afines sino cualquiera que intervenga en la conformación de la cadena de valor. Entender estas premisas facilitan el diseño de estrategias empresariales encaminadas a la innovación."<sup>14</sup>

**3. "Análisis del mercado con respecto al micro ambiente interno:** El microambiente de una empresa dependerá básicamente de del ámbito de

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.

<sup>14</sup> LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill, Pág. 40

sus negocios, es decir se deben destacar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la entidad para establecer metas y objetivos."<sup>15</sup>

**4. "Propuesta del plan de marketing:** Debe contener el resumen o índice, la situación actual de la empresa, el análisis de los factores internos y externos, las estrategias de marketing, los planes de acción, el presupuesto, y finalmente los controles que se establecerán con el fin de crear planes de contingencia."<sup>16</sup>

**5. "Realización del presupuesto para el plan de marketing:** En esta parte se destaca el resumen valorado de las acciones y medios que se realizarán o implantarán. De una parte los ingresos y las provisiones de ventas y de volumen, por otra las inversiones en marketing y publicidad, los gastos generales y los costos de producción."<sup>(8)</sup>

**6. Desarrollo un sistema de control:** Se destacan los controles del plan de marketing que se llevará a cabo en la empresa. Normalmente se establecen los objetivos de forma mensual o trimestral. La alta dirección puede revisar los resultados cada periodo. Muestra los pasos que debe dar la dirección en función de los distintos acontecimientos adversos, como pueden ser huelgas o guerras de precios."<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> STANTON ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 67.

<sup>16</sup> BEATRIZ GARCÍA. Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos. Editorial de la UPV. 2004. Pág.363.

<sup>17</sup> PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.2.



## **MEZCLA DEL MARKETING MIX.**

“Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Es decir, la mezcla del marketing es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.”<sup>18</sup>

## **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.**

La planificación estratégica reorganiza los negocios de la empresa con el afán de obtener resultados positivos y utilidades satisfactorias. La planificación estratégica tiene como principal objetivo identificar las oportunidades y amenazas del futuro para tomar las mejores decisiones en el presente orientadas a explotar dichas oportunidades.

La planificación estratégica debe entenderse como un proceso continuo, en lo que se refiere a la formulación de estrategias estas deben efectuarse de forma continua apoyadas en acciones apropiadas en momentos determinados.

---

<sup>18</sup>PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.1.

Philip Kotler en su libro “Mercadotecnia” define lo siguiente: “La planificación estratégica es el proceso administración que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas”<sup>19</sup>

MelvilleBranch, resalta los siguientes beneficios de la planificación.

- La planeación estimula el pensamiento sistemático de la gerencia.
- Da lugar a una mejor coordinación de los esfuerzos de la compañía
- Conduce al desarrollo de estándares de rendimiento para el control.
- Hace que la compañía intensifique sus objetivos y políticas.
- Da lugar a una mejor preparación para desarrollos repentinos
- Provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción.

---

<sup>19</sup>KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989.

Una estrategia consiste en una serie de normas para la toma de decisiones que guían el comportamiento de la organización. Estas normas son:<sup>20</sup>

- Criterios con los que se mide el rendimiento presente y futuro de la empresa. La calidad de estos criterios se conoce comúnmente como objetivos y la cantidad deseada como metas.
- Normas para desarrollar la relación de la empresa con su ambiente externo: qué tecnología de productos desarrollará la empresa, dónde y a quién se venderán los productos, cómo obtendrá la empresa ventaja sobre sus competidores. Esta serie de normas se denomina estrategia de mercados y productos o estrategia empresarial.
- Pautas para establecer las relaciones y los procesos internos dentro de la organización, las cuales se designan frecuentemente como concepto de organización.
- Reglas por medio de las cuales la empresa dirige sus negocios diarios, conocidas como políticas operativas.

La formulación de una estrategia es un proceso que no tiene una acción inmediata, sino más bien establece directrices generales en las cuales la

---

<sup>20</sup> PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.8.

organización se desarrollara y tendrá un crecimiento determinado. Los esfuerzos de la planificación están dirigidos a lograr:

- Mayor crecimiento de las ventas
- Mayor crecimiento de las utilidades

Hay mucha superposición entre la estrategia global de la compañía y la estrategia de marketing. El marketing evalúa las necesidades del consumidor y la capacidad de la compañía para obtener una ventaja competitiva en mercados importantes, y estas consideraciones sirven de orientación para la misión y objetivos corporativos. La mayor parte de la planificación estratégica de la compañía trata variables del marketing (porción de Mercado, desarrollo de Mercado, crecimiento) y, a veces, es difícil separar la planificación estratégica de la planificación de marketing.<sup>21</sup>

Dentro de las diferentes corrientes de pensamiento relacionadas con la planificación estratégica de marketing, se puede agrupar las siguientes estrategias de marketing:

#### **Estrategias genéricas de Porter.**

- Estrategia de liderazgo en costos
- Estrategia de diferenciación
- Estrategia centrada en los costos
- Estrategia centrada en la diferenciación

---

<sup>21</sup> PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.8.

### **Opciones para mejorar las utilidades**

- Estrategias de crecimiento
- Estrategias penetración de mercado
- Estrategias de penetración de mercado
- Estrategias de desarrollo de producto
- De diversificación

### **Sinergias Mercado-Producto**

- Estrategias según el tipo de demanda
- Demanda Selectiva
- Demanda Primaria
- Estrategias para atraer no usuarios
- Estrategias para aumentar la tasa de compra entre los usuarios

Los planes estratégicos se pueden utilizar una o más de las estrategias antes mencionadas y además, su contenido, depende de una variedad de factores como por ejemplo: tiempo, función, nivel, propósito y elementos. En el caso específico de la presente investigación, se procederá a la elaboración de un plan estratégico de marketing.

El plan estratégico de marketing está compuesto de varias partes, iniciando por la introducción y la descripción de la empresa que se detallan en el capítulo 1 “La Empresa y su Entorno”. Posterior a esto, en la segunda parte, se realiza un análisis de las oportunidades de mercado

que incluye análisis del ambiente global, análisis externo y un análisis integral. En la parte de planeación y control de marketing, los puntos que a continuación se detallan serán ampliados y analizados en el capítulo II y V de la presente investigación.<sup>22</sup>

### **PLAN ESTRATÉGICO.**

- Visión
- Misión
- Valores
- Factores Clave de Éxito
- Segmentos: grupo objetivo (B2B)
- Objetivos estratégicos
- Matriz análisis F → D → A → O
- Matriz planificación FDAO – estrategias
- Estrategias corporativas
- Objetivos específicos de Marketing
- Matriz Cuadro de Mando Integral

### **ANALISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN).**

- Cadena de Valor
- Ciclo de Vida del Producto
- Matriz B.C.G

---

<sup>22</sup> PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.8.

## **PROPUESTA ESTRATEGICA.**

### **Estrategias de Desarrollo**

- Líder en costes
- Diferenciación
- Enfoque

### **Disciplinas de Valor**

- Excelencia Operativa
- Líder en Producto
- Intimidad con el Cliente

### **Estrategias Competitivas**

- Líder
- Retador
- Seguidor
- Especialista

### **Marketing Mix.**

- Producto: necesidad genérica y derivada, fases estratégicas, jerarquía de producto, decisiones estratégicas, valor de marca.
- Precio: decisiones estratégicas

- Plaza: niveles y decisiones estratégicas
- Promoción y publicidad: eslogan, logotipo y decisiones estratégicas.<sup>23</sup>

### **Estrategias de Crecimiento**

- Crecimiento intensivo
- Estrategia integradora
- Diversificación

Esta descripción detallada de cada uno de los puntos que contiene un plan estratégico de marketing no necesariamente representa todos los puntos específicos que serán utilizados para elaborar el plan estratégico de marketing de la presente investigación, puesto que, luego del análisis del grado de satisfacción de los clientes, se procederá a seleccionar las estrategias que se enmarquen y sean coherentes dentro de este enfoque.

### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO.**

La satisfacción del cliente externo es un tema relativamente nuevo en nuestro medio, más aún en empresas de servicios, y todavía más en el sector del mantenimiento aeronáutico, puesto que las empresas cuando han realizado investigación de mercados se han concentrado especialmente en determinar la oferta y la demanda insatisfecha de determinados bienes o servicios, pero en muy pocos casos se han cuestionado o se ha investigado respecto al nivel de satisfacción que

---

<sup>23</sup> PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.8.



pudieren haber alcanzado los clientes respecto a los servicios entregados por las compañías.

La Satisfacción del Cliente podría decirse que es algo que el cliente compra. Las organizaciones, cualquiera que fueran éstas, no venden ni productos ni servicios, lo que venden son valor, satisfacción y beneficios. El cliente a su vez compra una expectativa de valor, compra satisfacción, compra beneficios.<sup>24</sup>

Lamentablemente, esta orientación no es un denominador común en las empresas, no se han orientado en el cliente. Se requiere de un nuevo enfoque estratégico que lleve a crear permanentemente clientes satisfechos, puesto que las tradicionales estrategias competitivas para simplemente ganar a la competencia, resulta que ya no son exitosas y peor competitivas.

La investigación que se pretende realizar en la empresa, trata de profundizar en el conocimiento de sus clientes externos, analizar la información que éstos puedan suministrar, tanto de lo que hace, como lo que deja de hacer la empresa, en función de mejorar sus servicios y satisfacer a sus clientes. Esta información a manera de diagnóstico, permitirá conocer en qué lugar se encuentra la empresa, respecto a su orientación al cliente, como parte fundamental de su plan estratégico de marketing.

---

<sup>24</sup> PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008. Pág.18.

La relación entre Marketing y la Satisfacción del Cliente será abordada, entre otras, desde la disciplina denominada Ingeniería de Servicios. Autores como Luis Picazo y Fabián Martínez consideran que mediante ella se pueden crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles en el tiempo.

Enfoques que se integran en un Plan Estratégico de Marketing partiendo de la Satisfacción del Cliente:

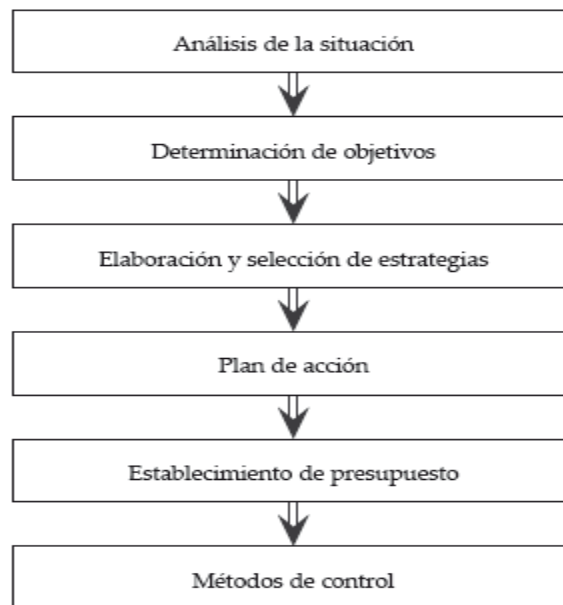
- Un negocio debe tener rentabilidad
- El enfoque debe realizarse desde el mercado hacia la organización.
- Enfocar el negocio capitalizando oportunidades de mejora.
- El enfoque debe hacerse en forma planificada e integrada (funcional-sistemático).
- Carácter experimental.

Se podría entonces desde el marco de un Plan Estratégico de Marketing basado en la Satisfacción de los Clientes, establecer para las empresas:

- Una filosofía guía.
- Claves para la identificación de oportunidades y valoración de los recursos para aprovecharlas.
- Para cada área de negocio, la estrategia para alcanzar los objetivos.

## GRAFICO Nº. 2

### Etapas para elaborar un plan de marketing



**Fuente:** Rafael Muñiz González.

**Elaborado:** Elena Piñuela

### Análisis FODA.

“El Análisis **DAFO**, también conocido como Matriz ó Análisis **DOFA**, **FODA**, o en inglés **SWOT**, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (**D**ebilidades y **F**ortalezas) y su situación externa (**A**menazas y **O**portunidades) en una matriz cuadrada”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>KOTELER, PHILLIP, Dirección de marketing. La edición del milenio, Ed. Prentice, HALL, México 2001.

Es la herramienta por excelencia para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- confección de la matriz DAFO

- Determinación de la estrategia a emplear.<sup>26</sup>

### **Análisis Externo.**

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.<sup>27</sup>

El análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, entre otros con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. El análisis externo se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información de acuerdo a los factores PEST.

---

<sup>26</sup> KOTELER, PHILLIP, Dirección de marketing. La edición del milenio, Ed. Prentice, HALL, México 2001.

<sup>27</sup> KOTELER, PHILLIP, Dirección de marketing. La edición del milenio, Ed. Prentice, HALL, México 2001.

**FACTOR POLÍTICO.**

El proceso de reorganización nacional, que comenzó en el año 1976, políticamente produjo un debilitamiento, de todas las instituciones dado que su estrategia era reprimir drásticamente toda actividad que implique manifestaciones populares tendientes a desestabilizar al gobierno de las juntas militares.

Las clases sociales desaparecieron, como así también todas aquellas personas que intentaron levantar la voz contra el proceso.

Se produjo un genocidio muy importante, el cual debido a la total dominación del gobierno militar, no fue totalmente conocido por la población, por el manejo que hacían sobre los medios, los que solo podían transmitir, lo que la junta militar les permitía.

**FACTOR ECONÓMICO.**

En principio el gobierno de Raúl Alfonsín confió que políticamente iban a encontrar solución a los problemas económicos, heredados de la dictadura militar, circunstancia que no ocurrió.

Sus primeros años como gobernante fueron de enfrentamientos con grupos empresariales, y de medidas que tendían el intervencionismo económico. Los empresarios no aceptaron estas medidas y atacaban a las empresas públicas (ferrocarriles, servicios, gas, etc.); hubo paros

importantes, lo que generó una gran tensión política y económica (control de precios y salarios), esto llevo a una hiperinflación.

Se encontró con empresas estatales que tenían grandes pérdidas a las que fue necesario subsidiarlas.

Comenzó a subsidiar empresas privadas y lo único que obtuvo fue grupos económicos que cada vez invertían menos de su propio capital. Y los capitales que se habían fugado del país en época del proceso, no regresaron.

Algunas empresas se modernizaron, pero no produjeron fuertes inversiones que generen empleos y los salarios comenzaron a caer muy bajo.

En medio de esta situación económica de riesgo, se generaron grandes problemas políticos que crearon conflictos con los militares, a los que Alfonsín debió enfrentar concediendo sus pedidos, mediante la promulgación de la ley de obediencia debida. Dado que luego de condenar a los comandantes, la justicia seguía tras los rangos más bajos (ley de obediencia de vida.

### **FACTOR SOCIAL.**

En el año 1981, los militares hicieron un último intento por quedarse en el poder, usando como excusa la “Recuperación de las Malvinas”, acción

que terminó en derrota y con la muerte de miles de jóvenes argentinos, que creyeron en la causa, a la que fueron llevados con engaños.

Es importante destacar que los militares han gobernado, porque ha habido fuerzas políticas que se han apoyado en ellos, sobre todo aquellos que han perdido mediante los sufragios.

La presidencia de Raúl Alfonsín, desde 1983 al 1989, fue muy apoyada por la población, sobre todo por la importante recuperación de los poderes constitucionales por la dura defensa que el presidente hizo de la democracia recién recuperada. Políticamente debía enfrentarse y aceptar condiciones de los militares quienes le realizaron dos levantamientos, en busca de leyes que los desligaron de los crímenes cometidos por ellos, durante su gobierno, dado que no querían ser juzgado por tribunales civiles.

### **FACTOR TECNOLÓGICO.**

Las tecnologías a aplicar son, en general, sencillas en su diseño, en su instalación, aplicación y uso. Las instituciones ejecutoras cuentan con las competencias necesarias para asesorar y acompañar el proceso de instalación, capacitación en el uso y transferencia; en el medio existen los recursos humanos actuales o en potencia, suficientes como para asegurar la sostenibilidad de los elementos tecnológicos de equipos o sistemas.



Los factores tecnológicos se han tenido en cuenta de manera especial a través de estudios técnicos en el caso de la instalación de células fotovoltaicas, abastecimiento de agua potable, instalación de cocinas mejoradas, producción agropecuaria y en el manejo sostenible de las diferentes cuencas hidrográficas. Para todas estas actividades se van a realizar capacitaciones que permitan a los beneficiarios realizar las labores de mantenimiento y que den a conocer entre la población los beneficios.

En electrificación con paneles fotovoltaicos, así como en la construcción de cocinas mejoradas se cuenta con experiencias anteriores validadas por las contrapartes locales y por Asociación ProPert.

Las tecnologías consideradas son limpias, inocuas o positivas en sus impactos sobre el medio ambiente. Además son funcionales y se complementan con las tecnologías tradicionales.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

**De carácter político:**

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.

- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

**De carácter legal:**

1. Tendencias fiscales

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

**De carácter social:**

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.

- Sistema de salubridad e higiene.

**De carácter tecnológico:**

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

**Oportunidades.**

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Existe una coyuntura en la economía del país?

¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

### **Amenazas.**

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

### **Análisis Interno.**

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la

disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

### **Fortalezas.**

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

**Debilidades.**

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

**Matriz FODA.**

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el Desarrollo de un nuevo producto.<sup>28</sup>

**CUADRO N° 1**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Análisis Interno</b>	Capacidades distintas	Recursos y capacidades escasas
	Ventajas naturales	Resistencia al cambio
	Recursos superiores	Problemas de motivación del personal
	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis Externos</b>	Nuevas tecnologías	Altos riesgos - Cambios en el entorno
	Debilitamiento de competidores	
	Posicionamiento estratégico	

### **La matriz de evaluación de los factores internos (EFI).**

“Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para

<sup>28</sup>KOTELER, PHILLIP, Dirección de marketing. La edición del milenio, Ed. Prentice, HALL, México 2001.

formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos”:<sup>29</sup>

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

---

<sup>29</sup>[joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm](http://joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm)



3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo,

el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprises; el logo atrae a los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.

La tabla siguiente contiene un ejemplo de una matriz EFI. Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son su razón de circulante, su margen de utilidad y la moral de los empleados, como indican las 4 calificaciones. Las debilidades mayores son la falta de un sistema para la administración estratégica, el aumento del gasto para I+D y los incentivos ineficaces para los distribuidores. El total ponderado de 2.8 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica de preparar una matriz EFI. Después, las matrices de las divisiones se integran para crear una matriz EFI general para la corporación.

## CUADRO Nº 2

Ejemplo de matriz de evaluación de factores internos:

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Fuerzas</b>			
1. Razón presente que subió a 2.52			
2. Margen de utilidad subió a 6.94			
3. La moral de los empleados es alta			
4. Sistema nuevo de informática			
5. La participación del mercado ha subido a 24%			
<b>Debilidades</b>			
1. demandas legales sin resolver			
2. Capacidad de la planta ha bajado a 74%			
3. Falta de sistema para la administración estratégica			
4. El gasto para I y D ha subido el 31%			
5. Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces			
<b>Total</b>	1.00		

### La matriz de evaluación de los factores externos (EFE).

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos”:<sup>30</sup>

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas.

<sup>30</sup>[Joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm](http://Joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm)

Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores

que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

## CUADRO Nº 2

Muestra de una matriz de evaluación de factores externos:

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
1. El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá está fomentando el crecimiento			
2. Los valores de capital son saludables			
3. El ingreso disponible está creciendo 3% al año			
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables			
5. El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del producto			
<b>Amenazas</b>			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos			
2. La comunidad europea ha impuesto tarifas nuevas			
3. La república de Rusia no es políticamente estable			
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo			
5. Las tasas de desempleo están subiendo			
<b>Total</b>	1.00		
<b>Nota:</b> (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2=la respuesta es la media y la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.			

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS.**

### **MATERIALES.**

#### **RECURSOS HUMANOS:**

Director de Tesis.

Aspirante.

#### **RECURSOS MATERIALES:**

Material bibliográfico.

Computadora – impresora.

Suministros y materiales de oficina.

### **MÉTODOS.**

El presente trabajo de investigación está orientado a buscar el mejor camino a seguir para desarrollar el proceso de un **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DEDICADO AL EXPENDIO, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CARNES DE TODO TIPO**, y es por este motivo que se requirió una adecuada selección de métodos, técnicas y procedimientos auxiliares para definir con veracidad científica las causas, consecuencias y las posibles soluciones a un determinado problema, es por ello que el presente trabajo de investigación se lo desarrolló tomando en cuenta los diferentes procesos y técnicas que brinda la investigación científica, eligiendo los más apropiados para llegar a cumplir con todos los objetivos

planteados, y es por esa razón que se utilizó el soporte científico para el trabajo que se realizó, y se utilizaron los métodos que a continuación se pone en consideración.

**MÉTODO DEDUCTIVO:** El método deductivo supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera. Es por este motivo que se lo utilizó en la investigación para que en base al conocimiento teórico del Plan de Marketing, se determinó si se aplicó o no en la empresa **“LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.**

**MÉTODO INDUCTIVO:** El método inductivo o inductivismo se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación. Este método se lo utilizó en base a la realidad encontrada en la empresa **“LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA**, para que en la elaboración de un plan de Marketing, poder identificar si se puede utilizar por otras empresas similares.

**MÉTODO ANALÍTICO:** Este método se lo utilizó cuando los conceptos se presentan como una totalidad y luego se los va descomponiendo en partes, basándose en los principios de que, para comprender un



fenómeno si es necesario conocer las partes que lo componen. Y se analizó en la empresa **“LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA**, para obtener los Factores Externos y los Factores Internos para dar paso al Análisis FODA para poder obtener los Objetivos Estratégicos para la empresa en estudio, por medio de gráficos y cuadros con su respectivo análisis e interpretación.

**MÉTODO ESTADÍSTICO:** Es un procedimiento que trabaja con datos numéricos, obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones, una vez recopilado, ordenados y tabulados los datos se analizaron y procesaron en la empresa **“LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA**.

#### **TECNICAS.**

**LA OBSERVACIÓN:** La observación se dirigió a la empresa **“LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA**, para observar el objeto del plan de Marketing, en el servicio y atención a distribuidores y/o clientes finales que se constituyen en el mercado objeto de estudio, con el fin de obtener eficazmente una evidencia. Se registró los resultados de la observación en el trabajo de campo, utilizando herramientas de una manera eficiente. En conclusión, la observación directa es la mejor manera de establecer la existencia o condición de los recursos físicos.

**LA ENTREVISTA:** Con el afán de recibir toda clase de información de tipo oral, fue necesario realizar una entrevista personal, la cual se dirigió al

señor Gerente de la empresa **“LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA**, el cual nos dio una información útil y veraz para el desarrollo de esta investigación.

**LA ENCUESTA:** Se realizaron dos tipos de encuestas:

Una encuesta enfocada a los trabajadores de la empresa **“LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA**, que suman un total de 20 encuestas.

Y otra encuesta se realizó a los clientes de la misma, que según datos obtenidos la empresa **“LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA**, suman un total de 2.478 clientes facturados directos de la empresa.

**TAMAÑO DE LA MUESTRA.**

**FORMULA DE LA MUESTRA:**

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

En donde:

N= Población o Universo

e= es el margen de error de la investigación.

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

$$n = \frac{2.478}{1 + 2.478(0,05)^2}$$

$n = 205.27$

**$n = 205$  Encuestas.**

## **f. RESULTADOS.**

### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL PARA LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.**

#### **ANTECEDENTES DE LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS”**

Muchos de los habitantes de la ciudad de Baños, dedicados en gran parte a la comercialización y distribución de productos cárnicos, buscan una alternativa que les permita mejorar su calidad de vida en sus actividades fructíferas, es por esta razón que se crea “la Feria Cárnicos y Algo Más”, por su propietaria y fundadora buscando servir a su comunidad y su avance económico personal.

La Feria Cárnicos y Algo Más, lleva 4 años en el mercado, se encuentra ubicada en las calles Rocafuerte y Maldonado Esquina, frente al parque central Bajo la Dirección de su Gerente Propietario Sr. Jaime Geovanny Villegas, su actividad principal está dedicada a la comercialización de productos cárnicos y sus derivados, a través del establecimiento, dirigiendo sus esfuerzos de mercadeo con el propósito de obtener la rentabilidad deseada.

Actualmente no cuenta con edificio propio, y cuenta con un total de 12 empleados que son un pilar importante, ofrece productos cárnicos y sus derivados como embutidos y sus productos afines.

## **MARCO INSTITUCIONAL.**

Es importante para nuestra organización identificar y construir la misión, visión y valores institucionales, sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización, para alcanzar este propósito se diseñó las interrogantes que se plantearon como directrices que guiaron la declaración de la Misión, Visión y Valores de la empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más”, quedando formulados de la siguiente manera:

### **Misión.**

Ofrecer productos cárnicos de calidad y a precios competitivos; comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros procesos talento humano y servicio, con el propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### **Visión.**

La Feria Cárnicos Y algo Mas busca en el 2015 ser una empresa reconocida en el sector centro del Ecuador, ofreciendo productos cárnicos de excelente calidad y precios competitivos, destacándose por su compromiso y responsabilidad en pro del cliente y la organización.

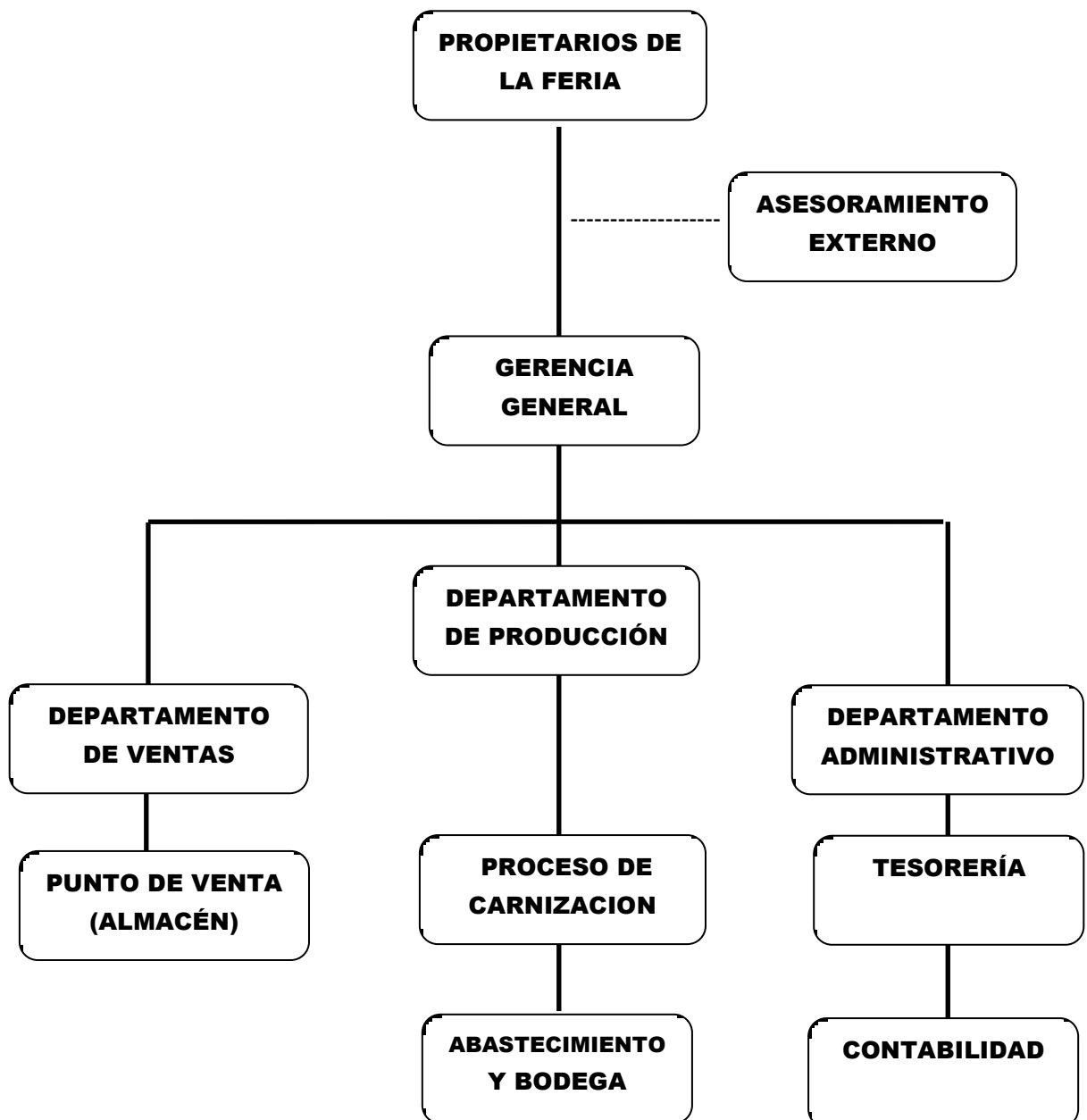
### **Organigrama Estructural.**

Por ser una empresa pequeña, el organigrama estructural está detallado de la siguiente manera: en el nivel ejecutivo están ubicados los propietarios del negocio, por ser los accionistas del negocio al igual que en la gerencia general el dueño de la microempresa, en el nivel asesor

se ha ubicado la asesoría externa, en el nivel operativo se encuentran los departamentos, administrativo con sus niveles de tesorería y contabilidad, en el de producción y de ventas, al gerente , quien presa, luego está el gerente.

**GRAFICO Nº 2**

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA**



## VALORES.

Transportes Baños desarrolla sus actividades sobre la base del respeto irrestricto de un conjunto de valores y principios éticos, que constituyen los puntos cardinales que orientan nuestros objetivos y prioridades estratégicas y acciones.

Estos valores son:

- **La Seguridad.** Nuestras acciones están orientadas a obtener siempre los más altos estándares de seguridad posibles, para brindar así la máxima protección a nuestros clientes y colaboradores y las comunidades vecinas donde operamos.
- **La Integridad.** Las actividades empresariales de Transportes Baños y de sus colaboradores se basan siempre en el valor de la integridad y la honestidad, en hacer siempre lo correcto, en concordancia con las normas éticas y legales más estrictas.
- **La Innovación.** Promovemos el desarrollo de conocimientos, habilidades e ideas creativas en la búsqueda de nuevas soluciones creativas para atender de manera lo más satisfactoria posible las cambiantes necesidades de nuestros clientes.
- **La Eficiencia.** Valoramos y fomentamos el trabajo en equipo y las prácticas justas, honestas y transparentes con todos nuestros clientes y proveedores, a fin de generar relaciones de confianza mutua que aseguren la creación de valor compartido.

- **La Responsabilidad Social.** Impulsamos el cuidado y desarrollo profesional permanente de nuestros colaboradores, así como el uso eficiente de los recursos y el cuidado del medio ambiente, para promover un desarrollo sostenible e inclusivo
- **Trabajo en Equipo:**  
  
Realizar el trabajo dedicación, energía, orden y constancia, con miras a que se cumplan los resultados deseados.
- **Lealtad:** Consiste en la fidelidad al compromiso de defender lo que creemos y en quienes creemos, en los buenos y en los malos momentos.
- **Compromiso:** Mantenemos un alto grado de responsabilidad en el cumplimiento de nuestras funciones y actividades dentro y fuera de la Empresa.
- **Responsabilidad:** Respetamos los derechos de los clientes, empleados y usuarios en general, proporcionando trato justo.
- **Liderazgo:** Somos acción, decisión, ejemplo, ambición o inspiración para quienes nos rodean.
- **Respeto:** Respetamos los derechos de los clientes, empleados y usuarios en general, proporcionando trato justo, sin discriminación por razones de género, origen étnico o de edad, en todas las instancias de la Empresa.



## **POLÍTICAS EMPRESARIALES.**

### **NIVEL DE CALIDAD.**

Nuestro compromiso radica en desarrollar, producir y comercializar productos cárnicos satisfaciendo a los clientes, protegiendo el medio ambiente, permitiendo el desarrollo de nuestro personal y mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores y clientes.

### **ACERCAMIENTO AL CLIENTE.**

Estamos enfocados a satisfacer de forma continua, con un servicio integral, las necesidades de nuestros clientes, de una manera seria, responsable y honesta.

### **UBICACIÓN.**

#### **MACROLOCALIZACIÓN.**

La Empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más ”., se encuentra ubicada en la Provincia del Tungurahua, Cantón Baños de Agua Santa, lugar muy visitado por turistas nacionales y extranjeros por lo que el mercado cárnico es un tanto exigido en calidad y precio.

**GRÁFICA N°3  
MAPA DE BAÑOS DE AGUA SANTA**

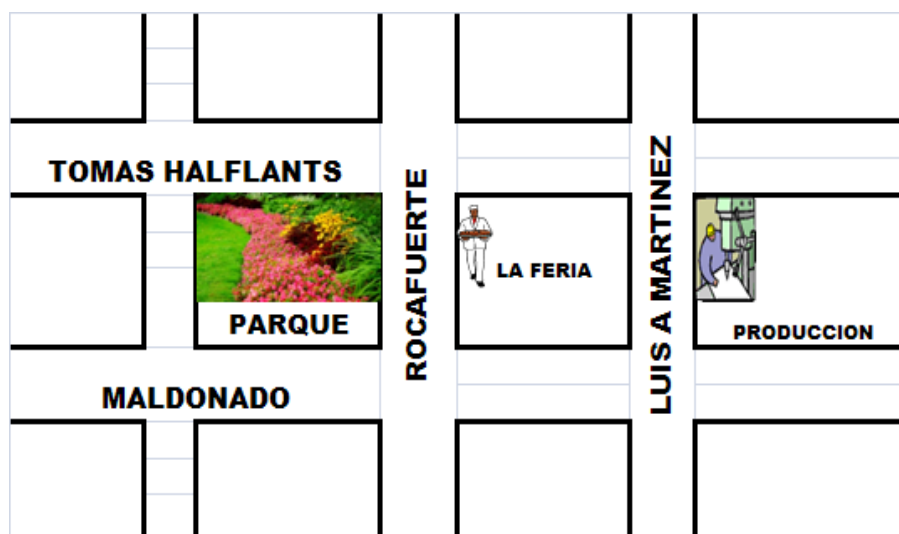


### **MICROLOCALIZACIÓN.**

El grafico anterior hace referencia a la ubicación de la microempresa La Feria se encuentra ubicada en el cantón Baños , en el barrio central frente al parque Palomino Flores entre las calles Rocafuerte y Maldonado.

El departamento de Producción se encuentra ubicado fuera del almacén entre las calles Maldonado y Tomas Halflants en la calle Luis A. Martínez.

**GRAFICA N° 4**



## **ANÁLISIS EXTERNO PARA LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.**

Se lo analizará de acuerdo a los factores PEST, y a las 5 fuerzas de Porter, de la siguiente manera:

### **FACTORES PESTL.**

- Factor Político.
- Factor Económico.
- Factor Social.
- Factor Tecnológico.
- Factor Legal.

### **LAS 5 FUERZAS DE PORTER.**

#### **1. FACTOR POLÍTICO.**

El escenario político que se presenta en el Ecuador no es una fortaleza, los últimos 6 años en lo que respecta a la política en el país ha sido un despliegue de cambios profundos, ya que el presidente ha roto el paradigma de que los mandatarios anteriores no han podido cumplir con el tiempo estimado para su gobierno, se han evitado los conflictos con el congreso nacional, no así los casos de corrupción; en si se podría decir que de la inestabilidad política total en la que vivía en el Ecuador se ha superado por lo que internacionalmente nos hemos dado a conocer por la inclinación política del partido de gobierno.

El actual presidente Rafael Correa en su tiempo de gobierno ha recibido el 80,5% de aprobación por la gestión que ha realizado a favor de los pobres, discapacitados, cambios sociales y obras viales según la opinión de los ciudadanos en una evaluación realizada en Quito y Guayaquil a 716 entrevistados por Perfiles de Opinión en el mes de Junio del 2012.

De otro lado, el Gobierno se ubica en tercer lugar en el índice de credibilidad institucional (con el 48,3%) luego de la Iglesia (55,4%) y las Fuerzas Armadas (54,1%).

La Policía Nacional se ubica en el cuarto lugar (37,4%) y los medios de comunicación en quinto puesto con el (34,4%). En este apartado, los partidos políticos registran apenas el 6,4 por ciento de aceptación.

El 74,3 por ciento de consultados por Perfiles de Opinión calificó como positivo el trabajo del actual Gobierno en el combate contra la corrupción, según indica un despacho de Andes.

De acuerdo al estudio los aciertos de la presidencia de Rafael Correa están centrados en tres aspectos como el mejoramiento de las vías en un 18,3%, bonos del desarrollo humano para gente pobre y discapacitados, mejoramiento de la salud pública 8,2%, mejoramiento del sistema educativo 6,30% y bono para la vivienda en un 3,90%.

## **OPORTUNIDAD.**

El factor político muestra una **oportunidad** para la empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más”, con la Estabilidad Política el Gobierno actual tiene

la aprobación y la credibilidad del pueblo ecuatoriano. Además nuestro país se convierte en un atractivo para la inversión extranjera.

## **2. FACTOR ECONÓMICO.**

Estos factores inciden directamente en la empresa, en vista de que se obtiene una idea clara acerca de la situación económica actual del Ecuador; de igual forma contribuye a determinar los costos del negocio y a establecer si estas variables son oportunidades o amenazas para la empresa.

Para la Empresa “LA FERIA”, las variables críticas son:

- Producto Interno Bruto
- Tasa de inflación
- Tasa de Interés

A continuación se detalla cada una las variables económicas que afectan la estabilidad de la empresa “LA FERIA”

### **Producto Interno Bruto (PIB).**

Es un índice que refleja el valor total de la producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo, por lo general un año, con independencia de la propiedad de los activos productivos. El PIB engloba el consumo privado, la inversión, el gasto público, la variación en existencias y las exportaciones.

Según resultados del BCE, en el año 2011 el PIB real en precios de 2007 se ubicó en USD 60,279 millones y su crecimiento, con relación al año 2010, fue de 7.4%. es decir el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de 88.186 millones de dólares en el 2012, una cifra que significa un crecimiento de 5% respecto al 2011 y se ubicó en el quinto puesto entre Suramérica y el Caribe, cuyo promedio de crecimiento fue de 3,1%.

El monto que representa el PIB surge como resultado del cambio de año base al 2007, un emprendimiento del Banco Central del Ecuador que actualiza los datos a la nueva estructura productiva del Ecuador y a su generación de precios. El año base es la medida de las estructuras que se utilizan para retratar a la economía del país en el reporte de las cuentas nacionales, las cuentas nacionales, reporte anual, responden al qué, cómo, dónde, quién, cuándo y cuánto se produce en el Ecuador y consta de 279 productos y 71 industrias.

Las industrias que presentaron mejores niveles de crecimiento en el 2012 fueron: Administración pública y defensa en un 13,5%; el sector de la construcción en un 9,6%; los servicios de educación y salud en un 7,6%; intermediación financiera en un 6,5% y finalmente la pesca en un 5,7%.

Esto fue evidenciado en el cuarto trimestre del 2012, cuando el PIB se incrementó en 1% respecto al trimestre anterior y en 4.2%, en relación al cuarto trimestre del 2011. Con respecto al PIB nominal, para el 2011 este suma USD 77.700 millones y para el 2012 según cifras del Banco Central, fue de USD 84.532 millones.

## **Tasa de Inflación.**

Se presenta de manera general el fenómeno denominado inflación como el desequilibrio económico caracterizado por la subida general de precios y que proviene del aumento del papel moneda, deterioro y mal manejo de la economía de un país, trayendo como consecuencia que no haya ajuste en los contratos de trabajos, préstamos, etc.

También se exponen las causas, tipos y recomendaciones propuestas para combatir el desbarajuste económico que presente un país para el aumento generalizado de los precios, entre otros aspectos relacionados con el tema.

El Telégrafo en su sección de economía (05-04 2013), menciona que la inflación en el Ecuador se ubicó en 0,44% en marzo del 2013 frente al 0,90% del mismo mes del año anterior, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC). En el tercer mes del año, la inflación anual (Marzo 2012 – Marzo 2013) se ubicó en 3,01%, mientras la acumulada (Diciembre 2012 – Marzo 2013) en 1,13%. En marzo del 2012, la inflación anual llegó a 6,12% y la acumulada a 2,26%.

La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas fue la que más aportó con el 46,18%, seguida de Restaurantes y Hoteles con el 19,80%.

La Sierra es la región con mayor inflación mensual con el 0,55%, mientras la Costa alcanzó el 0,31%. Las ciudades que registraron mayor inflación

mensual fueron Ambato y Cuenca con el 0,99% y el 0,80% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 604,25 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 593,6 dólares, es decir que este ingreso cubre el 98,24% de la canasta familiar. En marzo del 2012, la Canasta Básica llegó a 587,36 dólares con un ingreso familiar de 545,1 dólares, es decir que cubría el 92,8% de la canasta familiar.

### **Tasa de Interés.**

Es el valor adicional que se debe cancelar por el uso del dinero de terceros, en un periodo determinado.

La Tasa de interés Activa es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa es siempre mayor que la Tasa de Interés Pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. Esta tasa de interés indica el costo de financiamiento de las empresas.

De acuerdo al Banco Central del Ecuador en sus últimas cifras presentadas en diciembre del 2012 determinó que la tasa activa disminuyó al 8,17% en comparación con el año 2011 que se situaba en un 8,35%.

La Tasa de Interés Pasiva es el porcentaje que paga la Institución Financiera a quién deposita dinero mediante cualquiera de los



instrumentos que para tal efecto existen; esta tasa es menor que la Tasa de Interés Activa.

La Tasa de Interés Pasiva al año 2012 disminuyó en un 4,53% en comparación del año 2011 que se situó en un 4,56%.

Aunque el sistema de tasas de interés debería ser altamente técnico, actualmente no hay correlación alguna entre la fijación de este indicador y los riesgos de cada segmento, ya que los elementos que definen las tasas de interés han distorsionado el mercado y ha amenazado su continuidad.

Muchas de las inversiones, de las grandes y pequeñas empresas, no han podido ser viables debido a las altas tasas de interés manejadas por gobiernos anteriores, en el gobierno actual ya se mantiene una tasa de interés fija para todas las entidades bancarias siendo estas con tendencia decreciente en comparación de los gobiernos anteriores produciendo un efecto positivo para las pequeñas y medianas empresas.

### **OPORTUNIDAD.**

En conclusión el factor económico presenta una **Oportunidad** para la empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” comercializadora de productos cárnicos del cantón Baños de Agua Santa este factor según la variables analizadas en el Ecuador existe estabilidad económica por ejemplo un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir,

inversión directa en empresas; fortaleciendo las condiciones de la empresa. Con respecto a la inflación esta tuvo una baja en el 2012 en relación a periodos anteriores; en cambio la canasta básica incremento su valor lo que significó crecimiento en el poder adquisitivo de los hogares. Por otro lado la tasa de interés activa resulta beneficiosa para la empresa porque le permite acceder a nuevos créditos y así ampliar el negocio.

### **3. FACTOR SOCIAL.**

Por ser nuestro país rico en recursos naturales, los mismos que no son aprovechados correctamente y porque la pobreza, inseguridad, el desempleo, la educación y la salud son los problemas que aquejan a nuestro país diariamente. Es importante que esta realidad cambie ya para que las condiciones de vida de la población mejoren.

En la década de los noventa se evidencio el estancamiento de los progresos sociales que se alcanzó en las décadas anteriores. Fue palpable el deterioro económico y principalmente de bajos o nulos avances de cobertura y calidad de los servicios sociales como la educación, en la actualidad con la existencia de la educación gratuita, y con el interés que demuestran los gobiernos seccionales, pues se entregan textos, útiles y en algunos casos uniformes e forma gratuita y con un cero de valor de matrícula. Esto conlleva a que exista un incremento de niños en las aulas debido a que los padres no incurren en gastos de útiles escolares; esto es un gran aporte para aquellas personas de bajos recursos económicos en especial.

Otro factor importante que afecta a nuestra sociedad es la emigración hacia los países Europeos en su gran mayoría, hacia los Estados Unidos, esto a su vez genera separación de los hogares ecuatorianos y niños que quedan en responsabilidad de familiares cercanos y en algunos casos solos.

Cabe destacar que uno de los principales factores sociales que afectan a la economía ecuatoriana es el desempleo siendo este un paro forzoso o desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo. La participación de la PET (población en edad de trabajar) en la población total al mes de junio del 2012, registró una disminución de 0,7 puntos porcentuales con respecto al 2011 En las sociedades en las que la mayoría de la población vive de trabajar para los demás, el no poder encontrar un trabajo es un grave problema.

#### **AMENAZA.**

Este factor, sin duda es una **amenaza** para la empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” del cantón Baños de Agua Santa debido a que la mayoría de las familias que trabajan en la institución no cuentan con un empleo fijo que les permita destinar un presupuesto estable para sus necesidades básicas alimenticias.

#### **4. FACTOR TECNOLÓGICO.**

Este es muy importante de ser analizado, ya que en el mundo actual la tecnología representa muchas veces el éxito o el fracaso de un proyecto.

El Ecuador al igual que otros países se encuentra interconectado con el desarrollo tecnológico, especialmente con las telecomunicaciones que son tan importantes en el mundo de hoy, lo cual dentro del turismo de práctica de deportes extremos, resulta de gran ayuda en vista que llegan paquetes de turistas dispuestos a vivir la adrenalina que implica la ejecución de este tipo de disciplina deportiva.

Además se han constituido empresas que importan materiales de alta calidad y productos tecnológicos que ayudan y facilitan no solo un trabajo sino un ritmo de vida también. El sector cárnico no escapa de esta realidad al momento muy pocos centros de faenamiento de ganado se encuentran empeñados en tecnificar sus instalaciones y herramientas de trabajo.

### **OPORTUNIDAD.**

Es por ello que el factor tecnológico se constituye como una **oportunidad** para la empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” del cantón Baños de Agua Santa porque con el uso de la tecnología digital como el internet y las redes sociales le permiten ampliar la capacidad de comercialización, ampliar su cartera de productos y adaptarse a las exigencias del mercado.

### **5. FACTOR LEGAL.**

Según el CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, en su Artículo 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento.- El Consejo sectorial de la Producción, anualmente diseñará un plan de capacitación técnica que

servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

En la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, página No 1, página 3 y página 33 el consejo sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MYPIMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor; así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales, ambientales y particulares de cada zona articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.

b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;

c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran

para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

d) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

e) Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza local, nacional e internacional, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

f) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

g) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;

h) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

i) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES.<sup>31</sup>

### **OPORTUNIDAD.**

En conclusión el factor legal presenta una **oportunidad** para la empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” del cantón Baños de Agua Santa, debido a que el Gobierno actual en conjunto con la Asamblea Nacional Constituyente aprueben leyes con las cuales se involucre al Estado y los organismos públicos para desarrollar la microempresa y todas aquellas organizaciones.

### **CINCO FUERZAS DE PORTER**

#### **Fuerza 1: Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.**

La amenaza de entrada de nuevos competidores en este sector está latente, en vista que el mercado es muy atractivo y no es difícil ingresar al mismo, no se requiere de un alto grado de conocimiento técnico para la venta de productos cárnicos, además la demanda de estos productos tiende a ser inelástica pese a que se traduce en productos básicos para la personas, no se necesita de inversiones grandes y en nuestro país se cuenta con tecnología necesaria para implementar este tipo de negocios es por ello que se puede determinar que las barreras de entrada para

---

<sup>31</sup>Código de la Producción, Registro Oficial No 351, página No 14

nuevos competidores son bajas, lo cual constituye una **amenaza** para empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” del cantón Baños de Agua Santa

**Fuerza 2: Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación con los clientes es bajo puesto que existen muchos negocios de similares características a los cuales los compradores pueden recurrir para satisfacer sus diferentes necesidades de compra en lo que se refiere a los productos cárnicos. Además la cartera de clientes es muy reducida en la empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” del cantón Baños de Agua Santa, por lo expuesto anteriormente, convirtiéndose en una **amenaza** para la empresa.

**Fuerza 3: Rivalidad entre competidores.**

La Distribuidora de Productos Masivos “El Éxito” tiene como principales competidores a:

- Bodega 0,99
- Frigorífico Don Gato
- Frigorífico La Fama

Por tratarse de Locales que son de gran tamaño como la Bodega 0.99, ofrece variedad de productos similares en calidad, es preciso mencionar que la rivalidad entre esta empresa y sus competidores es fuerte, ya que los otros locales atraen clientes ofreciendo productos con calidad inferior a la que la Feria oferta, por ello se puede establecer que la rivalidad entre



los competidores es una **amenaza** para la empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” del cantón Baños de Agua Santa.

**Fuerza 4: Poder de negociación de los proveedores.**

La empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” del cantón Baños de Agua Santa con el pasar de los años se ha ganado y mantenido una reputación muy buena para todos sus proveedores gracias a la puntualidad en sus pagos así como la garantía de ser una empresa que ha ido creciendo continuamente en el tiempo, dentro de sus principales proveedores se podría mencionar a los siguientes:

- Sr. Fernando Duran proveedor de carne
- Comercial Don Luis proveedor de carne.
- Fabrica Juris proveedor de embutidos
- Fabrica la Europea proveedor de embutidos
- Pura Crema proveedor de lácteos
- Tonny proveedor de lácteos
- Sr. Segundo Aman proveedor de pollo.

Los proveedores con los que cuenta La empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” son una oportunidad para la empresa, debido a la confianza mutua con quienes se ha llevado un trabajo conjunto, demostrando efectividad en lo que se refiere a calidad, tiempo de entrega y demás condiciones.

Por todo ello se puede determinar que el poder de negociación con los proveedores sea una **oportunidad** para la empresa debido a que operan en diferentes partes del Ecuador.

**Fuerza 5: Amenazas de Productos Sustitutos.**

En el mercado de productos cárnicos existe variedad en productos sustitutos, la ventaja para la empresa está en que la calidad es inferior y no se apegan a las normas establecidas para entregar productos inocuos en cuanto al precio se puede encontrar más bajos que los de la empresa lo que puede ocasionar que los clientes elijan a otras empresas que donde puedan encontrar estos productos.

Por ello se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos es una **amenaza** para La empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más”.

### CUADRO Nº 3

#### MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

OPORTUNIDADES	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1. Acceso a nuevas tecnologías.	Factor Tecnológico	0.12	4	0.48
2. Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa.	Factor Social	0.12	4	0.48
3. Bajo índice inflacionario en relación a periodos anteriores.	Factor Económico	0.10	3	0.30
4. Incremento de la canasta básica.	Factor Económico	0.10	3	0.30
5. Tasa de interés activa con tendencia decreciente.	Factor Económico	0.10	3	0.30
6. Incremento del PIB.	Factor Económico	0.10	3	0.30
7. Estabilidad política.	Factor Político	0.10	3	0.30
8. Alto poder de negociación de los proveedores.	Poder de negociación con proveedores	0.08	3	0.24
AMENAZAS	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1. Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo.	Factor Político.	0.05	2	0.10
2. Desempleo e inestabilidad laboral.	Factor Legal	0.05	2	0.10
3. Bajo poder de negociación con los compradores.	Rivalidad entre compradores	0.04	1	0.04
4. Alta rivalidad entre competidores.	Negociación con los competidores	0.04	1	0.04
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.88</b>

**Fuente:** Factores Externos.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis:** Como se puede observar en la matriz EFE las oportunidades más importantes de la empresa son el acceso a nuevas tecnologías, el apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa, el bajo índice inflacionario, el incremento del PIB y el incremento en la canasta básica. En cuanto a las Amenazas mayores se encuentran las bajas barreras de entrada de nuevos competidores, el desempleo y el bajo poder de negociación con los compradores. Siendo el total ponderado de la matriz EFE de **2,88** lo que indica que la posición estratégica externa general de

la empresa está arriba de la media, es decir la empresa cuenta con más oportunidades que amenazas.

**OPORTUNIDADES:**

- Acceso a nuevas tecnologías.
- Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa.
- Bajo índice inflacionario en relación a periodos anteriores.
- Incremento de la canasta básica.
- Tasa de interés activa con tendencia decreciente.
- Incremento del PIB.
- Estabilidad política.
- Alto poder de negociación de los proveedores.

**AMENAZAS:**

- Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo.
- Desempleo e inestabilidad laboral.
- Bajo poder de negociación con los compradores.
- Alta rivalidad entre competidores.

## **ANÁLISIS INTERNO PARA LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.**

La empresa La Feria Cárnicos Y algo Mas está constituida por una presidencia, quien delega sus intereses y sus políticas a un gerente general, y este de encarga de suministrar todo esto al resto de empresa.

Siguiendo la línea interna de la organización, la gerencia general da instrucciones de los lineamientos de la empresa, a los encargados de las áreas de, compras y ventas. A su vez el encargado del área de producción instruye a los encargados del área de empaque y despacho para la posterior distribución de los productos de la empresa.

A su vez, la gerencia general también dispone de áreas de apoyo como son el área de contabilidad y el de Gestión humana, quienes se encargando de la parte financiera de la empresa y de los trabajadores, en especial de los vendedores respectivamente.

La empresa La Feria Cárnicos Y algo Más pertenecen al sector de Alimentos y Sub-sector Cárnico.

Además de ser reconocido como una empresa de carnes La Feria como líder en su producto estrella que es la carne marinada. La empresa La Feria Cárnicos Y algo Más busca que su mercado objetivo lo reconozcan como una empresa líder en calidad y bajos precios de los productos.

**ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA.**

**1. ¿Desde cuándo funciona la Empresa?**

La empresa nace por el año de 1985 empezando su distribución de forma pequeña en algunas de las tiendas de la localidad.

**2. ¿La Empresa cuenta con Plan de Marketing?**

El Gerente supo indicar que no, la empresa no cuenta con un Plan de Marketing por cuanto no se ha podido realizar por falta de tiempo.

**3. ¿La empresa cuenta con: Visión, Misión, Valores, Normas para sus operaciones?**

No, precisamente por falta de tiempo se ha descuidado estos aspectos que son muy importantes para el desarrollo de la empresa.

**4. ¿Qué actividades realiza la empresa?**

Su principal actividad es la venta y distribución de carnes de todo tipo para el consumo de las familias de la ciudad de Baños de Agua Santa.

**5. ¿Qué productos distribuye?**

Exclusivamente carnes de todo tipo (res, cerdo, pollo y artículos de primera necesidad).

**6. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

Los principales clientes que tiene la empresa son las tiendas, micromercados, supermercados, y bodegas de la ciudad.

**7. ¿Su producto que comercializa es exclusivo?**

La vende y distribuye exclusivamente todos los tipos de carnes y artículos de primera necesidad.

**8. ¿Están siempre sus productos frescos?**

La venta y distribución de carnes y artículos de primera necesidad siempre se encuentra en términos de actualización constante.

**9. ¿Los empleados de la empresa tiene capacitaciones?**

Los empleados de la empresa no tienen capacitaciones, pero si se les imparte conocimientos de vez en cuando, y cuando se tiene la necesidad de capacitarlos se les hace en algún tema que necesite la empresa.

**10. ¿Tiene buena ubicación la empresa?**

Considero que la empresa se encuentra en un lugar en donde puede ser factible la comercialización de sus productos, pero no tiene una buena ubicación.

**11. ¿Tiene publicidad su empresa?**

No. La empresa por ahora no cuenta con publicidad, pero en años anteriores si se hacía publicidad muy escasa.

**12. ¿Cómo promociona usted sus productos?**

Las carnes de todo tipo y artículos de primera necesidad se promocionan de manera muy esporádica, y cuando los clientes lo adquieren de forma grande, cuando compran muchas cantidades de carnes que van al cliente final.

**14. ¿Cuenta su empresa con un sistema informático actualizado?**

No, por ahora no se cuenta con sistema informático de última tecnología, pero se trabaja con métodos que si se tiene a la disposición.



## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA

### 1. ¿Cuál es su cargo en esta Empresa?

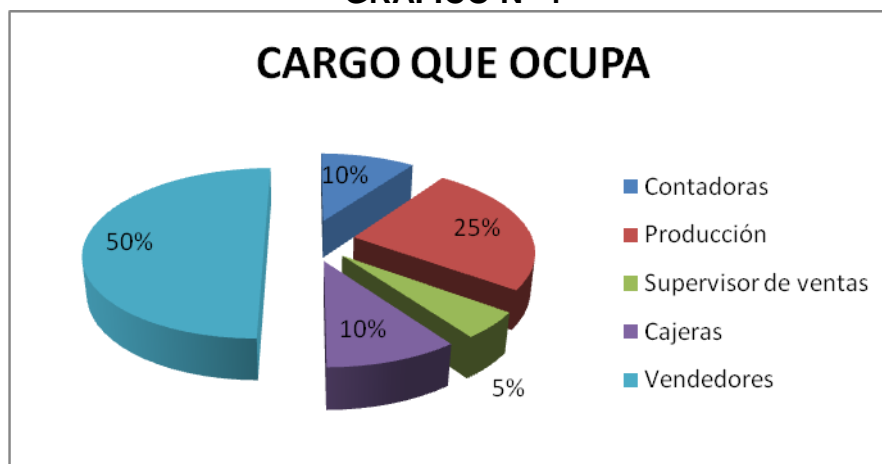
**CUADRO N°4  
CARGO QUE OCUPA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Contadoras	2	10%
Producción	5	25%
Supervisor de ventas	1	5%
Cajeras	2	10%
Vendedores	10	50%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: El autor.

FUENTE: Encuestas a empleados.

**GRAFICO N° 4**



### ANÁLISIS E INTERPRETACION.

Según la pregunta anterior, existen dos contadoras con el 10%, 5 personas trabajando en el área de producción con el 25%, existe un supervisor de ventas con el 5%, dos cajeras que ocupa el 10% y hay 10 vendedores que se encargan de realizar las ventas en la empresa, esto demuestra que la empresa cuenta con un personal que satisface las necesidades de la misma.

## 2. ¿Qué nivel de educación tiene usted?

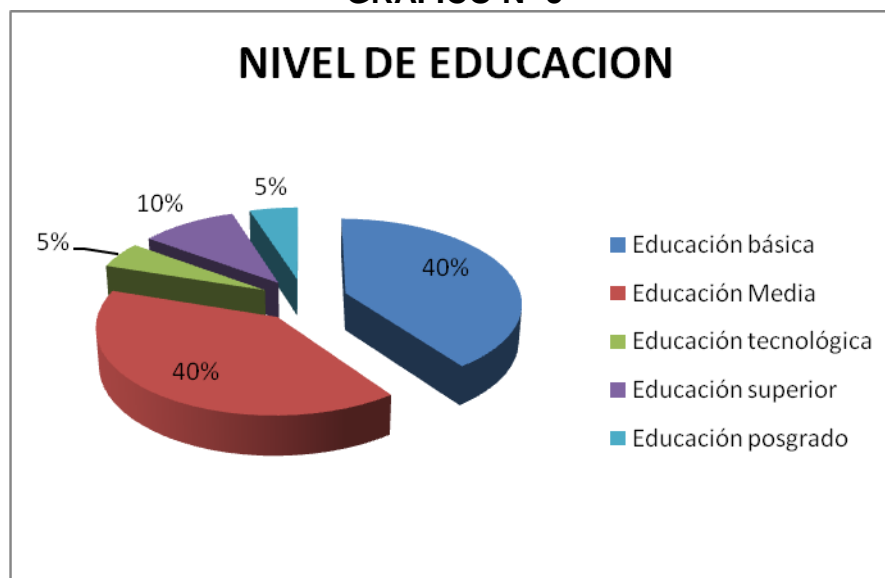
**CUADRO N° 5  
NIVEL DE EDUCACION**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	8	40%
Educación Media	8	45%
Educación tecnológica	1	5%
Educación superior	2	10%
Educación posgrado	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a empleados.

**GRAFICO N° 5**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

De acuerdo a los resultados expuestos, se logró determinar que el 10% de los empleados poseen título de educación superior, el 5% educación a nivel tecnológico, el 40% nivel educación media, el 40% educación básica, y un 5% el nivel de postgrado, demostrando que en la empresa existen empleados que tiene todos los niveles de educación.

3. ¿Conoce la misión y visión de la “La empresa La Feria Cárnicos y algo Más”?

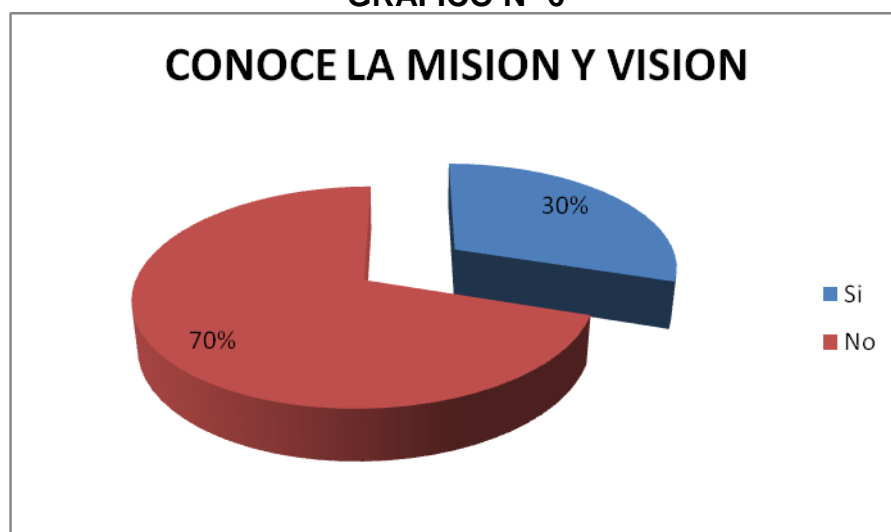
**CUADRO N°6  
CONOCE LA MISIÓN Y VISION**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	30%
No	14	70%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: El autor.

FUENTE: Encuestas a empleados.

**GRAFICO N° 6**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

De los 20 empleados, el 30% manifiesta que si conoce sobre la misión y visión de la empresa, y el 70% restante manifiesta que no tiene conocimiento sobre esta herramienta que en toda empresa debe de existir, demostrando que la empresa debe de implementar esta herramienta para que sea conocida por todos los empleados de la misma e incluso ser exhibida al público en general para que tengan una idea más clara que expectativas tiene la empresa para sus clientes.

4. ¿El ambiente de trabajo es bueno y cómodo para el desarrollo de las tareas?

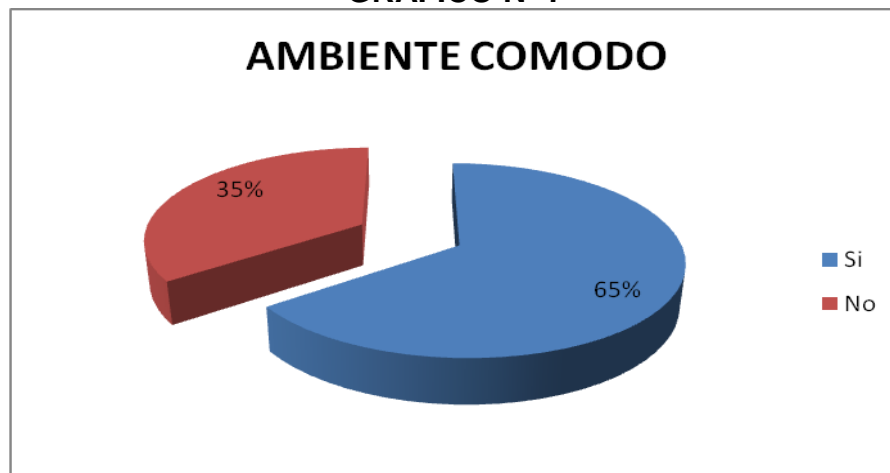
**CUADRO N° 7**  
**AMBIENTE CÓMODO PARA REALIZAR SU TAREA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	65%
No	7	35%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: El autor.

FUENTE: Encuestas a empleados.

**GRAFICO N° 7**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

De acuerdo con el resultado obtenido el 65%, si cuenta con ambiente relativamente bueno y cómodo para poder llevar a cabo las tareas que sus respectivos puestos demandan, mientras que el 35%, aseguran no contar con el suficiente espacio ni la iluminación adecuada, para poder desarrollar sus actividades, debiendo tomarse muy en cuenta este aspecto por lo importante que es que cada uno de los empleados se desenvuelvan en un ambiente en el cual tengas las ganas de trabajar diariamente y se sientan como dos en el lugar en donde están realizando sus actividades.

## 5. ¿La empresa se preocupa por innovar los servicios?

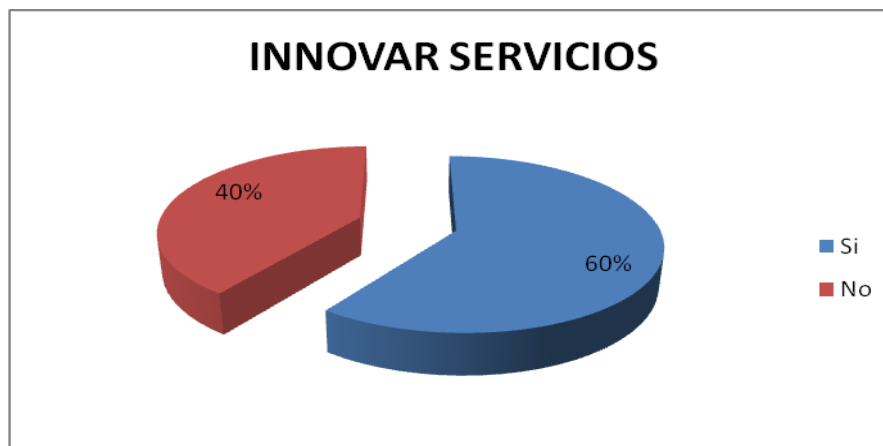
**CUADRO N° 8**  
**LA EMPRESA SE PREOCUPA POR INNOVAR LOS SERVICIOS**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	60%
No	8	40%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a empleados.

**GRAFICO N° 8**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

El 60% de los empleados, determinaron que la empresa La Feria Cárnicos y Algo Más, si se preocupar por innovar e implementar nuevos servicios para así poder cumplir con las necesidades y expectativas de sus clientes y poder abrirse camino al crecimiento empresarial, mientras que el 40% manifiesta que no lo hace, esto demuestra que la empresa está pensando en el futuro de la misma porque existe el crecimiento de los clientes que día a día va a realizar la compra de sus productos a la empresa.

## 6. ¿Conoce si la empresa cuenta con objetivos claros?

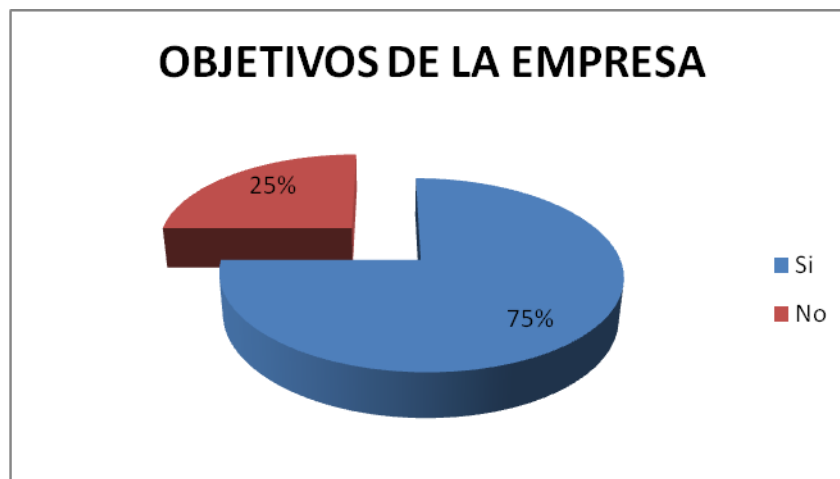
**CUADRO N° 9**  
**OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	75%
No	5	25%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a empleados.

**GRAFICO N° 9**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

El 75% de los empleados de la empresa indica que la empresa si cuenta con objetivos claros, mientras que el 25% se manifiesta en forma negativa esto contribuye a que todos los miembros de la organización mejoren la productividad encontrando formas más eficientes de alcanzar los objetivos y mejorando la calidad del trabajo, esto es que la empresa debe de proyectarse al futuro y esto lo hace en base a los objetivos que se planteen en el mejoramiento de todos los servicios que tiene la empresa y que se van incrementando para darles un mejor servicios sus clientes.

## 7. ¿Cree que el servicio que ofrece la Empresa es?

**CUADRONº 10**  
**SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	2	10%
Bueno	17	85%
Malo	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a empleados.

**GRAFICO Nº 10**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

El 85% manifestó que el servicio que brinda la empresa La Feria Cárnicos y Algo Más a sus clientes es bueno, el 10% indican que es muy bueno, mientras que 5% sobrante expresan lo contrario, esto demuestra que si es cierto que tiene un servicio que es bueno, este servicio tiene que mejorar porque existe un 10% que considera que el servicio es muy bueno, teniendo que llegar este porcentaje a un 100% de los clientes que consideren que el servicio que se ofrece en la empresa sería muy bueno.

8. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes sobre los productos que se ofertan?

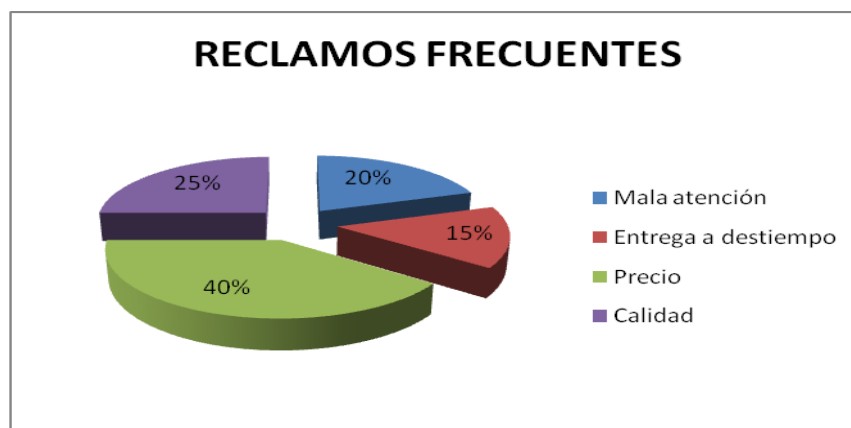
**CUADRONº 11  
RECLAMOS MÁS FRECUENTES DE LOS CLIENTES**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención	4	20%
Entrega a destiempo	3	15%
Precio	8	40%
Calidad	5	25%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: El autor.

FUENTE: Encuestas a empleados.

**GRAFICO Nº 11**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

En un 20% los reclamos se refieren a la mala atención, en un 15% la entrega a destiempo, en un 40% los reclamos son por el precio, en un 25% los reclamos son por la calidad del producto, esto demuestra que a pesar que en la pregunta anterior, se les ofrece un buen servicio, la atención al cliente deja mucho que desear, teniendo que mejorar este aspecto para que la atención a los clientes mejore notablemente así como los otros aspectos anotados en la pregunta.



9. ¿Recibe capacitación sobre aspectos que podrían ayudar a mejorar su desempeño en la empresa?

**CUADRO N° 12**  
**CAPACITACIONES EN LA EMPRESA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	20	100%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: El autor.

FUENTE: Encuestas a empleados.

**GRAFICO N° 12**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

El 100% de los empleados encuestados manifestaron que no cuentan con ningún tipo de capacitaciones por parte de sus superiores, esto retrasa el desarrollo de la empresa y afecta al crecimiento de la misma en el mercado competitivo.

## ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “LA FERIA CARNICOS Y ALGO MÁS”

1. ¿Con qué frecuencia compra Usted productos cárnicos en esta empresa?

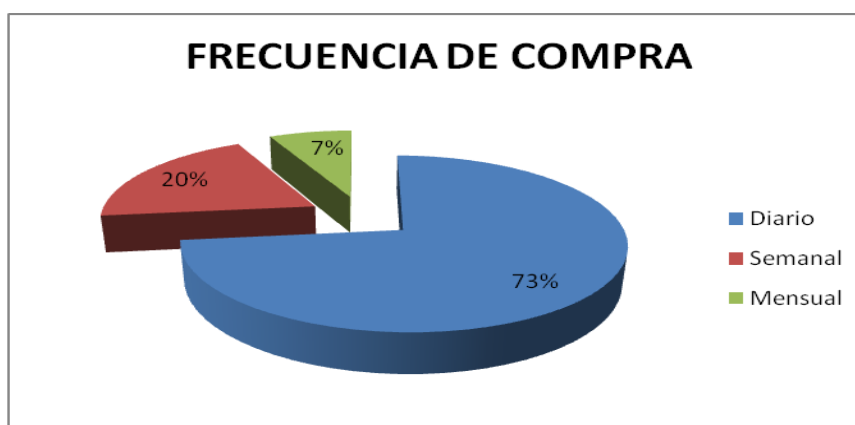
**CUADRO Nº 13  
FRECUENCIA DE COMPRA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	150	73%
Semanal	40	20%
Mensual	15	7%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a clientes.

**GRAFICO Nº 13**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

Según la pregunta anterior, el 73% de los clientes encuestados manifestaron que van todos los días a realizar la compra en la empresa La Feria Cárnicos y Algo Más, el 20% lo hacen semanalmente, mientras el 7% indican que lo hacen en forma mensual, demostrando así que la mayoría de los clientes acuden a realizar sus compras de forma diaria.

2. ¿Cree Usted que la calidad de los productos que oferta La empresa La Feria Cárnicos y Algo Más” son?

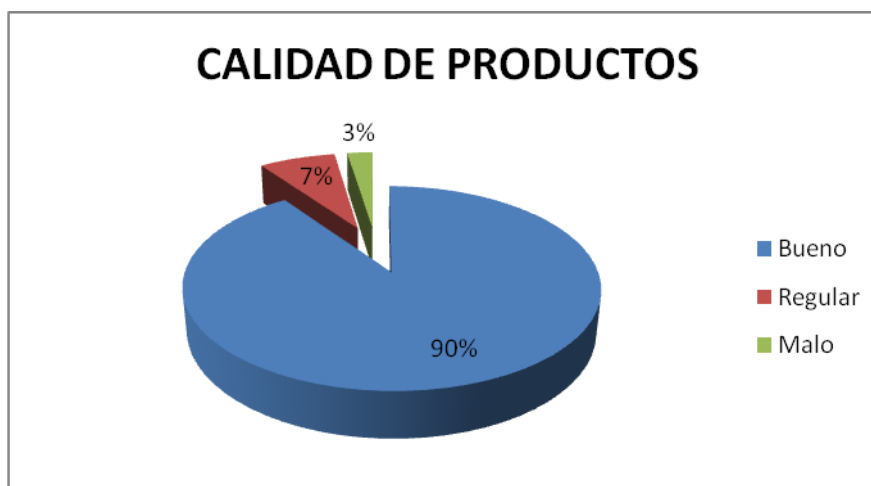
**CUADRO Nº 14  
CALIDAD DE PRODUCTOS**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	185	90%
Regular	15	7%
Malo	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a clientes.

**GRAFICO Nº 14**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

Según la pregunta anterior, en este caso el 90% de los clientes encuestados manifestaron que los productos de La empresa La Feria Cárnicos y Algo Más son productos de buena calidad; el 7% expresaron que los productos son regulares y un 3% dijeron que son malos, esto quiere decir que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la calidad de productos que son ofrecidos por la empresa.

3. ¿Cree que la atención que ha recibido por parte de los empleados de la empresa La Feria Cárnicos yAlgo Más, es:"

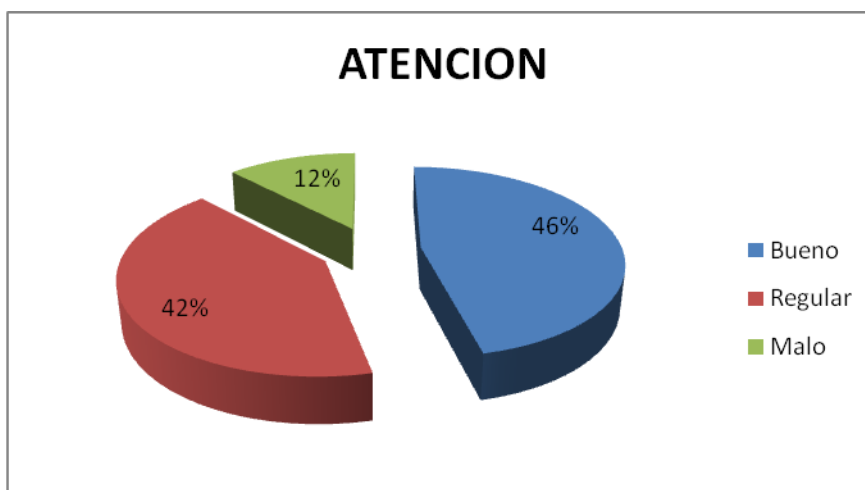
**CUADRO Nº 15  
ATENCION DE LOS EMPLEADOS**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	95	46%
Regular	85	42%
Malo	25	12%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a clientes.

**GRAFICO Nº 15**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

Según la pregunta anterior, el 42% de los clientes encuestados manifestaron que la atención que los empleados brindan a los clientes es regular, el 46% aseguran que la atención es buena, y el 12% restante manifiesta que el servicio es malo, esto quiere decir que la empresa necesita que la atención por parte de los empleados debe de mejorar, por cuanto ellos piensan que solamente es regular la atención que presta los empleados de la misma.

4. ¿Considera Usted que los conocimientos de los empleados de La empresa La Feria Cárnicos y Algo Más” son los mejores como para brindar servicios eficientes y de calidad?

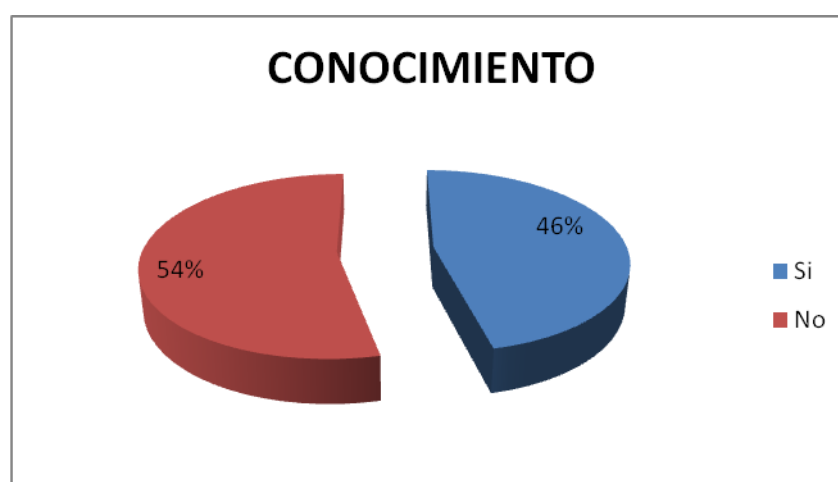
**CUADRO Nº 16  
CONOCIMIENTOS DE EMPLEADOS**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	46%
No	110	54%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: El autor.

FUENTE: Encuestas a clientes.

**GRAFICO Nº 16**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

Según la pregunta anterior, el 46% de los clientes encuestados manifestaron que los conocimientos que poseen los empleados de La empresa La Feria Cárnicos y Algo Más son los mejores para brindar un servicio eficiente y de calidad, mientras que el 54% indican lo contrario, esto quiere decir que los empleados si tiene los conocimientos eficientes y de calidad que se han dado cuenta los clientes que tiene la empresa.

5. Cree Usted que los precios de los productos de La empresa La Feria Cárnicos yAlgo Más” frente a la competencia son:

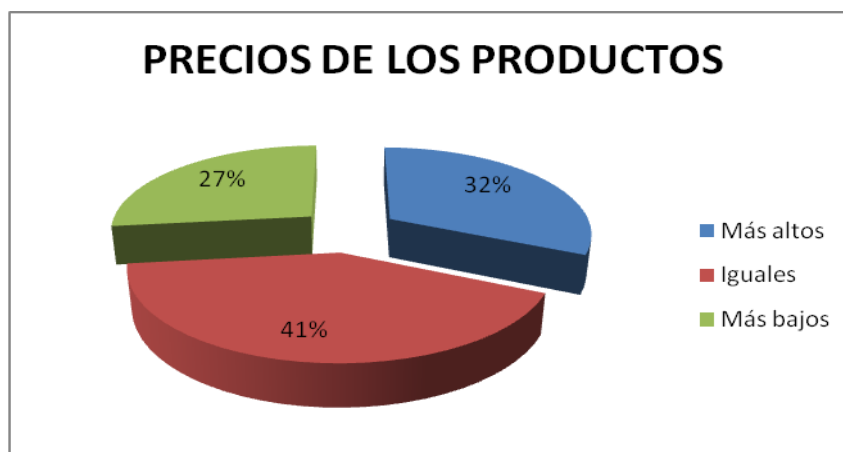
**CUADRO Nº 17  
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Más altos	65	32%
Iguals	85	41%
Más bajos	55	27%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a clientes.

**GRAFICO Nº 17**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

Según la pregunta anterior, el 32% de los clientes encuestados expresaron que los precios de la empresa son mucho más altos que los de la competencia, el 41% indican que los precios de los productos son iguales, mientras que el 27% expresaron que los precios de algunos productos son menores que los de la competencia, esto quiere decir que la mayoría de los clientes consideran a los precios altos o iguales que a los precios que tiene la competencia.

6. ¿Ha visto usted que la empresa La Feria de Cárnicos y Algo Más, tiene algún tipo de publicidad?

**CUADRO Nº 18  
TIENE PUBLICIDAD**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	88%
No	180	12%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a clientes.

**GRAFICO Nº 18**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

De acuerdo a la pregunta anterior, se ha podido determinar que el 12% de los clientes encuestados aseguraron que La empresa La Feria Cárnicos y Algo Más si realiza publicidad, mientras que el 88% manifestaron que no cuenta con ningún tipo de publicidad, esto demuestra que los clientes saben que la empresa no tiene ningún tipo de publicidad en los medios de comunicación de la localidad, debiendo mejorar este aspecto que es de mucha importancia para mejorar la imagen y saber la ubicación y que ofrecen las empresas.

7. ¿Ha recibido algún tipo de promoción de la empresa La Feria de Cárnicos yAlgo Más?

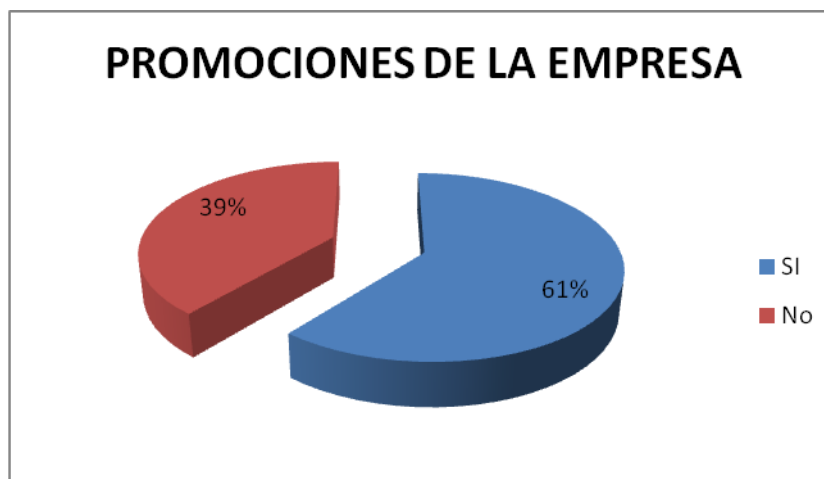
**CUADRO Nº 19**  
**PROMOCIONES DE LA EMPRESA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	39%
No	125	61%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

ELABORACIÓN: El autor.

FUENTE: Encuestas a clientes.

**GRAFICO Nº 19**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

De acuerdo a la pregunta anterior, el 61% de los clientes encuestados expresaron que no han recibido algún tipo de promociones por parte de la empresa, mientras que el 39% manifiestan que si han recibido promociones de la empresa, esto demuestra que la empresa si les ofrece algún tipo de promoción a sus clientes de vez en cuando por las compras que estos realizan en la misma.



8. ¿Cree Usted que la ubicación del local de La empresa La Feria Cárnicos yAlgo Más” es buena?

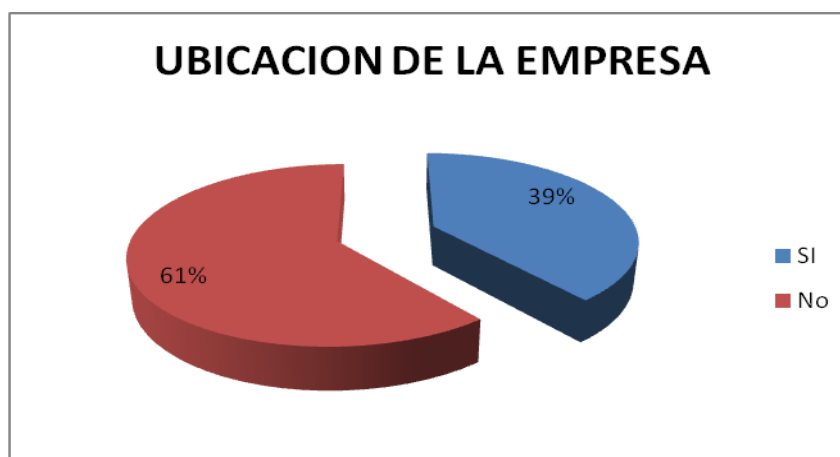
**CUADRO N° 20**  
**UBICACION DE LA EMPRESA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	80	39%
No	125	61%
<b>TOTAL</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** El autor.

**FUENTE:** Encuestas a clientes.

**GRAFICO N° 20**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

Según la pregunta anterior, el 39% de los clientes encuestados manifestaron que la ubicación de La empresa La Feria Cárnicos yAlgo Más si es buena porque es un sector comercial de fácil acceso, sin embargo el 61% creen lo contrario, esto demuestra que la mayoría de los clientes acuden a realizar sus compras por los productos que ofrecen en la empresa, pero que la ubicación de la misma no satisfacen sus expectativas para acudir a la misma. Debiendo de mejorar este aspecto.

## **ANÁLISIS INTERNO.**

Para determinar los factores internos (fortalezas y debilidades) que afectan a la empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” dedicada al Expendio, Comercialización y Distribución de Carnes de todo tipo y Artículos de Primera Necesidad, se aplicó una entrevista dirigida al gerente, encuestas a los empleados y encuestas a los clientes de la empresa, de los cuales se obtuvo los datos detallados anteriormente en el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas.

Para determinar los Factores Internos, es necesario realizar la matriz EFI, la misma que se describe a continuación.

## **MATRIZ EFI.**

La Matriz de Evaluación de Factores Internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas en un trabajo interno investigativo que se realiza a la empresa. Se lleva a cabo por medio de la intuición y es muy subjetiva. Un completo entendimiento de los factores es más importante que las cifras.

Es así que, en función de los datos obtenidos en campo se determina la siguiente Matriz EFI para la empresa, misma que se detalla a continuación:

## CUADRO N° 21

### MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)

FORTALEZAS	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
Venta de productos exclusivos.	Pregunta 4 al gerente.	0.10	4	0.40
Venta de productos de buena calidad.	Pregunta 2 clientes.	0.10	4	0.40
Cuenta con buen ambiente de trabajo.	Pregunta 4 a empleados.	0.10	4	0.40
Se preocupa por innovar sus servicios.	Pregunta 5 a empleados.	0.10	4	0.40
Cuenta con objetivos claros.	Pregunta 6 a empleados.	0.08	3	0.24
Tiene un servicio de buena calidad.	Pregunta 7 empleados, 3 clientes.	0.08	3	0.24
DEBILIDADES		PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
No cuenta con misión, visión y valores empresariales.	Pregunta 3 al gerente, 3 a empleados.	0.07	2	0.14
No cuenta con capacitaciones a los empleados.	Pregunta 9 al gerente, 9 empleados, 4 clientes.	0.07	2	0.14
No tiene buena ubicación.	Pregunta 10 al gerente, 8 clientes.	0.06	1	0.06
No tiene publicidad.	Pregunta 11 al gerente, 6 clientes.	0.06	1	0.06
No promocionan sus productos.	Pregunta 12 al gerente, 7 clientes.	0.06	1	0.06
No cuenta con un sistema informático actualizado.	Pregunta 14 al gerente.	0.06	1	0.06
Los precios son considerados altos por los clientes.	Pregunta 8 a empleados, 5 clientes.	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.66</b>

**Fuente:** Factores Internos.

**Elaboración:** La Autora.

**Análisis:** Como se puede observar en la matriz EFI las Fortalezas no son tan fuertes en la empresa, en cuanto a las Debilidades son causas para que la empresa no pueda crecer como se pretende. La matriz nos arroja

una matriz ponderada de **2,66** lo que indica que la posición estratégica interna general de la empresa.

### **PRESENTACION:**

Para poder determinar la Matriz de Factores Internos (EFI) tome en consideración los siguientes pasos:

#### **Paso Nro. 1:**

Dentro de este punto, se realizó un listado de todos los factores internos de la empresa, el cual determino las Fortalezas y Debilidades que posee, concluyendo de la siguiente manera:

#### **FORTALEZAS.**

- Venta de productos exclusivos.
- Venta de productos de buena calidad.
- Cuenta con buen ambiente de trabajo.
- Se preocupa por innovar sus servicios.
- Cuenta con objetivos claros.
- Tiene un servicio de buena calidad.

#### **DEBILIDADES.**

- No cuenta con misión, visión y valores empresariales.
- No cuenta con capacitaciones a los empleados.
- No tiene buena ubicación.
- No tiene publicidad.

- No promocionan sus productos.
- No cuenta con un sistema informático actualizado.
- Los precios son considerados altos por los clientes.

### CUADRO N° 23

#### MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1.- Acceso a nuevas tecnologías. 2.- Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa. 3.- Bajo índice inflacionario en relación a periodos anteriores. 4.- Incremento de la canasta básica. 5.- Tasa de interés activa con tendencia decreciente. 6.- Incremento del PIB. 7.- Estabilidad política. 8.- Alto poder de negociación de los proveedores.	1.- Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo. 2.- Desempleo e inestabilidad laboral. 3.- Bajo poder de negociación con los compradores. 4.- Alta rivalidad entre competidores.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.- Venta de productos exclusivos. 2.- Venta de productos de buena calidad. 3.- Cuenta con buen ambiente de trabajo. 4.- Se preocupa por innovar sus servicios. 5.- Cuenta con objetivos claros. 6.- Tiene un servicio de buena calidad.	1.- No cuenta con misión, visión y valores empresariales. 2.- No cuenta con capacitaciones a los empleados. 3.- No tiene buena ubicación. 4.- No tiene publicidad. 5.- No promocionan sus productos. 6.- No cuenta con un sistema informático actualizado. 7.- Los precios son considerados altos por los clientes.

**Fuente:** Matriz EFE y EFI.

**Elaboración:** La Autora.

### MATRIZ DE ALTO IMPACTO (FO,FA,DO,DA)

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Venta de productos exclusivos.</li> <li>2.- Venta de productos de buena calidad.</li> <li>3.- Cuenta con buen ambiente de trabajo.</li> <li>4.- Se preocupa por innovar sus servicios.</li> <li>5.- Cuenta con objetivos claros.</li> <li>6.- Tiene un servicio de buena calidad.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- No cuenta con misión, visión y valores empresariales.</li> <li>2.- No cuenta con capacitaciones a los empleados.</li> <li>3.- No tiene buena ubicación.</li> <li>4.- No tiene publicidad.</li> <li>5.- No promocionan sus productos.</li> <li>6.- No cuenta con un sistema informático actualizado.</li> <li>7.- Los precios son considerados altos por los clientes.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Acceso a nuevas tecnologías.</li> <li>2.- Apoyo gubernamental a la pequeña y mediana empresa.</li> <li>3.- Bajo índice inflacionario en relación a periodos anteriores.</li> <li>4.- Incremento de la canasta básica.</li> <li>5.- Tasa de interés activa con tendencia decreciente.</li> <li>6.- Incremento del PIB.</li> <li>7.- Estabilidad política.</li> <li>8.- Alto poder de negociación de los proveedores.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA. (F1,2-O2)</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN. (D2-O3)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Bajas barreras de entrada para nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo.</li> <li>2.- Desempleo e inestabilidad laboral.</li> <li>3.- Bajo poder de negociación con los compradores.</li> <li>4.- Alta rivalidad entre competidores.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- OFRECER UN SERVICIO BIEN SELECCIONADO, PREPARADO, PROCESADO Y PRESENTADO AL CLIENTE CADA VEZ MAS ESPECIFICO. (F4-A1)</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA ATRAER UNA MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES. (D5-A2)</li> <li>2.- ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA EMPRESA LA FERIA. (D4-A4)</li> </ol>

## **g. DISCUSION**

La propuesta de un Plan de Marketing está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nueva clientela para la empresa, de tal manera que se posicione en la mente de las personas y sea reconocido a nivel local e incluso nacional.

El Plan de Marketing aplicado a la empresa, plasmará estrategias que permitan el desarrollo y futuro posicionamiento en el mercado logrando ser reconocida dentro de la localidad y que satisfaga a sus clientes y al público en general. De esta manera se logrará incrementar los volúmenes de ventas para la empresa mediante la aplicación de nuevas estrategias de Marketing que se las propondrá a continuación.

### **PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DEDICADO AL EXPENDIO, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CARNES DE TODO TIPO Y ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA**

A continuación se presenta los objetivos estratégicos más importantes obtenidos de la matriz de Alto Impacto y que se los desarrollara para el adelanto de la empresa.

Se analizaran los objetivos estratégicos que tengan mayor importancia dentro del Plan de Marketing que se establece para la Empresa y estos son los que a continuación se los determina de la siguiente manera:

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PROPUESTOS	
<b>OBJETIVO UNO:</b>	<b>ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.</b>
<b>OBJETIVO DOS:</b>	<b>ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN.</b>
<b>OBJETIVO TRES:</b>	<b>REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA ATRAER UNA MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES.</b>
<b>OBJETIVO CUATRO:</b>	<b>ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA EMPRESA LA FERIA.</b>

**Fuente:** Análisis FODA

**Elaboración:** La autora.

### PLAN DE MARKETING.

Una vez diseñada la matriz (FODA), se procede a plantear una propuesta de plan de marketing, con la finalidad de determinar mediante un análisis sistemático las estrategias, políticas, actividades, responsables, metas y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados.

En la Empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” no se planifican para el futuro, solo se lo hace para el presente, lo cual no le permite estar preparada para enfrentar los problemas o el crecimiento del mercado. Además la empresa debe diseñar estrategias que le permitan mejorar la oferta de sus productos y sus servicios con el fin de satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.



Debido al crecimiento acelerado que existe en el cantón Baños de Agua Santa, la Empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más” debe elaborar un plan de marketing que le permita conocer su situación actual, con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades del mercado y contrarrestar las amenazas que no permiten incrementar su nivel competitivo.

Para ello se necesitará primeramente de la elaboración de un logotipo el mismo que le permitirá identificarse en el medio, por otro lado la visión, que es la que expresa el estado deseado de la empresa para los próximos años.

La misión de la empresa manifiesta la razón de ser que justifica la existencia de la misma. Esta constituye un elemento de vital importancia, porque la misión orienta el rumbo y el comportamiento en todos los niveles de la empresa.

Por último los objetivos y políticas constituyen elementos fundamentales de la actividad de dirección debido a que condiciona la actuación de la empresa y en especial de su gerente.

A continuación se propone la Visión, Misión, Políticas y objetivos empresariales, la estructura orgánica funcional y los diferentes objetivos estratégicos que permitirán mejorar el posicionamiento en el mercado local de la Empresa “La Feria Cárnicos y Algo Más”

## LOGOTIPO DE LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS”



## MISIÓN

**Producir y comercializar productos de las distintas especialidades cárnicas de la más alta calidad, para satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes, siempre conscientes de la importancia y el respeto que se debe a ellos, a los colaboradores, proveedores, medio ambiente y sociedad que consume nuestros productos.**

## VISIÓN

**EN EL 2015 SER UNA DE LAS EMPRESAS DE MAYOR CALIDAD EN PRODUCTOS Y ESPECIALIDADES CÁRNICAS EN EL ÁREA REGIONAL, CONSOLIDÁNDOSE A TRAVÉS DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN COMO LA MEJOR OPCIÓN ENTRE LOS CONSUMIDORES QUE SON CAUTIVADOS POR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO, EL INTERÉS POR UNA BUENA NUTRICIÓN Y EL PLACER EN LA ALIMENTACIÓN. CON LA TECNOLOGÍA Y EL COMPROMISO EN EL SERVICIO, SE LOGRARA GARANTIZAR EN NUESTROS PRODUCTOS LA MÁS ALTA CALIDAD PARA UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y NUTRITIVA.**

## **DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 1**

### **ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA**

#### **1. OBJETIVO.**

Para los directivos de la organización es muy importante que los empleados se encuentren satisfechos y contentos de pertenecer a la empresa “La Feria cárnicos y algo más”, son personas que trabajan por muchos años por lo que existe confianza y respeto, la propuesta de un plan de incentivos es para motivar y elevar los niveles de eficiencia, satisfacción, y bienestar en el desempeño de su labor.

#### **2. META.**

Lograr que el 80% de los empleados se sientan incentivados por parte de la empresa realizando el plan de incentivos en el menor tiempo posible.

#### **3. ESTRATEGIAS.**

Ofrecer una bonificación a sus empleados por día del trabajo.

Entregar una bonificación al mejor empleado del mes, destacado por ventas, por atención al cliente, compañerismo, respeto, honradez, honestidad etc. Para la cual la empresa “La Feria cárnicos y algo más” elaborara un reglamento especial.

Cuando los empleados cumplan 10, 15 y 20 años de laborar en la empresa, estos se harán acreedores a una mención honorífica y un premio a la constancia y fidelidad.

#### **4. TÁCTICAS.**

La empresa “La Feria cárnicos y algo más”, por motivos del día del trabajo, entregará a sus empleados una bonificación significativa de 30 dólares la misma que permitirá que los empleados se motiven y desarrollen de mejor manera las funciones que su puesto demanda.

Entregar al mejor empleado del mes una bonificación en productos que el local expende por la cantidad de 40 dólares, misma que será entregada en una reunión mensual con todos sus compañeros en la cual se resaltara los atributos del ganador con el propósito de motivar al resto para despertar el interés y mejorar su desempeño mediante su esfuerzo personal.

Cuando los empleados cumplan 10 y 15 años de servicio dentro de la empresa “La Feria cárnicos y algo más”, recibirán un viaje a un lugar turístico de la provincia con un acompañante durante tres días, con un precio estimado de 250 dólares, por cumplir los 20 años recibirán un viaje a un lugar turístico del país con un acompañante y aparte se les entregara una placa honorífica, premio valorado en 100.00 de la palca y 400 del viaje.

## 5. ACTIVIDADES.

Definir los fondos necesarios por parte del departamento de contabilidad durante, para ir amortizando mensualmente la cantidad necesaria para entregar las bonificaciones y premios a los empleados.

Organizar reuniones los sábados de cada fin mes con el personal directivo y los empleados, en la cual se hará la entrega de la bonificación al mejor empleado del mes.

Realizar la compra de pasajes y reservación de hotel para los viajes programados.

## 6. RESPONSABLE.

Gerente de La empresa “La Feria cárnicos y algo más”

## 7. COSTO.

RUBRO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Bonificación por el Día del trabajo 30*20 empleados= \$600.00	30,00	600,00
Premio a mejor empleado del mes 40*12= 480	40,00	480,00
Compra en la Joyería El Trofeo de una placa honorifica a 100*1=100	100,00	100,00
Compra de pasajes en la Coop. Tras. Baños y 2 reservaciones en el Hotel Monpiche 250*2=500	500,00	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>670,00</b>	<b>1.680,00</b>

Fuente: Investigación de Campo.  
Elaborado por: Elena Piñuela.

## **8. RESULTADOS.**

La empresa “La Feria cárnicos y algo más”, procura mejorar el desempeño de sus empleados, haciéndoles acreedores de bonificaciones y premios. Obtener la fidelidad y la constancia de los empleados de la Empresa. Mejorar la puntualidad. Obtener el control sobre el cumplimiento de las tareas de los empleados.

<b>OBJETIVO No. 1</b>						
“Elaborar un Plan de Incentivos para los Empleados de la Empresa”						
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>META</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
Ofrecer una bonificación a sus empleados por el día del trabajo	Amortizando mensualmente la cantidad necesaria para entregar las bonificaciones y premios a los empleados	Lograr que el 80% de los empleados se sientan incentivados por parte de la empresa realizando el plan de incentivos en el menor tiempo posible.	Entregar bonificaciones Trabajo	\$ 1.680,00 (MIL SEICIENTOS OCHENTA DOLARES) ANUALES	Gerente	Años de vida útil del proyecto.
Entregar una bonificación al mejor empleado del mes por atención a los clientes, ventas, compañerismo, y honradez.	En una reunión mensual integrada por personal administrativo, elegir al mejor empleados del mes.		Entregar bonificación al empleado del mes por su eficiencia y labor			
Cuando los empleados cumplan 10, 15 y 20 años de labores, se les otorgara una mención honorífica y un premio a la constancia y fidelidad.	Una reunión todos los sábados fin de mes, para honrar al empleado del mes.  Compra de paquetes de viajes.		Entregar incentivos por antigüedad, viaje y una mención honorífica.			
<b>TOTAL</b>						<b>\$1.680,00</b>



## **DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2**

### **ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN**

#### **1. META.**

La empresa “La Feria cárnicos y algo más”, con este objetivo planteado desea conseguir el mejoramiento en el desempeño laboral en un 95%.

#### **2. ESTRATEGIAS.**

Realizar, seminarios, talleres y cursos de capacitación y actualización de conocimientos para los empleados.

Asistir a congresos sobre manejo de personal y capacitación para los administradores de la empresa.

Realizar motivaciones para los empleados, incentivándolos a que participen en las jornadas de capacitación.

#### **3. TÁCTICAS.**

La empresa “La Feria cárnicos y algo más”, gestionara convenios con conferencista regionales para la capacitación.

El personal Administrativo de la empresa asistirá regularmente a congresos y seminarios de capacitación y actualización.

Se entregara material didáctico, (carpetas, guías, módulos, hojas, esferográficos, etc.)

Se entregara cronogramas con las fechas y los respectivos horarios para las capitaciones.

#### **4. ACTIVIDADES.**

Las conferencias se llevarán a cabo en un salón de conferencias, las mismas que se la realizarán de preferencia los sábados cada cinco meses, empezaran 18:30 y terminaran a las 21:30.

Los horarios se cumplirán de acuerdo a lo planificado,

Respetar el cronograma para evitar errores y retrasos y que estos aprovechen al máximo la capacitación.

El Gerente es el encargado de contactar al conferencista y estar pendiente de los congresos para el personal administrativo.

#### **5. RESPONSABLE.**

Gerente de la empresa “La Feria cárnicos y algo más”,

#### **6. TIEMPO.**

La capacitación será continua más aun cuando se trata de atención al cliente, relaciones interpersonales, manejo de productos y motivación laboral, por tal razón es conveniente realizarla cada seis meses.

## 7. COSTO.

RUBRO	CADA SEIS MESES	COSTO ANUAL
Conferencista local	150,00	300,00
Alimentación de conferencista	40,00	80,00
Congresos para personal administrativo (Gerente y administrador)	250,00	500,00
Material impreso	30,00	60,00
Material audiovisual	20,00	40,00
Reservación de sala de eventos y merienda incluida.	150,00	300,00
<b>TOTAL</b>	<b>640,00</b>	<b>1.280,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Elena Piñuela

## 8. RESULTADOS.

La empresa “La Feria cárnicos y algo más”, espera que mediante este cronograma de capacitaciones los empleados demuestren cumplimiento y asimilen los conocimientos impartidos, demostrando estar preparados para desarrollar efectivamente sus actividades.

Mejorar las técnicas de atención al cliente, con el propósito de que este pueda sentirse a gusto con el trato recibido por el personal, y esto contribuya a mejorar las ventas.

Mejorar la eficiencia y eficacia de las labores diarias del personal de la empresa “La Feria cárnicos y algo más”

OBJETIVO No. 2						
“Elaborar un plan de capacitación”						
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Realizar seminarios, talleres y cursos para los empleados de la Empresa “LA FERIA”	Realizar una conferencia un sábado cada 5 meses de 18:30 a 21:30	La Empresa “LA FERIA” con este objetivo planteado desea conseguir el mejoramiento en el desempeño laboral en un 95%.	Se gestionará convenios con conferencista locales para la capacitación.	\$ 1.280.00 (UN MIL OCHIENTOS OCHENTA DÓLARES) ANUALES	Gerente	Semestralmente (cada 6 meses)
Asistir a congresos sobre capacitación al personal, para El Gerente y Administrador de la Empresa “LA FERIA”	Los horarios se llevarán a cabo según lo planificado.		El Gerente y Administrador asistirá a congresos de capacitación.			
Realizar una fase de motivación para los empleados.	El Gerente es el encargado de contactar al conferencista y estar pendiente de los congresos para el personal administrativo.		Se entregará material didáctico.			
			Se entregará oficios con la hora y fecha de la capacitación.			
<b>TOTAL</b>						<b>\$1.280.00</b>

**DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3**  
**REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA ATRAER UNA**  
**MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES**

**1. META.**

La empresa “La Feria cárnicos y algo más”, con este objetivo trata de incrementar sus ventas en un 40% y atraer nuevos clientes fijos.

**2. ESTRATEGIAS.**

Realizar promociones que permitan ingresar en nuevos segmentos del mercado.

Otorgar premios por altos volúmenes de compra en cualquiera de nuestros productos.

Realizar rifas por un monto fijo de adquisición, para incentivar la compra de los clientes

Realizar ofertas especial, lleve más por el mismo precio.

**3. TÁCTICAS.**

La empresa “La Feria cárnicos y algo más”, establecerá contacto con empresas pequeñas y grandes empresas que utilizan nuestros productos, como restaurantes, hosterías, paraderos, asaderos, empresas de catering etc. Para dar a conocer la oferta de la empresa.

La empresa entregará productos como: carnes de res, de cerdo de pollo, embutidos, lácteos y productos de primera necesidad, por su compra

mayor a los 50 dólares. Se realizara un rifa en la que participarán todos los clientes que sus compras fueron mayores a 10 dólares, se entregara premios como licuadoras, juego de ollas, sanduceras, y órdenes de compra.

Entregar regalos como camisetas y gorras con el logotipo de la empresa.

Se realizara ofertas donde se incluirá un producto como promoción, lleve más y pague lo mismo.

#### **4. ACTIVIDADES.**

Visitar pequeñas y grandes empresas, e informales de los productos que la empresa “La Feria cárnicos y algo más”, tiene para ofrecer y sobre las promociones existentes.

Cotizar el precio de los cupones para la rifa.

Cotizar el precio de las camisetas y gorras para entregárselas a los clientes como incentivo por su fidelidad.

#### **5. RESPONSABLE.**

Gerente de la empresa “La Feria cárnicos y algo más”

## 6. COSTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO
Camisetas	50,00	350,00
Gorras	100,00	300,00
Cupones para la rifa	300,00	17,00
Olla arrocera	1,00	20,00
Quintal de Arroz	1,00	45,00
Quintal de Azúcar	1,00	43,00
<b>TOTAL</b>		<b>775,00</b>

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Elena Piñuela

## 7. RESULTADOS

La empresa “La Feria cárnicos y algo más” espera que mediante este plan de promociones incrementar sus ventas.

Lograr posicionamiento en el mercado de Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua.

Estimular la compra de los productos en los clientes de grandes y pequeños.

Incrementar el número de clientes fijos de la empresa “La Feria cárnicos y algo más”





## **DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4**

### **ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA EMPRESA LA FERIA**

#### **1. META.**

Ampliar el número de consumidores de la empresa a través de sugestión de la publicidad, realizando anualmente 48 spots en la televisión, 24 publicaciones de la prensa escrita y 204 cuñas en los medios de comunicación más sintonizados y 10.000 hojas volantes.

#### **2. ESTRATEGIAS.**

Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los productos que ofrece la empresa “La Feria cárnicos y algo más” de la ciudad de Baños de Agua Santa.

#### **3. TÁCTICAS.**

La empresa “La Feria cárnicos y algo más” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la misma, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

Diseñar un Slogan llamativo que se retenga en la mente de los clientes de la empresa “La Feria cárnicos y algo más”.

**SLOGAN:**

**“CON EL CARIÑO DE SIEMPRE LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS,  
LO QUE TU NECESITAS”**

**4. ACTIVIDADES.**

Publicar la existencia de la empresa “La Feria cárnicos y algo más” y los productos que ofrece mediante los medios de comunicación más sintonizados como son: Televisión, Radio y prensa escrita, además se confeccionará hojas volantes y publicidad Rodante para vehículos, también se pondrá publicidad en vallas publicitarias.

**➤ TELEVISIÓN:**

**Red Televisora de Baños:** Es un medio televisivo que ofrece programas para toda edad y todos los gustos. Además cuenta con una gran aceptación en el mercado local.

**➤ RADIO**

**Radio La Voz del Santuario:** Es un medio que cuenta con mucha sintonía, su cobertura avanza a la provincias de Chimborazo, Pastaza y Tungurahua. Su Dial es 97.3 FM. Está ubicado en la calle Oriente.

## CUÑA RADIAL DE “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS”

**Cliente 1:** Hay

**Cliente 2:** Que pasa vecina, que pasa

**Cliente 1:** Estoy cansada de buscar y buscar.

**Cliente 2:** ¿Buscar? ¿Qué?

**Cliente 1:** Un lugar en donde encuentre todos los cárnicos de calidad

**Cliente 2:** Pero vecina, usted no ha oído hablar de La “La Feria cárnicos y Algo más”, ahí hay de todo y barato, carne de res de chanco, de pollo y hasta para las ricas parrilladas yo allí compro hasta la leche para los guaguas también.

**Cliente 1:** ¡En serio! ¿Y dónde está pues eso?

**Cliente 2:** Fácil frente al Parque Central en la Calle Rocafuerte.

**Cliente 1:** Entonces vecina que estamos esperando vamos en seguida a La“Feria”.

**Locutor:** VEN Y VISITANUESTRO LOCAL, DONDE LA CALIDAD Y VARIEDAD DE NUESTROS PRODUCTOS SON GARANTIZADOS.

### ➤ **PRENSA ESCRITA:**

**Diario el Enlace y mi Ciudad:** Este diario se ha creído conveniente utilizarlo ya que es un diario que se lo fabrica en la ciudad de Baños de Agua Santa, y presta sus servicios a toda la provincia de Tungurahua.

➤ **SPOT PUBLICITARIO EN EL DIARIO ENLACE.**

*“La Feria cárnicos y algo más” ofrece productos garantizados,  
aplicando normas de calidad e higiene  
**¡NO BUSQUE MAS !***



*Cuide su salud y la de su familia!.....*

*Estamos ubicados en la calle Rocafuerte frente al parque central.*

➤ **HOJAS VOLANTES:**

El diseño se elaborará de acuerdo a las bondades que posee el producto,  
y será elaborado en la Imprenta “GALAXIA”.

# Ofrecemos

- *Productos Cárnicos.*
- *Artículos de primera necesidad.*
- *Embutidos.*
- *Lácteos.*
- *Vinos*

*Cuide su salud y la de su familia!....*

*Estamos ubicados en la calle Rocafuerte frente al parque central.*

- **VALLAS PUBLICITARIAS:** El diseño será elaborado en la Imprenta "GALAXIA", y se colocarán en los lugares de salida y entrada del cantón para que sean visualizadas por todos los habitantes y turistas que visitan.

## ***LA FERIA CARNICOS Y ALGO MAS***

- *Productos Cárnicos.*
- *Artículos de primera necesidad.*
- *Embutidos.*
- *Lácteos.*
- *vinos*

*Cuide su salud y la de su familia!....*

*Estamos ubicados en la calle Rocafuerte frente al*

*parque central.*

- **PUBLICIDAD RODANTE PARA VEHÍCULOS:** El diseño será elaborado en la Imprenta “GALAXIA”, y se colocarán en buses y camiones contratados especialmente para el efecto con un número de 10 anualmente.

#### **5. RESPONSABLE.**

Gerente de la empresa “La Feria cárnicos y algo más”

#### **6. COSTO**

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>MEDIOS</b>	<b>DURACIÓN ESPACIO</b>	<b>N. INSERCIONES ANUALES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
TELEVISIÓN	R.T.BAÑOS	35 SEGUNDOS	48 spots (4) mensuales en la noche	20,00	960,00
VALLAS PUBLICITARIAS	VALLAS EN PUNTOS ESTRATÉGICOS DEL CANTÓN	SEMESTRAL	2 anual	300,00	600,00
PUBLICIDAD RODANTE PARA VEHÍCULOS	BUSES Y CAMIONES	MENSUAL	10	50,00	500,00
RADIOS	RADIO SANTUARIO DE BAÑOS	45 SEGUNDOS	84 cuñas (7) mensuales en la tarde	7,00	588,00
PRENSA ESCRITA	DIARIO EL ENLACE	4x4	24 publicaciones (2 mensuales)	15,00	360,00
HOJAS VOLANTES	IMPRESA "GALAXIA"	Enero – Abril 2000 hojas Mayo – Septiembre 5000 hojas Octubre – Diciembre 3000 hojas	10.000 hojas	0,01	100,00
<b>TOTAL:</b>					<b>3.108,00</b>

## **7. RESULTADOS.**

Lograr que los consumidores conozcan los productos, la responsabilidad, imagen y slogan que ofrece la empresa "LA FERIA".

Lograr aumentar la cartera de clientes de la empresa.

Obtener un mejor posicionamiento dentro del mercado local.



OBJETIVO No. 4						
“Elaborar un Plan de Publicidad para a dar a conocer los productos que ofrece la Empresa”						
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	META	TÁCTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
Clasificar y ejecutar los respectivos contratos con los medios de comunicación que tengan mayor cobertura, sintonía y circulación que permitan dar a conocer los productos que ofrece la Empresa “LA FERIA” de la ciudad de Baños de Agua Santa	Publicar la existencia de la Empresa “LA FERIA” y los productos que ofrece mediante los medios de comunicación más sintonizados como son: Televisión, Radio, prensa escrita y hojas volantes.	Ampliar el número de consumidores de la empresa a través de la sugerencia de la publicidad, realizando anualmente 48 spots en la televisión, 24 publicaciones de la prensa escrita y 204 cuñas en los medios de comunicación más sintonizados y 10.000 hojas volantes.	La Empresa “LA FERIA” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos que ofrece la misma, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.	<b>\$3108.</b> (TRES MIL CIENTO OCHO DÓLARES)	Gerente	Se realizara durante la vida útil del proyecto.
Diseñar un Slogan llamativo que impacte en la mente de los clientes de la Empresa “LA FERIA”						
<b>“LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS”, “CON EL CARÍÑO DE SIEMPRE LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS, LO QUE TU NECESITAS”</b>						
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.108,00</b>		

**PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA.**

No.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	COSTO
1	ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA.	\$1.680,00
2	ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN.	\$1.280,00
3	REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA ATRAER UNA MAYOR CANTIDAD DE CLIENTES.	\$775,00
4	ELABORAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA EMPRESA LA FERIA.	\$3.108,00
	<b>TOTAL:</b>	<b>\$6.843,00</b>

EL COSTO PARA EL SIGUIENTE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “LA FERIA CÁRNICOS Y ALGO MÁS” DEDICADA AL EXPENDIO, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CARNES DE TODO TIPO Y ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD DE LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, SERA DE 6.843 DOLARES.

## **h. CONCLUSIONES.**

Al culminar el presente trabajo investigativo se concluye lo siguiente:

1.- La empresa “La Feria cárnicos y algo más” no cuenta con un plan de marketing, que le permita dar a conocer los productos que ofrece ara posicionarse en el mercado e intentar satisfacer los deseos y preferencias de los clientes.

2.- Según el análisis externo, en la matriz EFE se obtuvo como resultado 2,94 puntos, es decir la empresa el Éxito está aprovechando sus oportunidades sobre las amenazas lo que hace que sea una empresa con posición estratégica general externa fuerte.

3.- De acuerdo al análisis interno, en la matriz EFI se obtuvo como resultado 2,54 puntos, lo que significa que la distribuidora el Éxito, tiene iguales fortalezas que debilidades por lo que es necesario aplicar estrategias que posesionen a la distribuidora en el mercado local.

4.- La empresa “LA FERIA” necesita un plan de marketing que le permita la subsistencia en el mercado local y obtención de mayores beneficios económicos.

5.- La Empresa “LA FERIA” no realiza ningún tipo de planes promocionales de los productos que oferta a los clientes de la ciudad de Baños para incentivar y así incrementar su cartera lo que contribuirá aumentará sustancialmente las ventas de la empresa.

6.- El presupuesto necesario para que la empresa La Feria haga efectivo el plan de marketing es de 6.843,00 dólares, lo cual deberá ser tomada como una inversión mas no como un gasto.

## **i. RECOMENDACIONES**

De acuerdo al análisis realizado se recomienda lo siguiente:

1.- Se sugiere a los Propietarios de la Empresa "LA FERIA" que se aplique la propuesta presentada sobre el Plan de Marketing, el mismo que contribuirá al mejoramiento de la rentabilidad y a la imagen de la organización, puesto que la misma ha sido elaborada en base a la información proporcionada y considerando las condiciones imperantes en el mercado de la comercialización de productos cárnicos.

2.- La empresa La FERIA debe aprovechar las oportunidades que posee para minimizar sus amenazas.

3.- Se recomienda mejorar las estrategias relacionadas con la calidad de los productos y los precios, tomando como referente a la competencia y así superar sus debilidades como la falta de promoción y publicidad.

4.- Finalmente se recomienda hacer uso de las estrategias propuesta en el plan de marketing para que se pueda obtener beneficios económicos para la empresa.

## **j. BIBLIOGRAFIA**

- BEATRIZ GARCÍA. Factores de Innovación para el diseño de nuevos productos. Editorial de la UPV. 2004.
- HERNÁNDEZ CESÁREO, Plan de Marketing Estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso. Gestión 2000.
- HUBERT KRATIROFF. Manual del Producto. Ediciones gestión 2000
- KOTLER. Estrategias de Planificación y Marketing como proceso de Negocios. 1980.
- LAURA FISHER Y JORGE ESPEJO. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill.
- PUJOL, Bengochea, Bruno. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. 1984, España.
- PUBLICACIONES VÉRTICE. Marketing y Publicidad. Ediciones vértice. 2008.
- RICARDO BILLENE. Análisis de Costos II. El modelo RB1. Ediciones Jurídicas.
- STANTON ETZEL Y WALKER. Fundamentos de Marketing, 13a. Edición. Mc Graw Hill - Interamericana.

## **INTERNET**

<http://es.thefreedictionary.com/distribuidora>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://cursoadministracion1.blogspot.com/2008/07/producto.html>

[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Py mes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Py mes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

<http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>. Publicado por Ing. MBA. Julio Carreto.

## **k. ANEXOS.**

### **Anexo 1.**

#### **Productos que actualmente la empresa expende**

- Carne de res.
- Carne de pollo.
- Carne de cerdo.
- Carne de borrego.
- Embutidos.
- Artículos de primera necesidad.
- Especies y aderezos.
- Lácteos.
- Bebidas.
- Productos enlatados.
- Licores.



**ANEXO 2**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Encuesta a empleados**

Le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

**1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en esta Empresa?**

.....  
 .....  
 .....

**2. ¿Cuál es su nivel de estudios?**

- Educación Básica      ( )  
 Educación Media      ( )  
 Educación              ( )  
 Tecnológica  
 Educación Superior    ( )  
 Educación Postgrado   ( )

**3. ¿Conoce la misión de la FERIA CARNICOS Y ALGO más?**

- SI      ( )  
 NO     ( )

**4. ¿Existe un ambiente físicamente cómodo para realizar su tarea?**

- SI      ( )  
 NO     ( )

**5. ¿La empresa se preocupa por innovar los servicios?**

- SI      ( )

NO

**6. ¿Existen objetivos claros en la dirección de la empresa?**

SI

NO

**7. ¿Cómo califica el servicio que presta la Empresa?**

Muy

Bueno

Bueno

Regular

**8. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes del producto?**

Mala

atención

Entrega a

destiempo

Precio

Calidad

Otros

**9. ¿Recibe capacitación en la Empresa sobre técnicas de calidad de atención al cliente y servicio?**

SI

NO

**ANEXO 3****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****Encuesta a los Clientes de la Empresa**

Le solicito de la manera más comedida y respetuosa, se digne contestar las siguientes preguntas.

**1. ¿Con que frecuencia compra Usted artículos cárnicos?**Diario Semanal Mensual **2. En términos generales ¿Cree Usted que la calidad de los productos de la Distribuidora “LA FERIA CARNICOS Y ALGO MAS” son?**Buena Regular Mala **3. Califique con una de las siguientes opciones la atención de los empleados que lo han recibido en LA FERIA CARNICOS Y ALGO MAS”**Muy 

buena

Buena Regular **4. ¿Considera Usted que los conocimientos de los empleados de la FERIA CARNICOS Y ALGO MAS son los necesarios para brindarles servicios eficientes y de calidad?**

SI

NO

**5. Cree Usted que los precios de los productos de la FERIA CARNICOS Y ALGO a comparación con los otros locales son:**

Más altos

Iguales a la

competencia

Más bajos

**6. ¿Sabe Usted si la FERLA CARNICOS Y ALGO MAS tiene algún tipo de publicidad?**

SI

NO

**7. ¿Ha recibido algún tipo de promoción de la Empresa “LA FERIA CARNICOS Y ALGO MAS”?**

SI

NO

**8. ¿Cree Usted que la ubicación del local de la FERIA CARNICOS Y ALGO MAS es?**

Muy

buena

Buena

Regular

**Gracias por su colaboración**

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN .....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	57
f. RESULTADOS .....	62
g DISCUSIÓN .....	113
h. CONCLUSIONES .....	141
i. RECOMENDACIONES.....	143
j. BIBLIOGRAFÍA .....	144
k. ANEXOS .....	146
ÍNDICE .....	151