



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

***PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE
LA EMPRESA AVÍCOLA "POLLOS WIN" DE
LA CIUDAD DE LOJA, 2012.***

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Adriana del Cisne Uchuari Paccha

DIRECTORA:

Ing. Lucia Valverde Marín

LOJA – ECUADOR

2013



CERTIFICACIÓN

Ing. Lucia Valverde

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA DEL
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA, CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

CERTIFICA:

Que la presente tesis intitulada "PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING DE LA EMPRESA AVÍCOLA "POLLOS WIN", DE
LA CIUDAD DE LOJA, 2012", presentada por la señorita Adriana
del Cisne Uchuari Paccha, egresada de la carrera de Administración
de Empresas, previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial,
fue dirigida, orientada y revisada en todas sus partes; y en vista que
cumple con los requisitos de forma y fondo establecidos por la
reglamentación académica de la Universidad Nacional de Loja, me
permito autorizar su presentación, sustentación y defensa.

Loja, 28 de Enero del 2013

Atentamente,

.....
Ing. Lucia Valverde
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Los contenidos del presente trabajo; criterios, definiciones, ideas, procedimientos de investigación son de absoluta responsabilidad de la autora.

Adriana del Cisne Uchuari Paccha

.....

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico primeramente a Dios, puesto que es el que concede el milagro de la vida, sabiduría y entendimiento así como también me llena de múltiples bendiciones.

A mi Madre por ser la persona más importante en mi vida, sobre todo por su apoyo incondicional por que supo inculcar valores éticos, morales y motivarme en los momentos buenos y malos, la misma que me ha enseñado hacer frente a las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, todo ello con una gran dosis de amor y sin esperar nada a cambio.

A la Universidad Nacional de Loja, a todas sus autoridades por brindarme la oportunidad de formarme y capacitarme en vuestras prestigiosas aulas; y a todos quienes me brindaron la información necesaria para poder desarrollar mi tesis.

ADRIANA DEL CISNE UCHUARI PACCHA

AGRADECIMIENTO

Uno de los esfuerzos más importantes de nuestra vida constituye los estudios superiores hasta la profesionalización, por ello expreso mi testimonio de gratitud desde lo más profundo de mi corazón a DIOS y a la Universidad Nacional de Loja por haberme permitido superarme, a los Directivos del Área Jurídica, Social y Administrativa, al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas y de manera especial a la Ing. Lucía Valverde en su calidad de Directora del presente trabajo de investigación, por brindarnos sus valiosos conocimientos y compartir sus experiencias, al gerente y personal de la empresa AVÍCOLA "POLLOS WIN" de la ciudad de Loja, que hicieron posible la realización del presente trabajo, facilitándonos la información requerida que me permitió alcanzar los objetivos establecidos en mi tesis.

ADRIANA DEL CISNE UCHUARI PACCHA

a. TÍTULO:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA AVÍCOLA
“POLLOS WIN” DE LA CIUDAD DE LOJA, 2012.**

b. RESUMEN

El plan estratégico es un proceso gerencial que permite desarrollar y mantener la dirección estratégica de la empresa, considerando las oportunidades cambiantes del mercado, ello se ve reflejado en la dificultad de determinar estrategias para sus productos o servicios, así como precios, plaza y efectivas acciones de comunicación, tomando en cuenta los gustos y preferencias de los consumidores, precios promociones de la competencia.

En la ciudad de Loja la gestión empresarial debe estar direccionada hacia la satisfacción total de las familias, para ello las empresas deben hacer énfasis en la atención de calidad con un talento humano capaz de cubrir las necesidades de los clientes, una estructura administrativa, organizativa y funcional que les permita guiarse y alcanzar sus metas propuestas.

El siguiente trabajo investigativo, tuvo el propósito realizar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa Avícola "Pollos Win", misma que les permitirá en el largo plazo, lograr un mejor desarrollo y desempeño de sus actividades, en la perspectiva de obtener mejores resultados en sus labores diarias y lograr un mayor posicionamiento en el mercado local.

Luego se planteó varios objetivos en el que consta la elaboración de un plan estratégico de Marketing que le permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja, para ello fue inevitable realizar un diagnóstico situacional.

Cabe señalar que para el cumplimiento de dichos objetivos se aplicaron métodos como el método **científico** me ayudo para conocer los referentes

teóricos sobre el Plan Estratégico de Marketing; las concepciones, fundamentos y percepciones obtenidas de las ciencias administrativas para la aplicación práctica de los conocimientos y el método **deductivo** el mismo que permitió analizar factores externos (oportunidades y amenazas) en los diferentes ámbitos económico, político, social, tecnológico, ambiental, además las cinco fuerzas de PORTER determinando su incidencia en la empresa, por otro lado el método **inductivo** permitió analizar factores internos (fortalezas y debilidades) a su vez en que pueden ser aprovechados. Las técnicas utilizadas fueron la observación directa, entrevista (Gerente), encuesta (12 Trabajadores) y a los 21 Clientes (Mercados) y finalmente el método **analítico** el que permitió realizar el análisis situacional de la empresa en estudio con el fin de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee y los aspectos que debe mejorar para el correcto funcionamiento de la misma.

Se realizó una propuesta basada en el mejor funcionamiento de la empresa; la misma que consiste en la implementación de 5 objetivos estratégicos, el primero **Diseñar un modelo organizacional y un Manual de Funciones**, con el propósito de conocer los niveles jerárquicos y las funciones de cada trabajador para que de esta manera la empresa sea más eficiente en las actividades que se viene desarrollando; mismo que asciende a un costo de \$ 619,00; el segundo objetivo estratégico se plantea **Realizar un Plan de Capacitación y un Reglamento Interno**, con el fin de fortalecer la capacidad del personal, el cual tiene un costo de \$ 684,00; el tercer objetivo estratégico es **Desarrollar un Plan de Promociones en la empresa Avícola “Pollos Win”** para que los clientes adquieran el producto y de esta

manera incrementar su rentabilidad y lograr un mayor reconocimiento en el mercado este objetivo tiene un costo de \$ 600,00; el cuarto objetivo estratégico se plantea **Realizar un Plan Publicidad en Medios de Comunicación** para llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales, la aplicación de este objetivo tiene un costo de \$220,00; y el ultimo quinto objetivo estratégico la **Adquisición de Maquinaria de Punta** para mejorar el proceso productivo de la empresa, este objetivo tiene un costo de \$ 1790,00. El costo total del presente trabajo suma a un total de 3913,00 dólares americanos.

Finalmente se presenta las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan a la empresa y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

SUMMARY

The strategic plan is a managerial process that allows to develop and to maintain the strategic address of the company, considering the changing opportunities of the market, it is reflected in the difficulty of determining strategies for its products or services, as well as prices, square and effective communication actions, taking into account the likes and the consumers' preferences, prices promotions of the competition.

In the city of Loja the managerial management should be addressed toward the total satisfaction of the families, for it the companies should make emphasis in the attention of quality with a human talent able to cover the necessities of the clients, an administrative, organizational and functional structure that allows them to be guided and to achieve their goals proposals.

The investigative following work, had the purpose to carry out the Strategic Plan of Marketing for the company Poultry "Chickens Win", same that will allow them in the long term, to achieve a better development and acting of its activities, in the perspective of to obtain better results in its daily works and to achieve a bigger positioning in the local market.

Then he/she thought about several objectives in which the elaboration of a strategic plan of Marketing that allows him/her to achieve a better positioning in the market of the city of Loja, consists for it was unavoidable to carry out a situational diagnosis.

It is necessary to point out that for the execution of this objectives methods like the scientific method were applied I help myself to know the theoretical

referents on the Strategic Plan of Marketing; the conceptions, basics and obtained perceptions of the administrative sciences for the practical application of the knowledge and the deductive method the same one that allowed to analyze external (opportunities and threats) factors in the different economic, political, social, technological, environmental environments, also the five forces of PORTER determining their incidence in the company, on the other hand the inductive method allowed to analyze internal (strengths and weaknesses) factors in turn in that can be taken advantage of. The used techniques were the direct observation, he/she interviews (Manager), it interviews (12 Workers) and to the 21 Clients (Markets) and finally the analytic method the one that allowed to carry out the situational analysis of the company in study with the purpose of determining which they are the strengths and weaknesses that it possesses and the aspects that it should improve for the correct operation of the same one.

He/she was carried out a proposal based on the best operation in the company; the same one that consists on the implementation of 5 strategic objectives, the first to Design an organizational model and a Manual of Functions, with the purpose of knowing the hierarchical levels and each worker's functions so that this way the company is more efficient in the activities than you he/she comes developing; same that ascends at a cost of \$ 619,00; the second strategic objective thinks about to Carry out a Plan of Qualification and an Internal Regulation, with the purpose of strengthening the personnel's capacity, which has a cost of \$ 684,00; the third strategic objective is to Develop a Plan of Promotions in the company Poultry

"Chickens Win" so that the clients acquire the product and this way to increase its profitability and to achieve a bigger recognition in the market this objective has a cost of \$ 600,00; the fourth strategic objective thinks about to Carry out a Plan Publicity in Media to arrive from an effective way to the current and potential clients, the application of this objective has a cost of \$220,00; and the one finishes fifth strategic objective the Acquisition of Machinery of Tip to improve the process production or of the company, this objective has a cost of \$ 179000. The total cost of the present work adds to a total of 3913,00 American dollars.

Finally he/she shows up the conclusions and recommendations to those that you arrived, it stops this way to incline and to give solution to the problems that you/they suffer to the company and the opportunities that it offers the market to grow and to strengthen to take advantage.

c. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica es un proceso que analiza la situación presente de la organización y su entorno, cuyo propósito es decidir la dirección que se tomará para alcanzar y mantener sus objetivos empresariales.

Por otro lado el marketing hoy en día se ha convertido en una de las bases fundamentales para poder competir en el mercado; conociendo la importancia de estas temáticas, se propuso realizar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Avícola “Pollos Win”; con el cual se pretende aportar con ideas claras de cómo llevar a cabo estrategias que eleven el nivel de satisfacción del cliente y un mejor posicionamiento en el mercado.

La presente investigación contiene las siguientes partes: **Resumen**, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, la cual se describe en dos idiomas; luego se describe la **revisión de literatura**, en la que se hace constar algunos conceptos y lineamientos en torno al trabajo realizado; seguidamente se detallan los **materiales y métodos** utilizados en el presente trabajo y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; también se incluyen **los resultados** del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al Gerente de la empresa Avícola “Pollos Win”, la encuesta aplicada a los trabajadores la cual nos ayudó a indagar y estudiar su problemática interna, sus fortalezas y debilidades, así mismo se aplicó otra encuesta dirigida a los clientes (Mercados) de la empresa Avícola “Pollos Win”, lo que nos permitió a conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se realiza un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna del entorno de la empresa

objeto de estudio. Posteriormente se realiza un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa, para luego efectuar la matriz de valoración y alto impacto, elementos necesarios que definen los resultados finales del presente trabajo.

En la **discusión**, se describe el objeto de estudio de esta investigación realizada en la que se establece los objetivos estratégicos, en que se hace constar las estrategias, tácticas, periodo de duración, el costo aproximado al que se incurrirá, para la puesta en marcha y los responsables. Asegurando así su permanencia en el mercado y posibilitando un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes de la empresa.

Por último son expuestas las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así propender y dar solución a los problemas que aquejan a la empresa y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y mejorar.

Una de las limitantes que cuenta el proyecto es el elevado costo del cumplimiento de los objetivos estratégicos, sin embargo la empresa buscaría los medios adecuados para el cumplimiento de los mismos, la cual le servirá para dar solución a los problemas que tiene la empresa y aprovechar las oportunidades que se presenten con el propósito de desarrollarse en el mercado.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. CIUDAD DE LOJA



Loja, situada en la parte oriental de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Loja tiene una rica tradición en las artes, y por esta razón es conocida como la Capital Musical y Cultural del Ecuador.

La ciudad cuenta con grandes atractivos turísticos, debido a su arte y cultura, que la podemos sentir principalmente en su Centro Histórico, sabiendo que también se encuentra rodeada de poblaciones con una rica tradición como Saraguro y Vilcabamba. Es por eso que es catalogada como uno de los principales destinos turísticos de los ecuatorianos y peruanos, para ello cuenta con una infraestructura hotelera que toda ciudad importante necesita para recibir a sus visitantes, siendo la tercera ciudad con mayor número de hoteles de lujo y hostales, de todo el Ecuador después de Quito y Guayaquil.

MUSEOS

- **Museo del Banco Central**

Contiene la historia arqueológica, histórica y colonial de la provincia y la ciudad de Loja. Hay siete salas del museo, cada una detalla un aspecto diferente de la zona: el hall de entrada, la arqueología, la naturaleza, el período colonial, el siglo 19, las personas importantes de Loja, y de las artes y la artesanía.

- **Museo de Madres Conceptas**

Esta se encuentra en un convento del siglo 17, que pertenecen a la época colonial. El museo conserva sus imágenes, utensilios domésticos, y los instrumentos utilizados por las monjas de auto-flagelación. También alberga una colección de obras de arte religioso colonial.

- **Museo de Arqueología**

Es aquella que tiene 1.600 salas de los artefactos, muchos de los cuales son del período precolombino. Hay tres pisos del museo, organizado por la edad de los artefactos. En la planta primera Paleolítico y Neolítico artefactos y restos de la Cultura Valdivia. La segunda planta contiene artefactos de la Tolita, Jamás Coaque, Bahía, y de las culturas Guajala. Los artículos del tercer piso exhibe desde el Carchi, Imbabura, Panzaleo, Puruhúa, Casholoma, Tacalshapa, Manteña, Tardía, Milagro, Quevedo, Huancavilca, e Inca.

- **Museo de Música de la Pío Jaramillo Alvarado Centro Cultural**

Situado en la calle Bernardo Valdivieso, en el Centro Histórico, abrió en 2004, el museo alberga exposiciones sobre la historia musical de los compositores y de Loja.

- **Matilde Hidalgo de Procel Museo**

El museo, en la planta principal del edificio del Gobierno Provincial de Loja, casas de artefactos de la vida de Matilde Hidalgo, la primera mujer en convertirse en un doctor en medicina en el Ecuador, y también la primera mujer en votar en América Latina.

1.2. POLLO

El pollo es un negocio en el que es necesario producir volumen, para contrarrestar una ganancia mínima por unidad de producto; las aves se venden por lo general, con un peso vivo entre 1.800 y 2.000 kg., lo que coincide entre las 6 y 8 semanas de edad.

BENEFICIOS DEL POLLO

- Ideal para preparar comidas bien completas para toda la familia.
- Tiene una importante cantidad de proteínas de alto valor biológico (buena calidad) igual a la carne vacuna.
- **Vitaminas:** Aporta del complejo B, que protegen al sistema nervioso, e intervienen en el metabolismo que provee la energía al cuerpo para su normal funcionamiento.

- **Minerales:** Posee hierro, que interviene en la formación de los glóbulos rojos y el transporte de oxígeno; fósforo, que forma los huesos y potasio, que es esencial para la contracción muscular y el funcionamiento del corazón.

1.2.1. COMO CRIAN AL POLLO

La cría de pollos de granja de forma intensiva es uno de los negocios de nuestros días pues el pollo es, por su precio, una de las carnes más consumidas.

1.2.2. VENTAJAS DE CONSUMIR POLLO

- La cicatrización y reparación de tejidos, puesto que incluye proteínas de gran importancia para personas en etapa de crecimiento, embarazo y lactancia.
- Protege y fortalece el sistema nervioso.
- Optimiza diversas funciones orgánicas gracias al alto valor nutritivo de sus proteínas.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. PLANIFICACIÓN

Es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.¹

1.3.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Consiste en fijar las expectativas de la empresa mediante la realización de estrategias con el fin de dar cumplimiento a los objetivos.²

*** Fases**

- ♣ Formular objetivos.
- ♣ Análisis de fortalezas y debilidades.
- ♣ Análisis del entorno.

*** Objetivos**

El objetivo de la planeación es mejorar la capacidad de la organización, incrementar en la rentabilidad y cambiar el comportamiento de los empleados a través de la incorporación participativa en el desarrollo y crecimiento de la organización.

¹GOOSDTEIN, Leonard. Planeación Estratégica Aplicada, Washington, editorial Gill, 2004.

²<http://definicion.de/planeacion-estrategica/>

★ **Importancia**³

Las estrategias son factores más importantes al tener en cuenta al momento de escoger una empresa es decir en la inversión de los ahorros debido a esto se debe elaborar los objetivos.

★ **Factores**

- **Factores Internos:** son todos los recursos necesarios que sirven para administrar en un negocio.
- **Factores Externos:** Todos los elementos que conforman para realizar una actividad empresarial.

★ **Proceso**

✧ **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.

La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”.

✧ **Declaración de la misión y establecimiento de valores**

La misión es una declaración duradera del objeto, propósito o razón de ser de la empresa.

La misión responde a la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”

Por otro lado, los valores son cualidades positivas que poseen una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, el desarrollo de los empleados, etc.

³<http://elsofa-delgerente.blogspot.com/2008/04/importancia-de-la-planificacion.html>

Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización.

✧ **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.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.

Para el análisis interno se evalúan los recursos que posee una empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

✧ **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.

⁴<http://www.slideshare.net/destrella/anlisis-externo-de-las-empresas#btnPrevious>

1.3.3. 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

*** En el plan estratégico se debe señalar:**

- ❖ Cuáles serán los objetivos específicos que permitan alcanzar los objetivos generales.
- ❖ Cuáles serán las estrategias específicas o cursos de acción que se van a realizar, que permitan alcanzar los objetivos específicos.
- ❖ Qué recursos se van a utilizar, y cómo es que se van a distribuir.
- ❖ Quiénes serán los encargados o responsables de la implementación o ejecución de las estrategias.
- ❖ Cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias, y en qué tiempo se obtendrán los resultados.

1.3.4. TIPOS DE PLANES

Los Planes son el resultado del proceso de planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.⁵

La planeación se realiza en todos los niveles de la organización y se generan los siguientes tipos de planes:

⁵http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/supervisionprocesoadministrativo/

✳ **Planes Estratégicos.**

Son los que establecen los lineamientos generales de la planeación, sirviendo de base a los demás planes (táctico y operativos), son diseñados por los miembros de mayor jerarquía de la empresa y su función consiste en regir la obtención, uso y disposición de los medios necesarios para alcanzar los objetivos generales de la organización, son a largo plazo y comprenden a toda la empresa.

✳ **Tácticos o funcionales.**

Estos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica.

✳ **Operativos.**

Se rigen de acuerdo a los lineamientos establecidos por la Planeación Táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más desarrolladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa. Los planes operativos son a corto plazo y se refieren a cada una de las unidades en que se divide un área de actividad.

GRÁFICO N° 1



1.3.5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Son los puentes entre el presente y el futuro. Ellas señalan el rumbo en el cual es necesario trabajar de manera permanente y constituyen el referente central para la formulación del nuevo modelo de desarrollo local y ocupación del territorio, en cuanto son las rutas planteadas para procurar la construcción de la Visión. Cada proyecto social, económico, ambiental, grande o pequeño, local o regional, que incluya o impacte en estas Líneas, estará en la senda de ser un proyecto estratégico.

🔄 Herramientas de la Planeación Estratégica

✳ Matriz FODA

Es una herramienta que permite conocer cómo se encuentra la empresa tanto interno y externo.⁶

- **Internos:** Fortalezas y Debilidades.
- **Externo:** Oportunidades y Amenazas.

⁶http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

* Matriz Estratégica

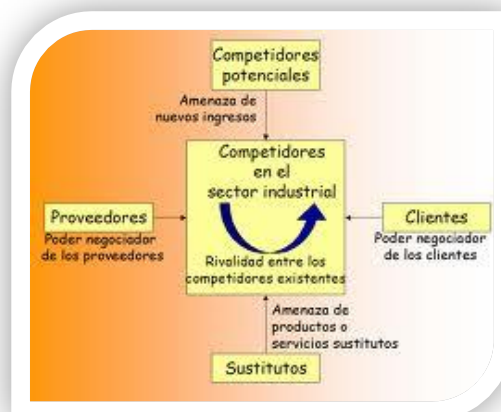
Acciones – herramientas que sirven para dar cumplimiento a los objetivos.

- **Estrategia FO:** Se basa en el uso de las fortalezas internas de la organización con el fin de aprovechar las oportunidades.
- **Estrategia FA:** Trata de disminuir lo mínimo el impacto de las amenazas del entorno como valiéndose de las fortalezas se debe afrontar a las amenazas en forma directa.
- **Estrategia DA:** Trata de disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas.
- **Estrategia DO:** Mejora las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

1.3.6. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Es un modelo estratégico que permite analizar a cualquier tipo de empresa pero en términos de rentabilidad.⁷

GRÁFICO N° 2



⁷http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

*** Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.

*** Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores**

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir.
- Evolución de los precios relativos de sustitución.
- Los costos de cambio de comprador.

*** Amenaza de nuevos entrantes**

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.

*** Amenaza de productos sustitutivos**

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

* **Rivalidad entre los competidores**

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutos.

1.3.7. ANÁLISIS SITUACIONAL

Se refiere al análisis de datos pasados, presentes, futuros; ya que éstos proporcionan una base para seguir el proceso de la planeación estratégica. Para que la institución pueda funcionar adecuadamente es necesario que tenga muy en cuenta lo que ocurrió, lo que ocurre y lo que aún puede ocurrir dentro de la organización y estar al tanto para evitar hechos que nos lleven al fracaso.

- ❖ **Expectativas de elementos externos:** Se refiere a todos aquellos individuos o grupos que tienen un interés en común relacionado con la organización, el cual servirá para que la planeación se lleve a cabo adecuadamente.

- ❖ **Expectativas de personal interno:** Los intereses de las personas son observadas por los directivos de la institución, conforme la empresa crece, los directivos valora más al personal. En ocasiones los empleados no están conformes con las actividades que realizan en la organización, por lo que es importante saber que ocurre dentro de la organización para aplicar estrategias de mejora.⁸

- ❖ **Desempeño pasado:** Esto es importante considerarlo dentro de la organización ya que a través de datos pasados se pueden determinar posible situaciones futuras. De éstos datos pueden aprender todas aquellas personas que ingresen a la institución o aquellas que no conozcan mucho sobre la misma.

- ❖ **Situación actual:** En este aspecto se deben considerar todos los recursos con los que cuenta la organización (instalaciones, financieros, servicio, etc.), así como todo lo referente a la competencia, para poder mantenerse en ventaja con respecto a ésta. Otro punto a considerar es el ambiente dentro del cual se desarrolla la organización.

- ❖ **Pronóstico:** Los pronósticos realizados para facilitar la planeación eran económicos y por lo general se enfocaban a factores ambientales que tuvieran relación directa con la organización como: índices de salarios, productividad de empleados, condiciones económicas generales, etc.

- ❖ **Identificación de oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas:**
Para que la organización funcione adecuadamente es necesario que

⁸Análisis Situacional 2007 <http://analisisituacional.monografias.com/>

tenga muy en cuenta los cuatro puntos anteriores y deben tratar de evitar desviaciones que traigan consigo el fracaso de la organización.

1.3.8. MARKETING MIX

Es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto y cumplir con los objetivos, metas que se propone una organización.⁹

- **Producto:** Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.
- **Plaza o distribución:** Consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.
- **Promoción:** Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

1.3.9. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Se la define como la forma de ser de una empresa.¹⁰

⁹<http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-mix/marketing-mix.shtml>

¹⁰ GARCÍA Delgado Cecilia; Filosofía Empresarial, primera edición, 2001, pág. 3-4.

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma.

✳ **Importancia**

Es importante, porque busca servir a la comunidad, permite trabajar en equipo y ve a los empleados no como parte importante de la empresa y no como cantidad de dinero o ganancia.

1.3.10. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

✳ **CLASES DE ORGANIGRAMAS**

- ♣ **Organigrama Estructural:** Es aquel que representa la estructura básica de una empresa la cual permite reconocer de manera objetiva sus áreas departamentales.¹¹
- ♣ **Organigrama Funcional:** Tienen por objeto indicar en el cuerpo de la gráfica además relaciones interpersonales y las principales funciones que cumplen las unidades administrativas o puestos de trabajo.
- ♣ **Organigrama Posicional:** Es aquel que representan la posición y los cargos que ocupan los empleados de una empresa con los respectivos nombres y el sueldo que perciben cada uno de ellos.

✳ **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

- **Reglamento interno:** Son normas en las cuales se rige internamente una empresa o institución

¹¹DONNELLY Gibson Ivancevich "Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas .Octava Edición (1997). Pág. 24-25

- **Manual de funciones:** Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

Incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución. Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades. Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para realizar la presente tesis se utilizó materiales, métodos y técnicas, constituyéndose en una herramienta importante para llegar al fin propuesto.

1. MATERIALES

Los materiales utilizados sirvieron de importancia para el desarrollo de esta investigación como son:

- ❖ Esferos
- ❖ Hojas de Papel Bond
- ❖ Libros de Consulta
- ❖ Lápiz
- ❖ Computadora
- ❖ Impresiones
- ❖ Copias
- ❖ Pendrive (
- ❖ Internet

2. MÉTODOS

Para la ejecución del presente trabajo investigativo, fue necesario la utilización de métodos, con la finalidad de que guíen ordenadamente la realización de la misma, así como la recopilación de información que permitieron realizar la tesis.

MÉTODO CIENTÍFICO

Facilitaron el camino para llegar a la realidad, este método me ayudo para conocer los referentes teóricos sobre el Plan Estratégico de Marketing; las concepciones, fundamentos y percepciones obtenidas de las ciencias administrativas para la aplicación práctica de los conocimientos.

MÉTODO DEDUCTIVO

Permitió obtener información de los factores más relevantes que inciden en el desarrollo empresarial de la ciudad de Loja, los datos recopilados sirvieron para establecer si la empresa Avícola “Pollos Win” aprovecha adecuadamente las oportunidades que se encuentran en el ambiente externo y de qué manera gestiona sus recursos para minimizar los riesgos del entorno. Además sirvió para determinar la problemática de la empresa formulando así los objetivos que permitan solucionar y aportar de manera significativa a la misma.

MÉTODO INDUCTIVO

Se aplicó para realizar las conclusiones y recomendaciones, además de estudiar y examinar la tabulación de los datos obtenidos de la entrevista y encuestas que se realizó en el trabajo investigativo.

Con la aplicación de este método se analizaron los factores internos con las que cuenta la empresa y formas en que pueden ser aprovechadas y así afrontar factores externos que puedan afectar a su desarrollo en el ámbito empresarial.

MÉTODO ANÁLITICO

Permitió realizar el análisis situacional de la empresa en estudio con el fin de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades que posee y los aspectos que debe mejorar para el correcto funcionamiento de la misma, debiendo diseñar estrategias para el logro de los objetivos planteados.

RECOLECCIÓN BIBLIOGRÁFICA

Sirvió para recopilar la información de libros, periódicos, revistas páginas y web y demás documentos en general para la elaboración de los referentes teóricos relacionados con el Plan de Marketing, tema en estudio de la investigación.

TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y las encuestas que se la aplicó al gerente , a los trabajadores y clientes (Mercados) respectivamente de la

empresa Avícola “Pollos Win” para conocer cómo es el funcionamiento interno de la empresa, así mismo las relaciones laborales de los mismos.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Permitió conocer la realidad por la cual atraviesa la empresa Avícola “Pollos Win”, la distribución física, los beneficios que brindan a los trabajadores y clientes (mercados); y sirvieron de sustento principal de la presente investigación. Esto consistió en verificar cuáles son sus potencialidades y fortalezas de la empresa.

ENTREVISTA

Se aplicó al gerente de la empresa Avícola “Pollos Win” para tener conocimientos de cómo es el funcionamiento interno de la empresa, las relaciones laborales entre el gerente, empleados e intermediarios.

ENCUESTA

Se aplicó dos clases de encuestas, uno a los 12 trabajadores de Avícola “Pollos Win” con el fin de conocer estados de opinión de cómo está funcionando la empresa, que fortalezas se debe potenciar y que debilidades se debe combatir y otra encuesta se aplicó a los 21 locales comerciales que la empresa distribuye como son: 9 locales en el centro Comercial Loja, 1 local en la Nueva Granada Las Pitas y 11 locales en el mercado Mayorista

Gran Colombia que corresponden a clientes actuales 2012, esto nos servirá para generar información valiosa al momento de generar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado.

3. CLIENTES (MERCADOS)

CUADRO N° 1: MERCADOS DONDE DISTRIBUYE EL PRODUCTO LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”

MERCADOS	NÚMERO DE LOCALES
CENTRO COMERCIAL	9
NUEVA GRANADA LAS PITAS	1
MAYORISTA GRAN COLOMBIA	11
TOTAL	21

ELABORADO POR: La Autora

FUENTE: Investigación Directa

f. RESULTADOS

1. ANALISIS EXTERNO (Factores PEST)

La realidad de las empresas tiene importantes singularidades en relación con la evolución global, lo que influye directa o indirectamente en las actividades de la empresa.

FACTOR POLÍTICO

En general la competitividad en el sector avícola se determina fundamentalmente por: Nivel y desarrollo económico, provisión de recursos naturales y el marco institucional determinado por políticas gubernamentales de fomento a la producción avícola.

Uno de los problemas que con más frecuencia se encuentran en las empresas avícolas es la desorganización, fruto de la carencia de objetivos a lograr y la ausencia de planeación en cuanto a futuro crecimiento de una empresa.

A la empresa Avícola “Pollos Win” le preocupa los costos de producción porque se van incrementando y el precio de pollo para la distribución tiene que subir.

FACTOR ECONÓMICO

En la actualidad la globalización de la economía, caracterizada por la apertura comercial, la ampliación de las inversiones e innovaciones tecnológicas promueven la competitividad de todos los sectores económicos, a fin de que los productos puedan ser ubicados en mejores condiciones de precios y calidad en el mercado mundial.

El desarrollo de la avicultura ecuatoriana durante los últimos años ha sido notorio, ha jugado un papel relevante en la generación de empleo y de riqueza, constituyéndose en un rubro importante del PIB agropecuario, a pesar de los problemas ocasionados por la crisis económica y la presencia de fenómenos naturales adversos.

Cabe indicar que el sector avícola dentro del **PIB** se encuentra en el rubro de agricultura. Una de las estrategias de la industria avícola ha sido la de considerar a esta actividad como un complejo agroindustrial, que involucra a varias fases productivas, con enfoque de cadena, partiendo desde la producción de las materias primas agrícolas, su transformación, el abastecimiento de las industrias avícolas, la producción y comercialización de productos terminados.

Canasta Familiar: Estuvo constituida por el conjunto de bienes y servicios más importantes dentro del consumo habitual y representativo de las preferencias de los consumidores.

Finalmente, cabe destacar que la canasta familiar básica en octubre alcanzó un costo de US \$ 388.98, frente a un ingreso mínimo mensual de US \$ 265.95, lo que representa una restricción de US \$ 123,03.

Desempleo: Bajó a niveles históricos en Ecuador al 4,6% en septiembre de 2012, esto es 0,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del año anterior, cuando llegó a 5,5%, según la última encuesta de Empleo y Desempleo.

El estudio registra que la pobreza por ingresos en septiembre de este año se ubicó en 16,3%, esto es, 1,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del 2011 y 5,7 puntos menos que lo del 2007.

Inflación Mensual: En octubre de 2004, la inflación mensual registró una tasa de crecimiento de 0,28%, es decir, un ligero incremento respecto de la cifra del mes de septiembre que fue de 0,24%. Este resultado obedece a incrementos en los precios de los bienes no transables, especialmente en hoteles, cafetería y restaurantes y en educación; en menor medida se registraron incrementos en alquiler, agua, electricidad, gas y otros combustibles y en salud.

Las empresas son menos competitivas, arrojando saldos negativos y generando significativas pérdidas en el sector productivo/industrial y comercial podemos mencionar que presenta una amenaza.

En la actualidad el sector empresarial se ve afectados por la inestabilidad económica, la constante subida de precios, de la materia prima, para la distribución del producto que afecta directamente a la empresa.

FACTOR SOCIAL

La carne de pollo es muy tradicional y forma parte de la alimentación básica de los hogares ecuatorianos.

Esta carne posee varios beneficios nutritivos con relación a sus productos sustitutos. Esto se da precisamente porque, comparada con la carne de ganado bovino y ovino, posee menores contenidos de colesterol, calorías y

grasa, a la vez que provee de un mayor contenido proteico. La carne de pollo es la mejor opción alimenticia que posee el consumidor ecuatoriano.

En el Ecuador los resultados reflejan que el consumo per cápita de carne de pollo ha crecido significativamente desde el 1990 hasta la fecha, sin embargo consideramos que debemos continuar haciendo esfuerzos a través de campañas para concienciar sobre las ventajas del consumo de productos avícolas.

Consumismo del Pollo: Veremos cuanta cantidad de pollo adquiere una persona en un determinado tiempo y a diferentes precios, esta demanda, se ve afectada por factores como el: ingreso del consumidor, los bienes relacionados y el precio del mismo.

FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Las decisiones y actividades están influidas por la tecnología en el sentido de que esta afecta en forma directa al desarrollo de productos, fijación de precios y los sistemas de distribución.

Gracias al nivel tecnológico aplicado, ha sido posible alcanzar parámetros productivos similares a los de otros países competitivos en esta actividad.

Las empresas de alta tecnología se encuentran en capacidad de abastecerse y acopiar las materias primas importadas y de producción nacional en cantidades suficientes y a precios adecuados, aspecto que redundará en la obtención de una mayor rentabilidad.

Con relación a la Empresa Avícola “Pollos Win” el trabajo se lo realiza tecnológicamente es decir se utiliza maquinaria para su proceso y de esta manera poder entregar a tiempo sus pedidos.

La maquinaria que utiliza la empresa es una **desplumadora de pollo**, este equipo consta de dedos de caucho los cuales giran sobre su eje, los pollos pasan a través de estos dedos, eliminando las plumas que caen por la parte inferior del equipo la cual gira desprendiendo las plumas del animal, este proceso dura de 25 a 35 segundos.

Enfriamiento de los pollos en los tanques de agua: En este proceso se busca la disminución de la temperatura interna del pollo faenado, prevenir el achicamiento del músculo así como obtener ganancias en peso por hidratación.

FACTOR AMBIENTAL

La corriente mundial actual en materia ambiental, tiende a proteger grandes extensiones de terreno en las cuales la biodiversidad se encuentra presente, protegiendo al medio ambiente, el agua como elemento esencial para la vida del ser humano.

En el sector comercial si bien la revolución industrial trajo consigo muchos cambios positivos y mejoramiento tecnológico, esto perjudico al plano ambiental los residuos industriales han contaminado ríos y erosionado grandes proporciones de suelo.

Se realizan campañas para la conservación ambiental por un lado en lo que tiene que ver a materiales plásticos y pilas usadas, así como la generación

de combustibles biológicos. El sector comercial e industrial cada vez busca crear productos que ahorren energía y dinero al consumidor.

CUADRO N° 2: MATRIZ PEST

FACTORES	CARACTERISTICAS O IMPORTANCIA	ALTA	MEDIANA	POCO	NADA	TOTAL	PORCENTAJE VALORACIÓN
		4	3	2	1		
FACTOR POLITICO	Políticas Gubernamentales					8	0.31
	Desorganización						
FACTOR ECONOMICO	Empleo					11	0.42
	Subida de precios						
	Población económicamente activa						
FACTOR SOCIAL	Ingresos del consumidor					3	0.12
FACTOR TECNOLOGICO	Tecnología					4	0.15
TOTAL						26	1

FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO POR: La Autora

1.1. ANALISIS DEL ENTORNO DE LA EMPRESA AVÍCOLA

“POLLOS WIN”

1.1.1. COMPETIDORES

Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes o servicios.

Pollos Frank, Pollos Serrano y Sevapollos: Son empresas que tienen maquinaria, la cual con ella satisfacen la necesidad de los mercados y tiendas.

1.1.1.1. PROVEEDORES

Un proveedor de servicios es una entidad que presta servicios a otras entidades. Por lo general, esto se refiere a un negocio que ofrece la suscripción o servicio a otras empresas o particulares.

Los proveedores de aves de engorde son empresas que se dedican a la producción, crianza y comercialización de los pollos en pie.

El producto que ofrecen es de excelente calidad, el precio es de acuerdo al mercado y la forma de pago es al contado, a 8 días de la entrega.

Los proveedores principales que abastecen a la empresa Avícola “Pollos Win” son:

- ★ Avícola Serrano
- ★ Avícola San José

1.1.1.2. **Productos Sustitutos**

En economía, un bien se considera un bien sustitutivo o competitivo de otro, en tanto uno de ellos puede ser consumido o usado en lugar del otro en alguno de sus posibles usos.

Como productos sustitutos existe: La carne de chanco, la carne de res y el pescado, son productos que pueden reemplazar al producto que ofrece la empresa; cabe recalcar que la empresa no se ve afectada ya que es un producto consumido por la sociedad y es de fácil preparación.

1.2. **CINCO FUERZAS DE PORTER**

Las 5 Fuerzas de Michael Porter modelo holístico, permite analizar a cualquier industria en términos de rentabilidad, factores que marcaran el éxito o fracaso de la empresa Avícola “Pollos Win”:

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La empresa Avícola “Pollos Win”, está preparado para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, una razón para afirmar es que cuenta con personal capaz de ofrecer un producto de calidad a los mercados.

Se debe fortalecer algunas variable tales como: capacitación al recurso humano, realizar publicidad y promociones.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La empresa Avícola “Pollos Win” ha reconocido como sus competidores a:

Pollos Frank: Es una empresa que lleva 10 años, que va funcionando la cual se ha ganado la confianza de sus clientes; la misma que tiene tiendas en diferentes lugares de Loja.

Pollos Serrano: Lleva en el mercado 20 años, esta empresa se dedica a la distribución de pollo timado en los mercados de Loja.

Sevapollos: Lleva en el mercado alrededor de 20 años, la cual tiene tiendas en diferentes partes de Loja.

Sin embargo la empresa Avícola “Pollos Win” tiene una buena acogida en los mercados ya que tiene alrededor de 4 años ofreciendo un producto de calidad y diferenciarse de la competencia.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Un mercado o segmento, no es atrayente cuando los proveedores estén bien organizados, tengan fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precios en los usuarios.

Esta empresa dispone de proveedores locales, los mismos que ofrece un producto de excelente calidad, el precio es de acuerdo al mercado y la forma de pago es al contado, a 8 días de la entrega.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Un cliente o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es

muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite formar sustituciones por igual o a muy bajo costo.

La empresa Avícola “Pollos Win” tiene el producto similar a los de la competencia pero a diferencia de ellos la empresa otorga facilidad de pago 8 días después de la entrega, además un producto de excelente calidad.

AMENAZA DE LOS PRODUCTOS SIMILARES

Un mercado o segmento no es atrayente si existen productos sustitutos reales o potenciales. Si están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y la industria.

La empresa no se ve afectada, existe un buen número de mercados que utilizan el producto que ofrece la empresa ya que es un producto de calidad.

1.2.1. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Es una herramienta de análisis que nos permite identificar el grado de debilidad o fortaleza de la empresa Avícola “POLLOS WIN” con respecto a sus principales competidores sobre factores que se consideran como claves para el éxito del sector en que se desenvuelve.

CALIFICACIÓN	
FORTALEZA	Importante 4
FORTALEZA	Menor 3
DEBILIDAD	Grave 1
DEBILIDAD	Menor 2

CUADRO N° 3: MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

DENOMINACIÓN	EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”			COMPETIDOR 1 “POLLOS FRAK”		COMPETIDOR 2 “POLLOS SERRANO”	
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,40	4	1.60	4	1.60	4	1.60
COMPETITIVIDAD DE PRECIOS	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
POSICIONAMIENTO FINANCIERO	0,30	4	1.20	4	1.20	4	1.20
LEALTAD DEL CLIENTE	0,10	3	0.30	3	0,30	3	0,30
PUBLICIDAD	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30
TOTAL	1		3.60		3.80		3.70

FUENTE: Observación Directa
ELABORADO POR: La Autora

CONCLUSIÓN: La empresa “Pollos Frank” tiene un porcentajes de 3.80 la que indica que es más competitiva para la empresa “Pollos Serrano” con un porcentaje de 3.70; mientras que la empresa es la Avícola “Pollos Win” con un porcentaje de 3.60, lo que indica que es menos competitiva.

Para realizar la matriz del perfil competitivo, con los competidores como son: “Pollos Frank” y “Pollos Serrano”, se realizó una observación directa y del análisis externo con el fin de obtener información de las mismas.

En esta matriz se puede mencionar que las tres empresas como son: Avícola “Pollos Win”, “Pollos Frank” y “Pollos Serrano” tiene un **producto de calidad** y un **posicionamiento financiero** esto indica que es una fortaleza importante (4).

Mientras que la **competitividad de precios y lealtad del cliente** en las tres empresas es fortaleza menor (3).

Y en la **publicidad** cabe recalcar que la empresa “Pollos Frank” indica una fortaleza importante (4), “Pollos Serrano” con una fortaleza menor (3), mientras que Avícola “Pollos Win” demuestra una debilidad menor (2) en la publicidad.

2. ANÁLISIS INTERNO (Diagnóstico Empresarial)

Este análisis permite fijar las fortalezas y debilidades de la empresa, ya que comprende la identificación de la cantidad y calidad. Son actividades que pueden controlar la empresa y que desempeña bien o mal. Para realizar el análisis interno nos basamos de las siguientes herramientas.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA AVÍCOLA POLLOS WIN

La empresa está constituida legalmente como distribuidora de pollo, se acoge a las normas y leyes del régimen tributario y el código de comercio.

Su constitución ante el SRI fue la misma del inicio de sus operaciones, a nombre del Sr. Edwin Quille con número de RUC: 1103830152 constituido como persona natural.

OBJETO

EL PROCESO DEL PRODUCTO ES EL SIGUIENTE:

- ❖ **Transporte y Recepción:** El transporte se lo realiza a partir de las 5 de la tarde para de esta manera evitar que los pollos se estresen por el calor, al ser transportadas en horas de la mañana. El número de aves por jaula es de 8 aves.



- ❖ **Sacrificio:** Colgando de las patas los pollos son extraídas del lugar de reposo por un operario para ser enganchadas por las patas en la colgadora, el operario hace girar la enganchadora para colocar el siguiente pollo, este proceso se realiza hasta que los pollos ocupen todos los lugares en la enganchadora.



- ❖ **Desplumado de los pollos:** Los pollos son colocadas luego del sangrado, en una olla con agua hirviendo (Pringadora) por alrededor de 5 minutos, para luego ser colocadas en la desplumadora (5 unidades por vez). Este equipo consta de dedos de caucho los cuales giran sobre su eje, los pollos pasan a través de estos dedos, eliminando las plumas que caen por la parte inferior del equipo la cual gira desprendiendo las plumas del animal, este proceso dura de 25 a 35 segundos.



- ❖ **Enfriamiento de los pollos en los tanques de agua:** En este proceso se busca la disminución de la temperatura interna del pollo faenado, prevenir el achicamiento del músculo así como obtener ganancias en peso por hidratación.

Para el enfriamiento se cuenta con 2 tanques, al primer tanque que caen los pollos se encuentra a una temperatura del agua que oscila entre 16-17 grados centígrados y se produce el primer refrescado, los canales tienen un tiempo de permanencia en este tanque de 45 minutos tiempo en el cual se logra gracias a la agitación constante la hidratación requerida para la ganancia de peso.

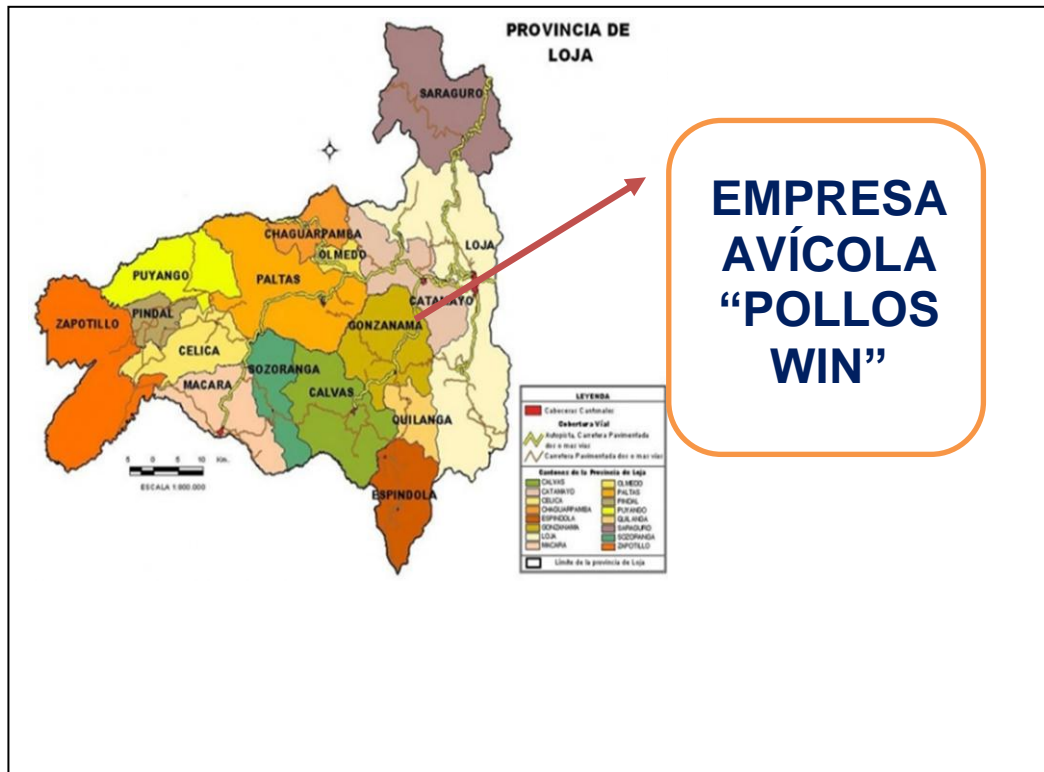


DOMICILIO

MACRO LOCALIZACIÓN

Se encuentra ubicada en la Región Sur, provincia, cantón y ciudad de Loja.

GRÁFICO Nº 3

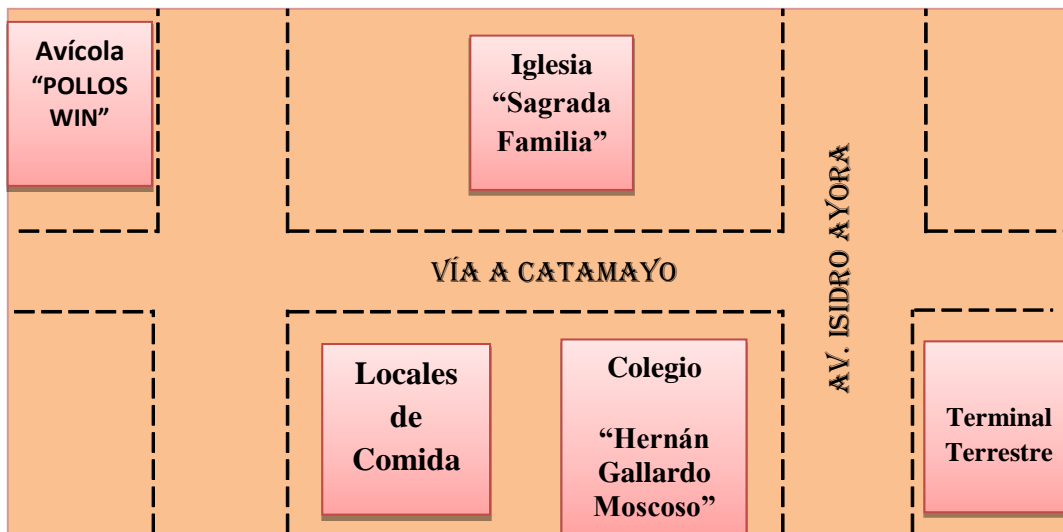


MICRO LOCALIZACIÓN

La empresa Avícola “Pollos Win” se encuentra localizada estratégicamente al oeste de la ciudad de Loja, en el barrio Belén, km 3½ Vía a Catamayo.

Tiene todos los servicios, que le permite a la misma cumplir con los objetivos de producción y distribución.

GRÁFICO N° 4



LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Representa el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarias para la creación y funcionamiento de la organización.

DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

La planta comprende el área de producción, área de gerencia, área administrativa, departamento de ventas. La distribución física es adecuada, existe suficiente espacio físico para ampliar la maquinaria y más herramientas de trabajo que pueda necesitar a futuro.

Su principal actividad es desplumar (pelar) el pollo, misma que produce las cantidades significativas de acuerdo a las exigencias de los clientes.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

No cuenta con una estructura organizativa establecida lo que le limita a tener un buen desempeño de los trabajadores.

➤ Administración dirigida por el Sr. Edwin Quille, Gerente – Propietario.

a. Administrativo

1 Gerente

1 Contadora

1 Secretaria

b. Producción

6 Operarios

c. Choferes 2

d. Vendedores 2

CUADRO N° 4: TRABAJADORES DE LA EMPRESA

PERSONAL	PUESTO	AÑOS DE TRABAJO	TITULO
EDWIN QUILLE	Gerente	4	Bachiller
SOFÍA CABRERA	Contadora	3	Contadora
LESLY CARRIÓN	Secretaría	3	Secretaría
MARITZA CUENCA	Producción	4	Bachiller
MARCO ANDRADE	Producción	4	Bachiller
SEBASTIAN CUENCA	Producción	4	Bachiller
CARLOS FAICÁN	Producción	4	Bachiller
ARELIS ORTEGA	Producción	3	Bachiller
THALIA MEDINA	Producción	3	Bachiller
LUIS DUARTE	Chofer	4	Chofer
FABIÁN BURNEO	Chofer	4	Chofer
ANTONY QUEZADA	Vendedor	4	Bachiller
RICARDO MACAO	Vendedor	3	Bachiller
TOTAL 13 TRABAJADORES			

ELABORADO POR: La Autora

FUENTE: Investigación Directa

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA Y LAS ENCUESTAS.

3.1. Entrevista aplicada al Gerente de la Empresa Avícola “Pollos Win”

La entrevista se aplicó al Sr. Edwin Quille, que ejerce el cargo de Gerente Propietario dentro de la Empresa Avícola “Pollos Win”.

1. En qué año inició su actividad productiva y quiénes son sus líderes.

Su actividad productiva inicio el 15 de junio del 2008 y sus líderes son el Sr. Edwin Quille y la Sra. Maritza Cuenca.

2. La empresa cuenta con local propio o arrendado.

Lo que manifestó el gerente que es arrendado.

3. ¿Considera Ud. que la empresa se encuentra actualmente estructurada?

No cuenta con una estructura organizacional ni estructural.

4. La empresa cuenta con una Filosofía Empresarial

No cuenta con una Filosofía Empresarial.

5. Cuenta la empresa con un Manual de Funciones y un Reglamento Interno

La empresa carece de un manual de funciones y un Reglamento Interno donde indique las funciones y tareas del personal.

6. ¿Cómo Gerente tiene conocimiento empresarial?

El gerente manifestó que tiene desconocimiento empresarial.

7. ¿Cree Ud. que el producto que ofrece la empresa es de buena calidad?

Si, ya que es uno de los principales factores que determinan el nivel de ventas en la empresa.

8. ¿Por qué medios de comunicación da a conocer su producto la empresa?

Al momento la empresa no hace uso de ningún medio de comunicación donde dé a conocer su producto.

9. ¿Cuáles son los proveedores que le facilitan el producto para la distribución?

Sus proveedores son: Avícola Serrano y Avícola San José.

10. Mencione en que mercados realiza la distribución de su producto

La distribución de su producto lo hace en tres mercados como son: 9 locales en el Centro Comercial, 11 locales en el Mayorista Gran Colombia y 1 local en el Nueva Granada Las Pitás.

11. ¿Qué beneficios les brinda a sus clientes?

Un producto de calidad.

12. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Pollos Frank, Pollos Serrano y Sevapollos

13. ¿Cuál es el precio de la libra de pollo?

La libra de pollo tiene el valor de 1,20 ctvs.

14. Cree necesario implantar un Plan Estratégico dentro de la empresa

Sí. Porque contribuye al mejoramiento empresarial.

15. ¿Existe un Plan de capacitación para el personal?

No es capacitado porque no se tiene esa necesidad.

16. ¿El personal bajo su mando trabaja con responsabilidad?

Si el liberalismo laboral admite que las relaciones y la responsabilidad sean recomendables.

17. ¿En cuánto a la maquinaria con la que cuenta la empresa, esta es la adecuada?

Si porque le permite dar cumplimiento a la distribución en cantidades significativas.

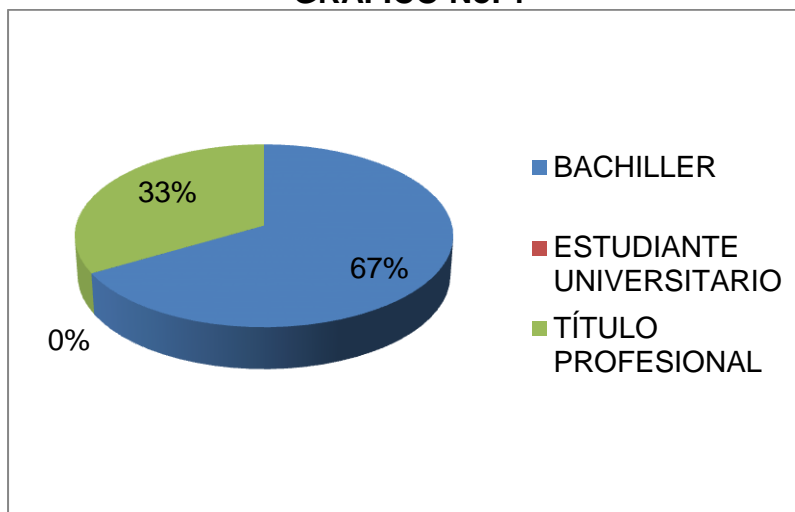
3.2. ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”

1. ¿Qué nivel de educación posee Usted?

CUADRO No. 1		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
BACHILLER	8	67
ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	0	0
TÍTULO PROFESIONAL	4	33
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa “Pollos Win”
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

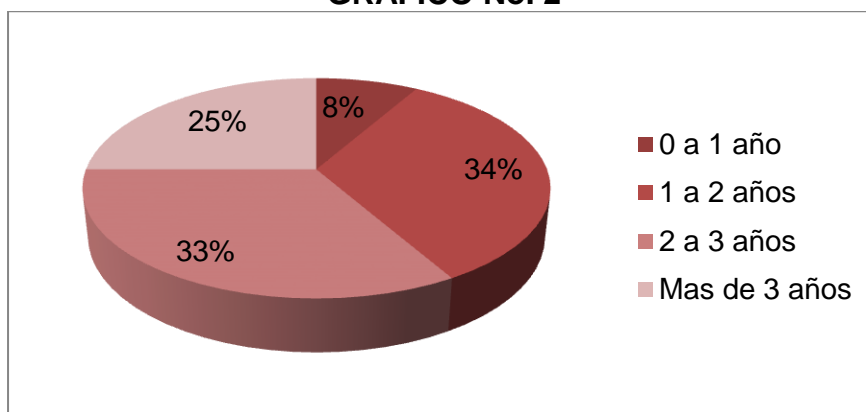
Esto indica que existe una desigualdad sobre el nivel de educación que poseen ya que cuenta con el 67% (8 trabajadores) son bachilleres, el 33% (4 trabajadores) tienen título profesional.

2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

CUADRO No. 2		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
0 a 1 año	1	8
1 a 2 años	4	33
2 a 3 años	4	33
Más de 3 años	3	25
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

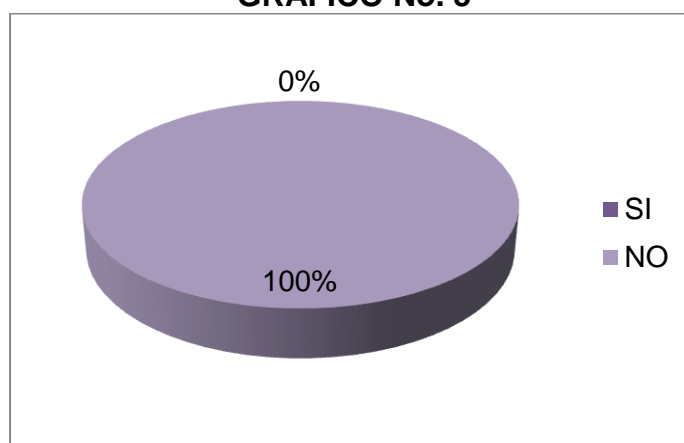
Esto muestra que el personal que lleva laborando en la empresa tiene mayor porcentaje en la empresa. De acuerdo a los resultados obtenidos el tiempo que llevan laborando de 0 a 1 año es de 8% que equivale a un trabajador, 1 a 2 años es de 33% que corresponde a 4 trabajadores, 2 a 3 años es de 34% que equivale a 4 trabajadores y de 3 años en adelante es de 25% que corresponde a 3 trabajadores.

3. ¿Conoce Ud. Si la empresa cuenta con una Filosofía Empresarial?

CUADRO No. 3		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	12	100
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

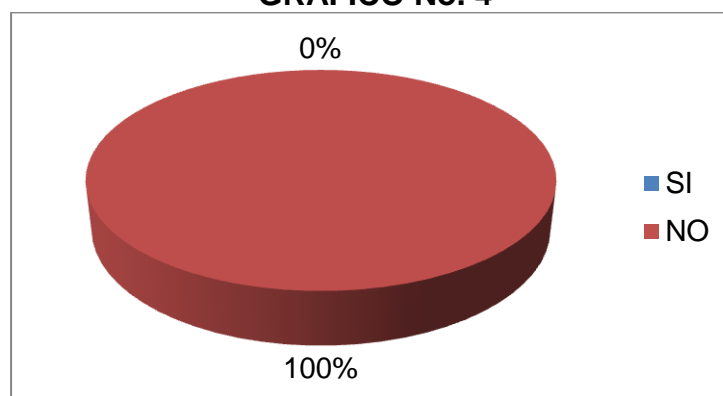
Esto demuestra que la falta de conocimiento conlleva a un lento desarrollo administrativo en la empresa. El 100% de los trabajadores indicaron que la empresa no cuenta con una Filosofía Empresarial.

4. ¿Conoce Ud. Si la empresa ha aplicado algún Plan Estratégico de Marketing?

CUADRO No. 4		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	12	100
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

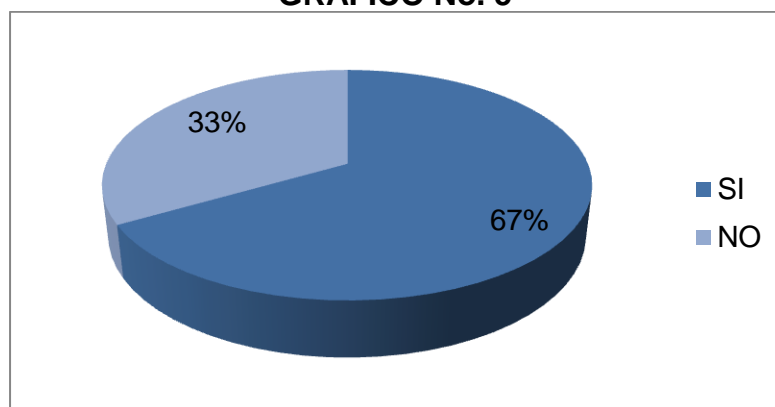
Esto demuestra que los conocimientos de un Plan Estratégico de Marketing pueden conllevar a un lento desarrollo administrativo. El 100% de los trabajadores indicaron que la empresa no ha aplicado un Plan Estratégico de Marketing.

5. ¿Cree Ud. Que la empresa cuenta con maquinaria adecuada?

CUADRO No. 5		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	8	67
NO	4	33
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto demuestra que la empresa debería innovar más su maquinaria lo cual le permitiría ser competitivo en el mercado.

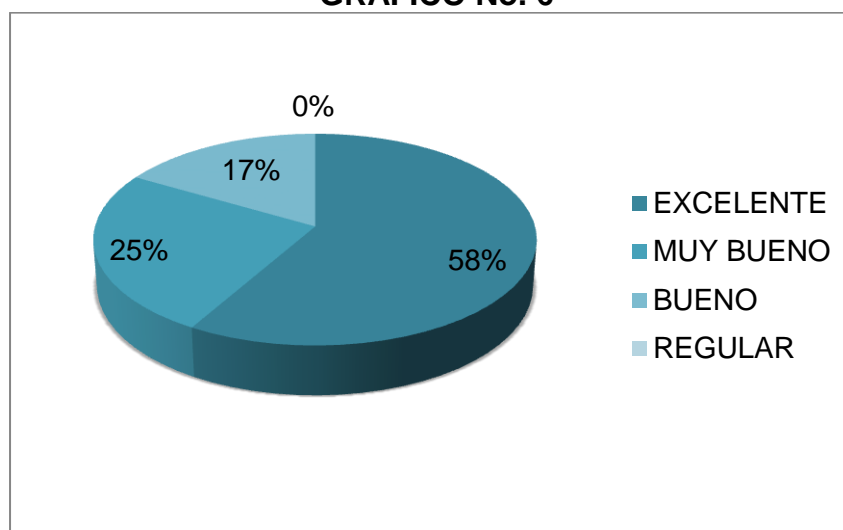
El 67% de los trabajadores encuestados manifestaron que la empresa cuenta con maquinaria adecuada que equivale a 8 trabajadores, mientras que el 33% que no y corresponde a 4 trabajadores.

6. ¿Cómo califica Ud. a la empresa, en cuanto al producto que distribuye?

CUADRO No. 6		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	7	58
MUY BUENO	3	25
BUENO	2	17
REGULAR	0	0
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

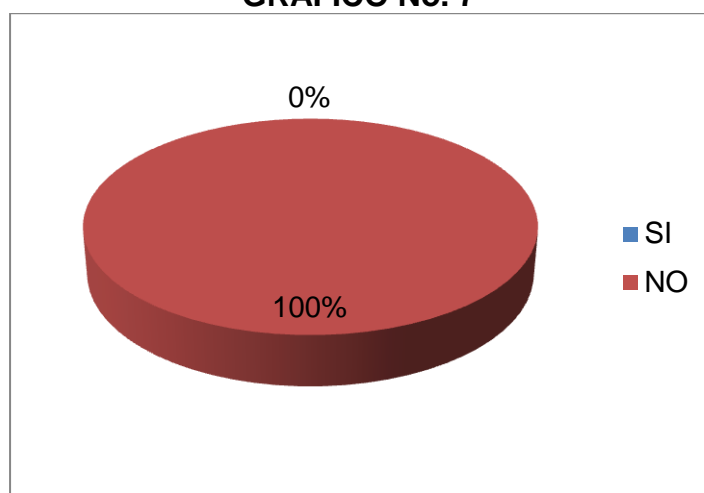
En esta pregunta se puede indicar que el producto que distribuye es excelente con un 58% que equivale a 7 trabajadores, muy bueno con un 25% que corresponde a 3 trabajadores, bueno con un 17% que equivale a 2 trabajadores.

7. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

CUADRO No. 7		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	12	100
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Frente a esto se manifiesta que capacitar continuamente elevaría el nivel del producto de la empresa.

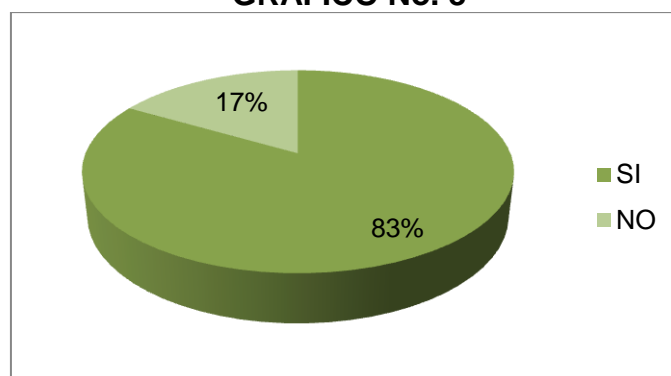
En referente a esta pregunta se puede indicar que el 100% del personal no ha recibido ninguna capacitación.

8. Ud. Cree que la empresa cuenta con una Infraestructura Adecuada.

CUADRO No. 8		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	10	83
NO	2	17
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

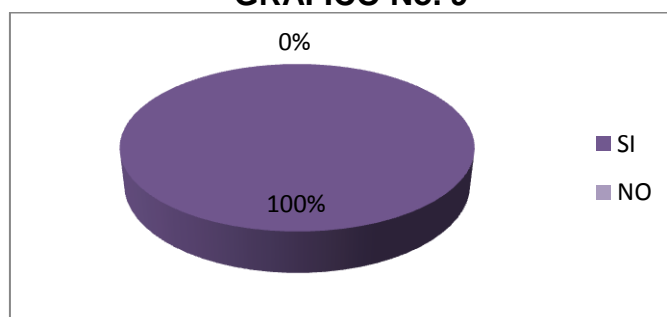
Frente a esta pregunta se manifiesta que la empresa cuenta con una infraestructura adecuada con un 83% que corresponde a 10 trabajadores, mientras que el 17% que equivale a 2 trabajadores que no.

9. El Ambiente de trabajo en el que Ud. Labora es el adecuado.

CUADRO No. 9		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	12	100
NO	0	0
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

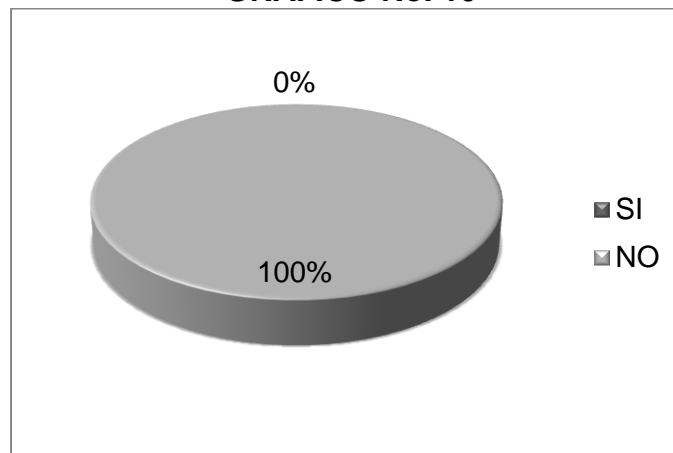
En esta pregunta se puede indicar que el 100% de los trabajadores laboran en un ambiente adecuado.

10. ¿La empresa cuenta con una estructura orgánica-funcional?

CUADRO No. 10		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	12	100
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

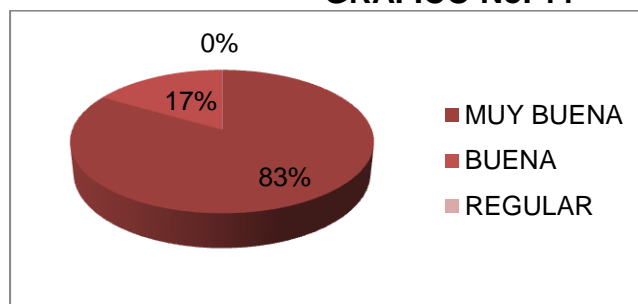
Sería muy importante que todo el personal que labora dentro de la empresa se los ubique de acuerdo a la rama de actividad que desempeñen. El 100% de los trabajadores indicaron que la empresa no cuenta con una Estructura Orgánica - Funcional.

11. ¿Cómo es la relación que Ud. Mantiene con el gerente y con sus compañeros(as) de trabajo?

CUADRO No. 11		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
MUY BUENA	10	83
BUENA	2	17
REGULAR	0	0
TOTAL	12	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto indica que la relación que mantienen el gerente y trabajadores es muy buena con un 83% que equivale a 10 trabajadores y buena con un 17% que corresponde a 2 trabajadores.

3.3. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES (MERCADOS) DE LA EMPRESA “POLLOS WIN”

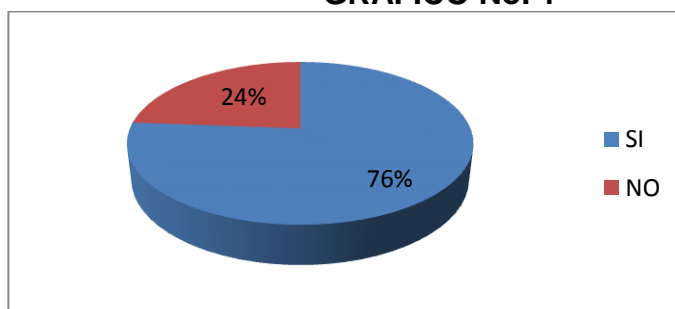
1. Ud. Cree que la empresa cuenta con una Infraestructura Adecuada.

CUADRO No. 1		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	16	76
NO	5	24
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa “Pollos Win”

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 1



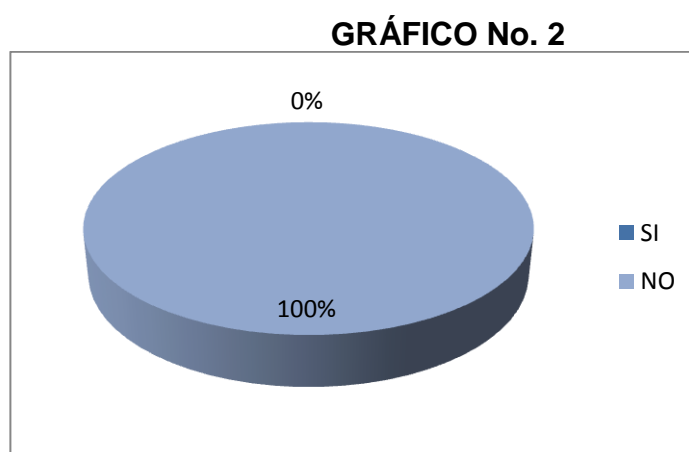
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto demuestra que la mayor parte de los encuestados manifestaron que la infraestructura de la empresa es adecuada; que representa un 76% (16 clientes) que manifestaron que la empresa tiene una buena infraestructura, mientras que el 24% (5 clientes) que no.

2. Considera Ud. que la empresa se encuentra actualmente estructurada?

CUADRO No. 2		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	21	100
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

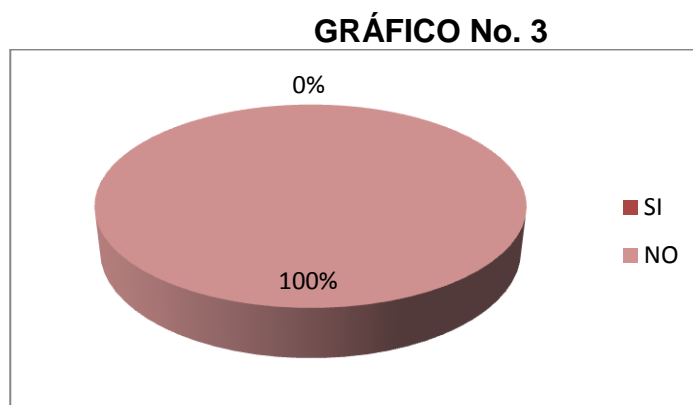
Sería muy importante que dentro de la empresa ubiquen la estructura en un lugar visible para que los clientes se los ubique de acuerdo a la rama de actividad que desempeñen.

Según los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes sobre si tiene esta actualmente estructura el 100% manifestó que no.

3. ¿Conoce Usted si la empresa cuenta con una Filosofía Empresarial?

CUADRO No. 3		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	21	100
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora



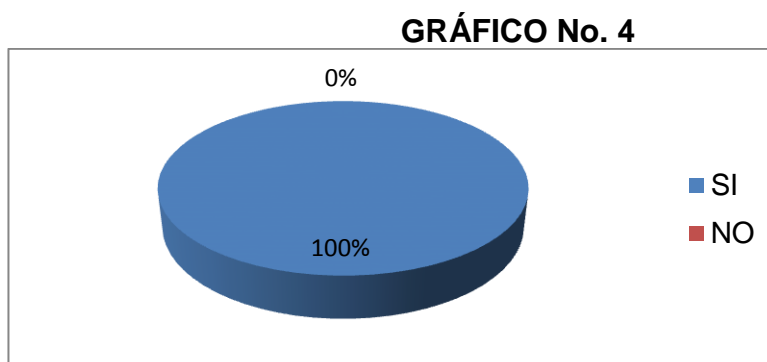
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto demuestra que la falta de conocimiento conlleva a un lento desarrollo administrativo en la empresa. El 100% de los clientes indicaron que la empresa no cuenta con una Filosofía Empresarial.

4. Conoce Ud. Las empresas que distribuyen pollo timado (pelado).

CUADRO No. 4		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta podemos manifestar que los clientes si conocen las empresas que distribuyen pollo, por lo cual esto es favorable para las empresas.

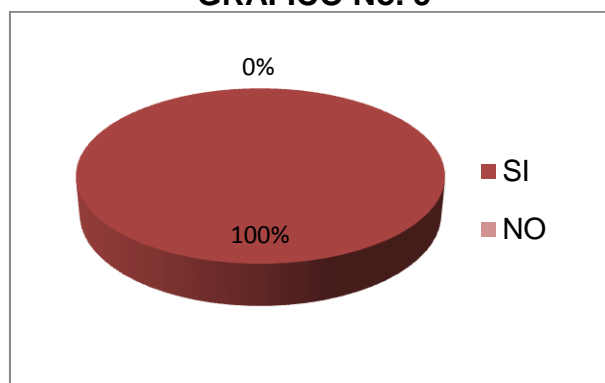
De las personas encuestadas manifestaron con un 100% que si conocen empresas que se dediquen a la distribución de pollo.

5. Ud. Ha adquirido el producto que distribuye la empresa Avícola “Pollos Win”.

CUADRO No. 5		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa “Pollos Win”
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

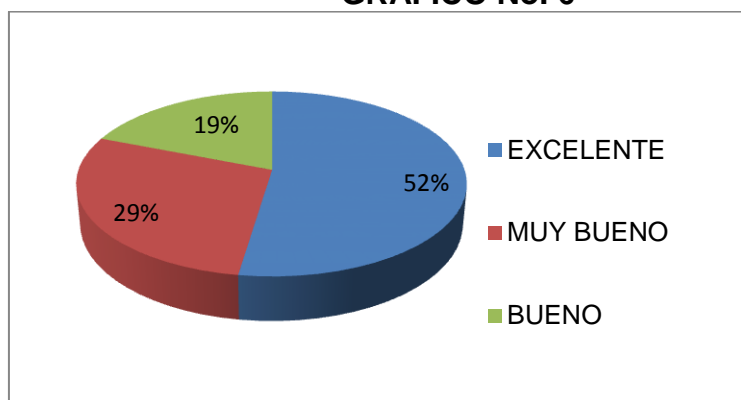
En esta pregunta se puede mencionar que el producto que ofrece la empresa tiene una buena acogida. Podemos observar en el gráfico un 100%, adquieren el producto de la empresa.

6. En cuanto al producto que distribuye la empresa Avícola “Pollos Win” Ud. Considera que es:

CUADRO No. 6		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	11	52
MUY BUENO	6	29
BUENO	4	19
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa “Pollos Win”
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto indica que el producto que brinda la empresa es de calidad ya que brinda aceptación en los mercados.

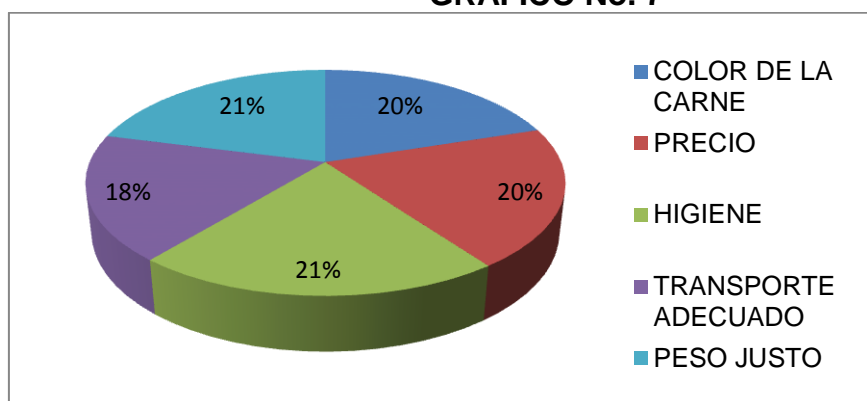
De las 21 personas encuestadas mencionaron que en cuanto a la distribución del producto con un 52% es excelente, con 29% es muy bueno y con un 19% que es bueno.

7.Cuál de las siguientes características es importante para Ud. Al momento de adquirir el producto?

CUADRO No. 7		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
COLOR DE LA CARNE	20	20
PRECIO	20	20
HIGIENE	21	21
TRANSPORTE ADECUADO	18	18
PESO JUSTO	21	21

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto indica que los clientes para adquirir el producto requieren de las siguientes características como: color de la carne, precio, higiene, transporte adecuado y un peso justo; cabe recalcar que la empresa cumple con todas esas características.

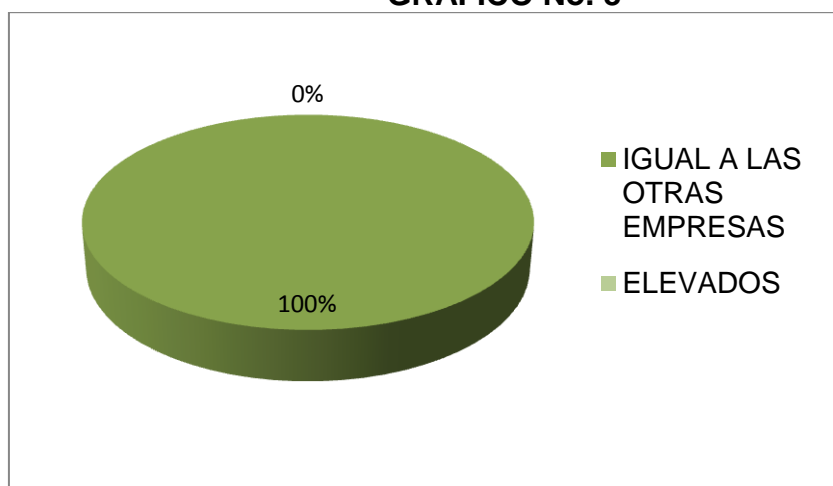
A través de esta interrogante se ha podido constatar que el 20% (20clientes) prefieren el color de la carne, el 20% (20clientes) manifestaron el precio, el 21% (21clientes) indican la higiene, el 18% (18 clientes) manifestaron transporte adecuado y finalmente el 21% (21clientes) manifestaron peso justo.

8. El precio de entrega del producto es:

CUADRO No. 8		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
IGUAL A LAS OTRAS EMPRESAS	21	100
ELEVADOS	0	0
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto indica que existe igualdad en el precio del producto con las otras empresas que se dedican a la distribución del pollo (timado).

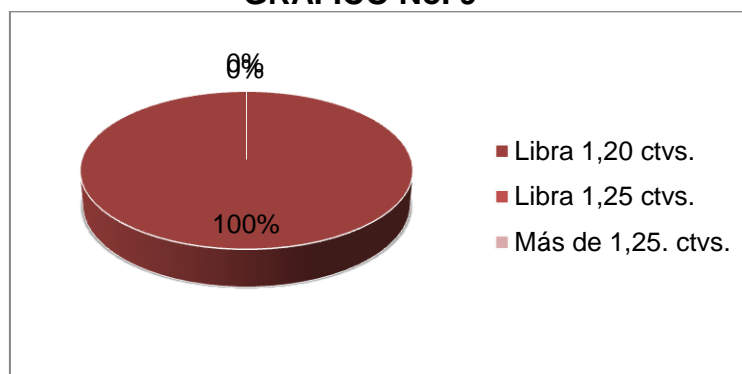
El 100% de las personas encuestadas indicaron con el 100% que el precio del producto es igual a las otras empresas.

9. Mencione cual es el precio del producto que ofrece Avícola “Pollos Win”.

CUADRO No. 9		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Libra 1,20 ctvs.	21	100
Libra 1,25 ctvs.	0	0
Más de 1,25. ctvs.	0	0
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa “Pollos Win”
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto demuestra que el precio que la empresa ofrece es beneficioso para los clientes. En lo referente a esta pregunta el 100% (21 clientes) manifestaron que el precio de la libra de pollo es a 1,20 ctvs.

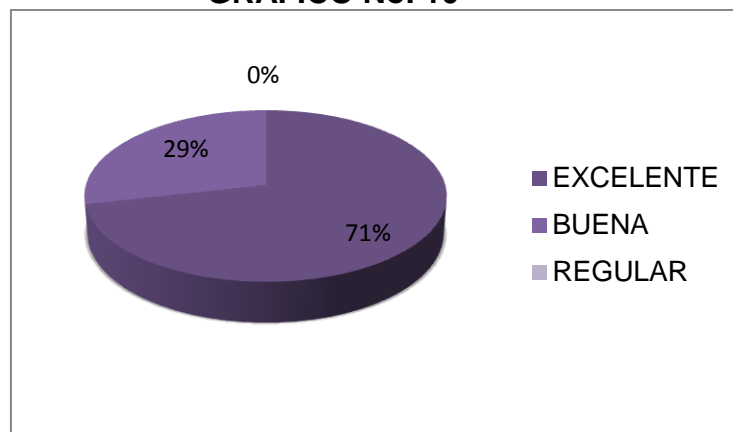
10. La atención que brinda el personal de la empresa es:

CUADRO No. 10		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	15	71
BUENA	6	29
REGULAR	0	0
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"

ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

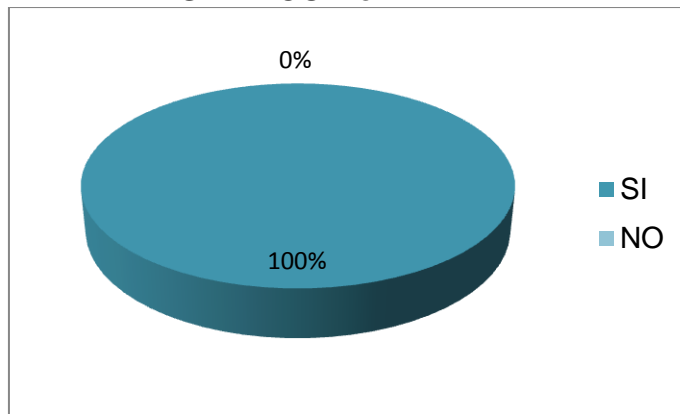
De acuerdo a los resultados obtenidos la atención del personal es excelente con un 71% que equivale a 15 personas, y con un 29% bueno que corresponde a 6 personas.

11. Los pedidos que Ud. Ha realizado han sido entregados a tiempo.

CUADRO No. 11		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	21	100
NO	0	0
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

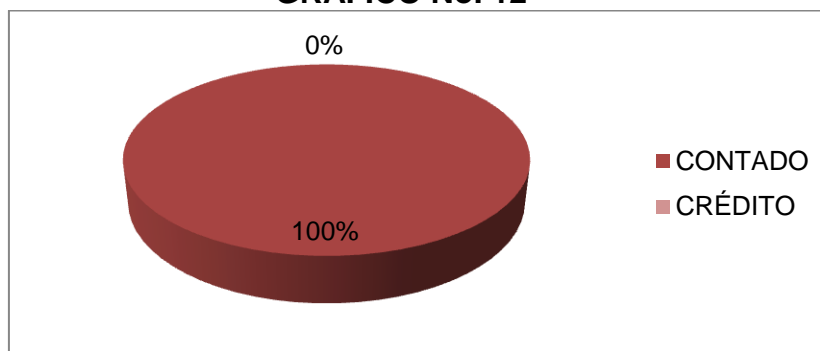
Se puede manifestar que la empresa es muy puntual en la entrega de los pedidos. El 100% mencionaron que todos los pedidos realizados han sido entregados a tiempo que equivale a unas 21 personas.

12. Cuando adquiere el producto es:

CUADRO No. 12		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
CONTADO	21	100
CRÉDITO	0	0
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

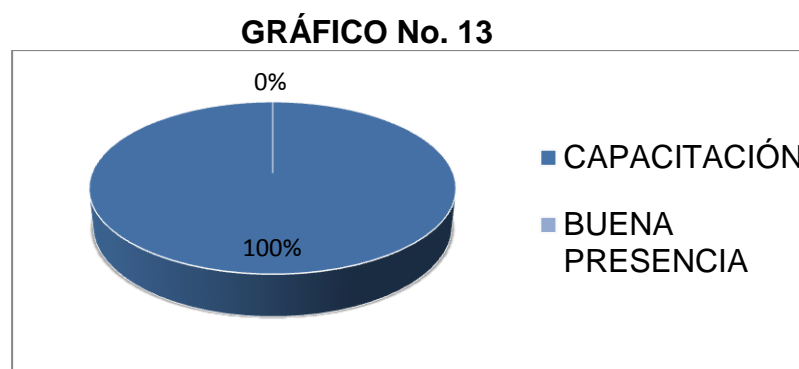
Esto indica que la empresa al momento de vender su producto el pago es al contado cabe recalcar que a sus clientes les cobra después de 8 días de haber sido entregado el producto.

Como podemos observar en el gráfico el 100% que corresponde a los 21 clientes manifestaron que su pago es al contado.

13. Considera que el personal que labora en la empresa Avícola “Pollos Win” requiere:

CUADRO No. 13		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
CAPACITACIÓN	21	100
BUENA PRESENCIA	0	0
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa “Pollos Win”
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Estos datos demuestran que los trabajadores deben ser capacitados en diferentes áreas para un desempeño de la empresa.

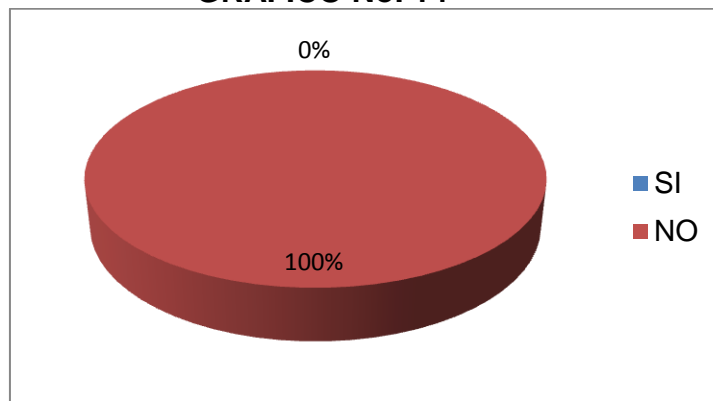
De las personas encuestadas manifestaron con un 100% que equivale a unas 21 personas y el personal requiere de capacitación.

14. Cuenta la empresa con promociones por la compra de su producto

CUADRO No. 14		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	21	100
TOTAL	21	100

FUENTE: Empresa "Pollos Win"
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto indica que la empresa no aplicó ninguna promoción, pero debería tomar en cuenta que para los clientes sería un beneficio en el producto.

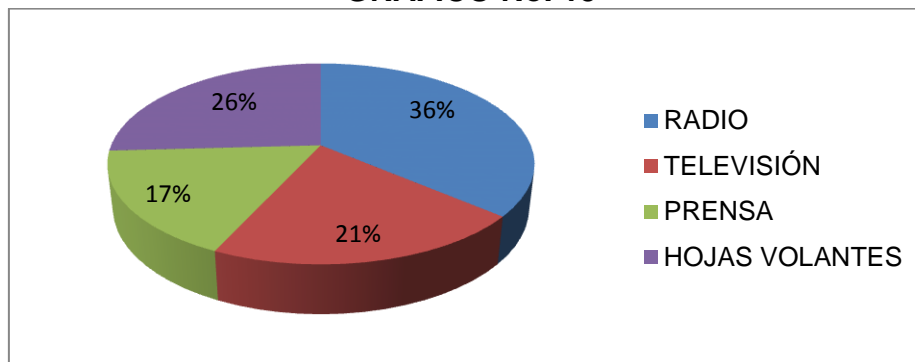
El 100% de las personas encuestadas manifestaron con un 100% que equivale a 21 personas y la empresa no cuenta ninguna promoción.

15. A través de qué medios Ud. Desearía informarse de la existencia de la empresa Avícola “Pollos Win”.

CUADRO No. 15		
VARIABLE	FRECUENCIA	%
RADIO	21	36
TELEVISIÓN	12	21
PRENSA	10	17
HOJAS VOLANTES	15	26

FUENTE: Empresa “Pollos Win”
ELABORADO POR: La Autora

GRÁFICO No. 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto indica que la empresa debería tomar en cuenta los medios de comunicación como: Radio, Televisión, Prensa y Hojas Volantes para hacerse conocer y sepan de la existencia de la misma.

En lo referente a esta pregunta manifestaron con un 36% que equivale a 21 clientes a través de la radio, el 21% que corresponde a 12 clientes a través de la televisión, el 17% que equivale a 10 clientes por medio de la prensa y el 26% que corresponde a 15 clientes por hojas volantes.

4. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”

MISIÓN

Distribuir un producto de calidad, al mejor precio, generando rentabilidad e introduciéndose en el mercado local para cubrir las necesidades de los clientes por medio de nuestros intermediarios.

VISIÓN

Ser una de las mejores empresas líderes en cuanto a distribución de pollo y posesionarse en el mercado local, contando con un personal eficiente y eficaz, cubriendo las necesidades de los clientes y precios cómodos.

VALORES

- * Responsabilidad.
- * Puntualidad.
- * Respeto.
- * Honestidad.

POLÍTICAS

- Utilizar en la producción el uniforme correctamente
- La hora de entrada es de 03:00 am. y de salida a las 06:00 am.
- No brindar información confidencial.

PROCESO ADMINISTRATIVO

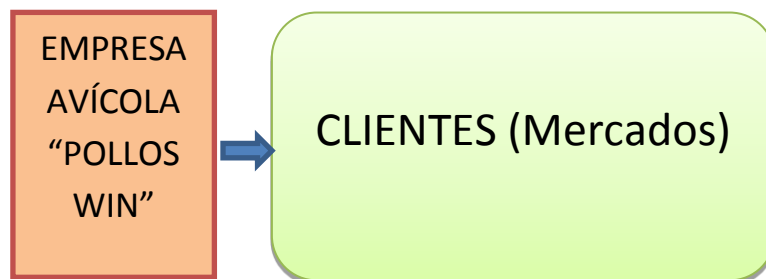
El Gerente no tiene conocimiento administrativo lo que no le permite controlar, dirigir, debidamente a la empresa.

4.1. PROCESO DE MEZCLA DE MARKETING MIX DE LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”

Precio: La empresa distribuye a los mercados de acuerdo a su pedido que son por quintales el precio es de \$120.00 dólares y por libras que tiene el valor 1.20ctvs. C/d.

Producto: El único producto que ofrece la empresa es el pollo timado.

Plaza o canal de distribución: La empresa Avícola “Pollos Win” llega con su producto al consumidor final, utilizando un canal de distribución de empresa a clientes.



Promoción: La empresa no ofrece ninguna promoción.

5. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”

CUADRO N° 5: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buenas relaciones laborales entre Gerente y el personal. 2. Cuenta con una ubicación estratégica que favorece a los clientes. 3. Precios económicos. 4. Producto de calidad. 5. Maquinaria Adecuada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con infraestructura propia. 2. Desconocimiento empresarial de quien está al frente de la empresa. 3. No tiene definida la estructura administrativa. 4. No poseen filosofía empresarial. 5. Falta de capacitación al personal. 6. No realizan publicidad ni promociones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar publicidad y por ende ampliación de clientes. 2. Materia Prima de calidad. 3. Confianza de los proveedores. 4. Contar con medios de comunicación para un mejor posicionamiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de nuevas empresas similares en la Ciudad de Loja. 2. Existencia de productos similares en el mercado. 3. Presencia de nuevos competidores en la localidad. 4. Inestabilidad de precios de la materia prima. 5. Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno.

FUENTE: Análisis interno y externo de la empresa Avícola “Pollos Win”

ELABORADO POR: La Autora

PONDERACIÓN

✓ IMPORTANCIA PONDERADA

Cada miembro del equipo de expertos califica el impacto en la escala de 1 a 4 puntos se obtiene la sumatoria (califica el impacto).

✓ PESO ESPECÍFICO

Corresponde a la frecuencia relativa o probabilidad estadística, cuya sumatoria total será 1 (uno), en cada uno de los aspectos analizados, por ejemplo solo las fortalezas

✓ CALIFICACIÓN DE RESPUESTAS

Cada miembro de equipo de expertos califica la respuesta que tiene la empresa utilizando la escala anterior los valores de esta columna corresponde a la media aritmética (se califica como responde la empresa al conjunto de factores).

1 – 2	BAJO
3	MEDIANO
4	GRANDE

✓ VALOR PONDERADO DE LA RESPUESTA

Se obtiene multiplicando la calificación de la respuesta por su respectivo peso específico, la sumatoria corresponde a la necesidad de respuesta de la empresa al conjunto de factores.

CUADRO N° 6: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
- Desarrollar publicidad y por ende ampliación de clientes.	0.10	4	0.40
- Materia Prima de calidad.	0.10	4	0.40
- Facilidad de acceso a nuevas tecnologías.	0.10	4	0.40
- Confianza de los proveedores.	0.10	4	0.40
- Variedades de proveedores.	0.10	4	0.40
-Contar con medios de comunicación para un mejor posicionamiento.	0.10	4	0.40
SUBTOTAL	-----		
AMENAZAS			
- Creación de nuevas empresas similares en la Ciudad de Loja.	0.08	3	0.24
- Existencia de productos similares en el mercado.	0.08	3	0.24
- Presencia de nuevos competidores en la localidad.	0.08	3	0.24
- Inestabilidad de precios de la materia prima.	0.08	3	0.24
- Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno.	0.08	3	0.24
TOTAL	1		3.60

FUENTE: Análisis Interno y Externo

ELABORADO POR: La Autora

ESCALA DE VALORES

- BAJO 1-2
- MEDIANO 3
- GRANDE 4

INTERPRETACIÓN: Por ser el peso ponderado final 3.60, que éste a su vez es mayor a la media de 3, se determina que las **oportunidades** que posee la empresa Avícola “Pollos Win” son mayores que las **amenazas**. Identificando que su mayor oportunidad son: Desarrollar publicidad y por ende ampliación de clientes, Materia Prima de calidad, Facilidad de acceso a nuevas tecnologías, Confianza de los proveedores, Variedades de proveedores y Contar con medios de comunicación para un mejor posicionamiento.

CUADRO N° 7: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
- Buenas relaciones laborales entre el Gerente y el personal.	0.10	4	0.40
- Cuenta con una ubicación estratégica que favorece a los clientes.	0.10	4	0.40
- Precios económicos.	0.10	4	0.40
- Producto de calidad.	0.10	4	0.40
- Entrega oportuna de pedidos.	0.10	4	0.40
SUBTOTAL	-----		
DEBILIDADES			
- No cuenta con una infraestructura propia.	0.08	3	0.24
- Desconocimiento empresarial de quien está al frente de la empresa.	0.08	3	0.24
- No tienen definida la estructura administrativa.	0.08	3	0.24
- No poseen filosofía empresarial	0.09	3	0.27
- Falta de capacitación al personal.	0.09	3	0.27
- No realizan publicidad ni promociones.	0.08	3	0.24
TOTAL	1		3.50

FUENTE: Análisis Interno y Externo

ELABORADO POR: La Autora

INTERPRETACIÓN: Por ser el peso ponderado final 3.50, que éste a su vez es mayor a la media de 3, se determina que las **fortalezas** que posee la empresa Avícola “Pollos Win” son mayores que las **debilidades**.

Identificando que su mayor fortaleza son: Buenas relaciones laborales entre Gerente y el personal, Cuenta con una ubicación estratégica que favorece a los clientes, Precios económicos, Producto de calidad y Entrega oportuna de pedidos.

5.3. MATRIZ DE ALTO IMPACTO

LA MATRIZ (FODA).

El análisis **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. En otras palabras, la realidad empresarial y de los mercados está conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y se retroalimentan mutuamente en forma permanente.

Con ese propósito, el análisis **FODA** establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa.

EL ANÁLISIS INTERNO: Los elementos internos que se deben analizar del 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 empresa, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta la entidad.

EL ANÁLISIS EXTERNO: Las **oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que, una vez identificada pueden ser aprovechadas, mientras que las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra este,

por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

El objetivo del análisis **FODA** es identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa Avícola “Pollos Win” posee; así como también conocer las oportunidades y amenazas que se presentan en la misma, por lo tanto la matriz **FODA** permite el desarrollo de 4 tipos de estrategias:

★ **ESTRATEGIA FO: Ofensivos**

Esta estrategia se basa en el uso de fortalezas internas que posee la empresa con la finalidad de aprovechar las oportunidades externas de la misma, por lo tanto, le permitirá a la empresa utilizar sus capacidades positivas para aprovechar las ventajas que se le presenten en el mercado.

★ **ESTRETEGIA FA: Defensivos**

Este tipo de estrategia le permite a la empresa Avícola “Pollos Win” disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas de la empresa.

Debe aprovechar sus fortalezas para evitar o reducir el impacto o consecuencias (problemas) que traigan consigo las amenazas externas.

★ **ESTRATEGIA DA: Supervivencia**

El propósito de esta estrategia es disminuir las debilidades que tiene la empresa objeto de estudio para neutralizar las amenazas por medio de acciones de carácter defensivo, usualmente esta estrategia es empleada cuando la empresa se encuentre en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia,

por lo tanto se creará tácticas defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno.

★ **ESTRETEGIA DO: Reorientación**

Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas que posee la empresa, aprovechando las oportunidades externas, por lo tanto, esta estrategia permitirá mejorar las debilidades internas para tomar ventaja de las oportunidades externas.

CUADRO N° 8: MATRIZ DE ALTO IMPACTO

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	F.1. Buenas relaciones laborales entre Gerente y el Personal. F.2. Cuenta con una ubicación estratégica que favorece a los clientes. F.3. Precios económicos. F.4. Producto de calidad. F.5. Maquinaria Adecuada.	D.1. No cuenta con infraestructura propia. D.2. Desconocimiento empresarial de quien está al frente de la empresa. D.3. No tienen definida la estructura administrativa. D.4. No posee Filosofía Empresarial. D.5. Falta de capacitación al personal. D.6. No realizan publicidad ni promociones.
OPORTUNIDADES – O	F.O.= ESTRATEGIAS OFENSIVAS	D.O.= ESTRATEGIAS TEORIENTACIÓN
O.1. Medios de publicidad en auge. O.2. Materia Prima de calidad. O.3. Confianza de los proveedores. O.4. Contar con medios de comunicación para un mejor posicionamiento.	- Plan de publicidad en medios de comunicación que tengan mayor aceptación por los clientes.	- Diseñar un modelo organizacional y un manual de funciones para la empresa Avícola “Pollos Win”.
AMENAZAS – A	F.A.= ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	D.A.= ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
A.1. Creación de nuevas empresas similares en la Ciudad de Loja. A.2. Existencia de productos similares en el mercado. A.3. Presencia de nuevos competidores en la localidad. A.4. Inestabilidad de precios de la materia prima. A.5. Aplicación de nuevos impuestos por parte del gobierno.	- Adquisición de maquinaria de punta.	- Realizar un plan de capacitación y un reglamento interno para la empresa. - Efectuar un plan de promociones para que los clientes adquieran el producto de la empresa Avícola “Pollos Win” de esta manera incrementar su distribución.

FUENTE: Empresa Avícola “Pollos Win”

ELABORADO: La Autora

g. DISCUSION

1. PROPUESTA PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

FILOSOFIA EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA AVÍCOLA

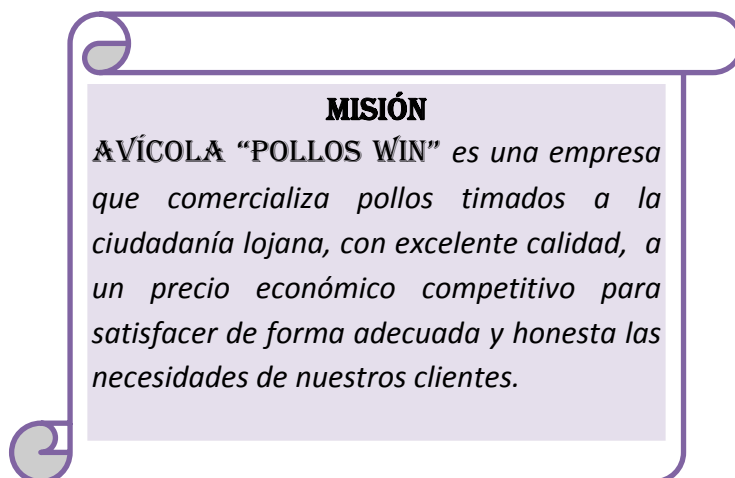
“POLLOS WIN”

Plan de marketing de la empresa Avícola “Pollos Win”, comercializadora de pollos timados esta actividad garantizara el éxito de su producto y por ende el mejoramiento y desarrollo de la empresa.

CUADRO N° 9: MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN DE LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”

¿QUÉ SOMOS COMO ORGANIZACIÓN?	SU BASE O FUNDAMENTO O POLÍTICO FILOSÓFICO	EL PROPOSITO O FINALIDAD MAYOR	ESTRATEGIAS FODA	ÁREA O CAMPO DE ACCIÓN	USUARIOS DEL PRODUCTO
Avícola “POLLOS WIN” es una empresa que se dedica a la distribución de pollos timados.	Es una empresa creada para satisfacer necesidades de la sociedad.	Brinda un producto de calidad, nutritivo y con el precio económico en relación a la competencia.	Incrementar y sostener la demanda en el mercado.	Ciudad de Loja.	Mercados y clientes en general.

ELABORADO POR: La Autora
FUENTE: Empresa “Pollos Win”



CUADRO N° 10: MATRIZ PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA VISIÓN EN LA EMPRESA “POLLOS WIN”

VARIABLES ESTRATEGICAS ¿QUÉ SOMO Y QUE QUEREMOS O DESEAMOS EN EL FUTURO?	QUÉ NECESIDADES SE REQUIERE SATISFACER	PERSONAS QUE SE BENEFICIARA	PRODUCTO O A OFRECER	CÓMO SE VA A OFRECER EL PRODUCTO
<p>Reconocimiento en el mercado. Capacitar al personal. Avícola “POLLOS WIN” es una empresa que comercializa un producto. Para el 2017 será reconocida en el mercado de la Ciudad de Loja.</p>	<p>Satisfacer la distribución de la sociedad con un producto de calidad y precio económico.</p>	<p>Clientes que necesiten un producto de calidad.</p>	<p>Un producto de calidad (pollo timado).</p>	<p>El producto será ofrecido a los mercados con un precio económico.</p>

ELABORADO POR: La Autora
 FUENTE: Empresa “Pollos Win”

VISIÓN

AVÍCOLA “POLLOS WIN” en el 2017 será líder en la distribución de pollos timados en el mercado local, demostrando compromiso con su entorno, distinguiéndose por ofertar un producto de excelente calidad y precios más bajos que el de la competencia, buscando satisfacer las necesidades de sus clientes.

ELABORACIÓN DE LOS VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIAL

VALORES

◆ RESPONSABILIDAD

Manteniendo al día todas las tareas y funciones de cada puesto para lograr los objetivos propuestos.

◆ HONESTIDAD

Comportarse con claridad, humildad, honradez, respeto y mentalidad constructiva.

◆ RESPETO

Es la base en la cual se sustenta la ética y la moral del ser humano para tratar a los demás, con el fin de que se lleven una buena impresión de la empresa y de la persona por la que está haciendo atendida.

◆ PUNTUALIDAD

Es un valor muy positivo en las relaciones humanas y en el intercambio de servicios que se dan y reciben en la convivencia ordinaria.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES

❖ ORIENTACIÓN AL CLIENTE

Predisposición para ayudarlo y servirlo, escuchando, descubriendo, analizando y detectando sus necesidades.

❖ TRABAJO EN EQUIPO

Trabajo eficaz en equipo, comprometidos por el desarrollo organizacional.

❖ CAPACIDAD RESOLUTIVA

Capacidad de resolver los problemas con rapidez.

❖ PARTICIPACIÓN

Los miembros de la empresa tendrán derecho a intervenir en las decisiones que les afecten, como también aportar en el desarrollo y mejoramiento de la empresa.

❖ LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Los miembros de la empresa tendrán derecho a expresar su pensamiento, e ideas y opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la empresa.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

Luego de analizar la situación tanto interna como externa de la empresa y como autora del presente trabajo investigativo, me he visto en la necesidad de plantear algunos objetivos que serán de gran aporte en el crecimiento y desarrollo de la empresa.

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las principales necesidades, requerimientos y falencias que posee la Institución en la actualidad; en los cuales se determina cada uno de los pasos necesarios que se debe seguir para su posterior ejecución.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

DISEÑAR UN MODELO ORGANIZACIONAL Y UN MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN” PARA VOLVER EFICIENTE Y BRINDAR UNA MEJOR ATENCION A LOS CLIENTES

PROBLEMA:

Mediante un análisis interno realizado en esta empresa, se pudo demostrar que no existe un modelo organizacional y un manual de funciones, donde pueda indicar como se encuentra organizacionalmente la empresa y cada una de las funciones que deben realizar los miembros de la misma.

META:

La empresa dispondrá de una estructura orgánica sólida donde trabajadores e intermediarios conozcan desde el principio la estructura y los niveles de autoridad como también un manual de funciones, lo que se reflejará un mejor desempeño.

ESTRATEGIAS:

Entregar la estructura orgánica y el manual de funciones de la empresa a cada uno de los trabajadores para su conocimiento y aplicación.

TÁCTICAS:

- Realizar organigramas claros, completos y concretos.
- Realizar organigramas con líneas de autoridad claras.
- Elaborar un manual de funciones, donde consten cada una de las funciones que deben desempeñar los trabajadores.

- Facilitar a los trabajadores la estructura organizacional y el manual de funciones propuesto para la aplicación inmediata.

POLÍTICAS:

Hacer uso del organigrama, así como también del manual de funciones para tener una estructura más ordenada y saber la posición de cada persona que labora en la empresa.

ACTIVIDADES:

- Proponer un modelo de organigramas (estructural y funcional).
- Trípticos que se entregara a los trabajadores donde consten los organigramas.
- Ubicar los organigramas en un lugar estratégico para conocimiento de los clientes y de los trabajadores.
- Identificar la situación actual de las funciones de los trabajadores.
- Desarrollar el Manual de Funciones.
- Imprimir el modelo del manual de funciones.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico a implementarse, será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a reflejar en un mejor desempeño.

ESTRUCTURA PARA LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”

La Estructura Orgánica, estará integrado por los siguientes niveles jerárquicos:

1. Nivel Ejecutivo
2. Nivel Auxiliar o Apoyo
3. Nivel Operativo

❖ Nivel Ejecutivo

Está integrado por el Gerente de “Pollos Win”.

❖ Nivel Auxiliar o Apoyo

Este nivel está integrado por la secretaria y contadora, que presta su servicio como apoyo a toda la empresa.

❖ Nivel Operativo

Este nivel ejecuta las actividades delimitadas por los niveles superiores, constituye el ejecutor de las disposiciones de la empresa.

Este nivel está conformado por: departamento de bodega, el departamento de ventas, comercialización y chofer.

LOS ORGANIGRAMAS

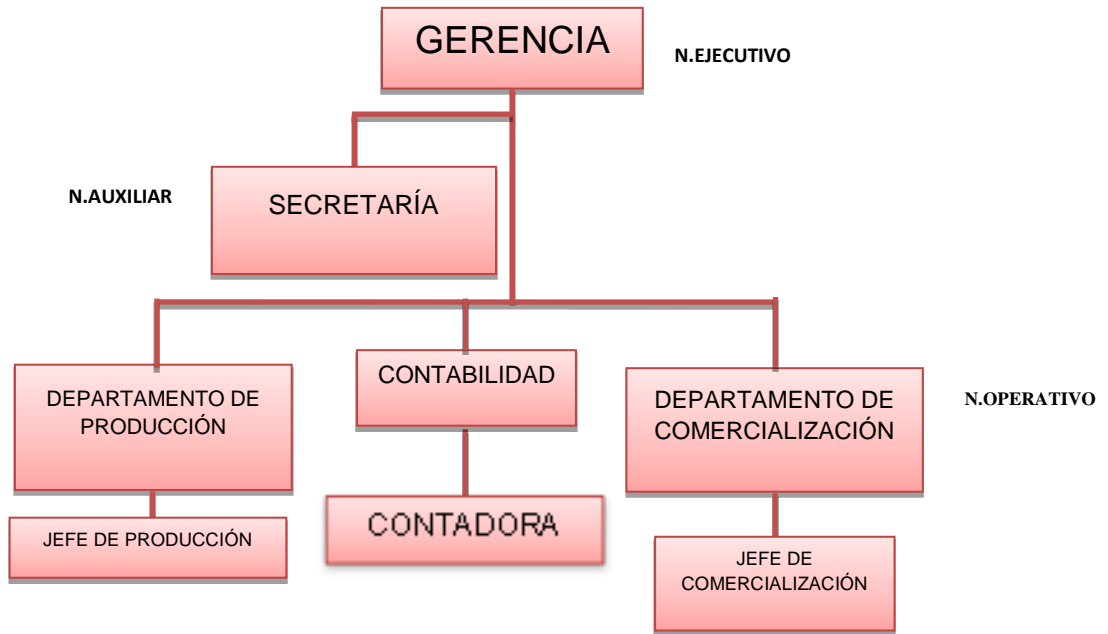
Estos esencialmente se representan en forma gráfica, su organización y estructura de la empresa, mostrando las interrelaciones, funciones, niveles jerárquicos y autoridad. Así mismo el organigrama representa la estructura

planificada y sintetizada con el objetivo de alcanzar los fines empresariales; en tanto que la cadena de mandos y subordinaciones constituyen el orden jerárquico que tiene la empresa en sus diferentes niveles, ofreciendo una visión de conjunto en su estructura de la empresa y señalando cada uno de los sectores en que está dividida y nos indica el lugar que cada uno de ellos ocupa en el escalafón de mandos y subordinaciones.

Siendo necesario que cada organigrama se complemente con el manual de funciones, para especificar en cada puesto de trabajo sus características específicas del puesto como: naturaleza del trabajo, características de clase, funciones, requisitos mínimos, entre los más importantes.

A continuación se describen los organigramas propuestos luego del estudio realizado en Avícola "Pollos Win", a través del diagnóstico situacional, el estudio de mercado, el análisis de valoración y ponderación FODA; para lo cual se presenta el organigrama estructural con sus respectivos niveles jerárquicos, los diferentes departamentos y secciones que lo conforman.

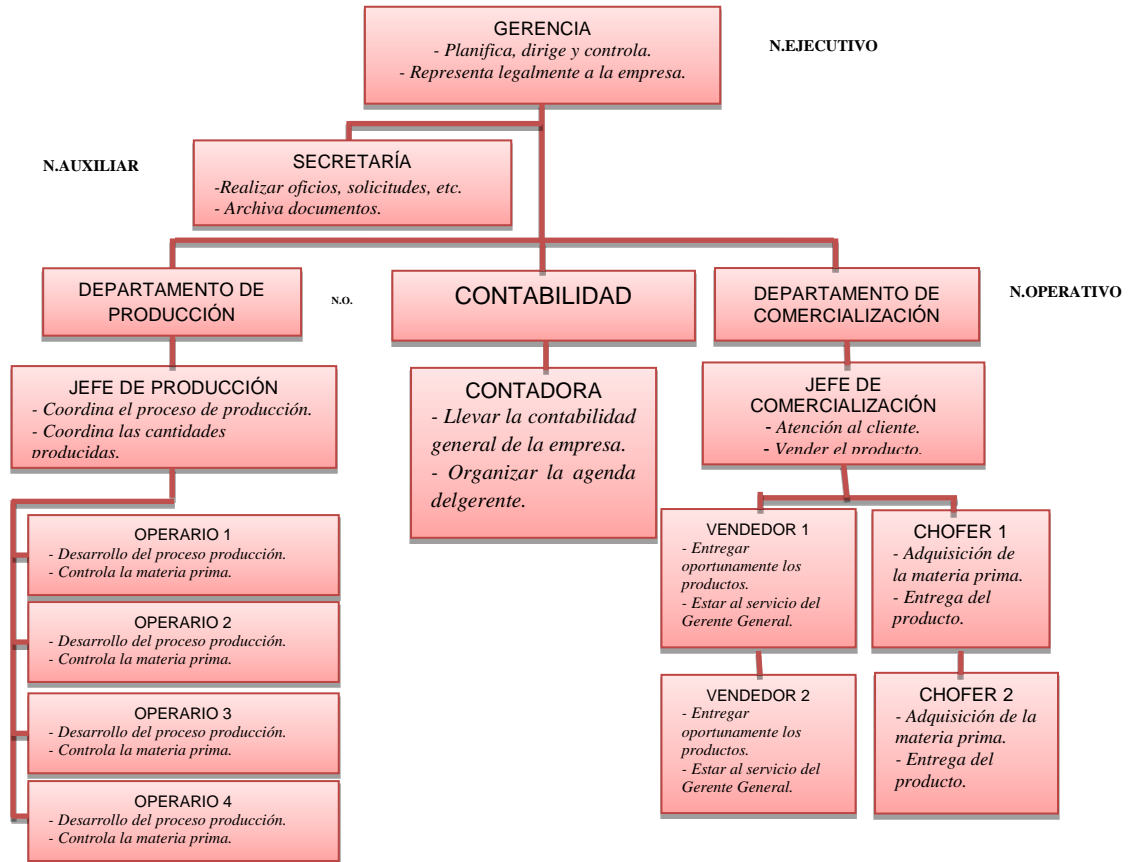
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA



NIVELES JERÁRQUICOS	
1.	N. Ejecutivo
2.	N. Legislativo
3.	N. Directivo
4.	N. Operativo
5.	N. Auxiliar
6.	N. Asesor
7.	N. Descentralizado

Fecha de Elaboración: 02 de Julio del 2012
Fuente: Empresa Avícola "Pollos Win"
Fecha de Aprobación: 28 de Enero del 2013
Elaborado por: La autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA



NIVELES JERÁRQUICOS	
1.	N. Ejecutivo
2.	N. Legislativo
3.	N. Directivo
4.	N. Operativo
5.	N. Auxiliar
6.	N. Asesor
7.	N. Descentralizado

Fecha de Elaboración: 02 de Julio del 2012
Fuente: Empresa Avícola "Pollos Win"
Fecha de Aprobación: 28 de Enero del 2013
Elaborado por: La autora

DEFINICIÓN DE LOS ORGANIGRAMAS

El organigrama estructural y funcional se lo hará mediante un tríptico que se entregara a cada uno de los empleados y a la vez se lo ubicara en un lugar vistoso de los trabajadores para un mayor compromiso por parte de los mismos.

CUADRO N° 11: PRESUPUESTO DE ORGANIGRAMAS

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Proponer un modelo de organigramas (estructural y funcional).	2	100,00	200,00
Trípticos que se entregara a los trabajadores donde consten los organigramas.	13	5,00	65,00
Ubicar los organigramas en un lugar estratégico para conocimiento de los clientes y de los trabajadores.	1	120,00	120,00
TOTAL		225,00	385,00

FUENTE: Empresa Avícola "Pollos Win"

ELABORADO POR: La Autora

DESARROLLO DEL MANUAL DE FUNCIONES

EMPRESA: AVÍCOLA "POLLOS WIN"
CÓDIGO: 001
NIVEL JERÁRQUICO: EJECUTIVO
TÍTULO DEL PUESTO: GERENTE GENERAL



NATURALEZA DE TRABAJO:

Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir, y controlar las actividades que se realizan en la empresa.

FUNCIONES:

- ⊗ Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la empresa.
- ⊗ Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando, y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento.
- ⊗ Nombrar y controlar trabajadores cumpliendo con los requisitos del caso.
- ⊗ Controla y Planifica la empresa
- ⊗ Tomar decisiones.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando, así como la empresa en general.

REQUISITOS:

- **Educación:** Ing. Comercial.
- **Experiencia:** Mínimo 3 años en funciones a fines.
- **Adicionales:** Cursos en Liderazgo, Motivación, Mejoramiento Continuo, Ética Profesional.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WIN”

CÓDIGO: 002

NIVEL JERÁRQUICO: AUXILIAR

TÍTULO DEL PUESTO: SECRETARÍA



NATURALEZA DE TRABAJO:

Realizar labores de secretaría directa al gerente, diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.

FUNCIONES:

- Ⓢ Redactar y digitar todo tipo de correspondencia, como oficios, memorandos, circulares
- Ⓢ Organizar la agenda del gerente.
- Ⓢ Elaborar roles de pago y tramitar la documentación referentes al IESS.
- Ⓢ Hacer declaraciones del IVA.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la empresa, público en general y requiere de gran responsabilidad, conocimientos de normas, procedimientos contables.

REQUISITOS:

- **Educación:** Título de Secretaría Ejecutiva.
- **Experiencia:** 1 años en funciones a fines
- **Adicionales:** Cursos de redacción, ortografía, relaciones humanas.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WIN”
CÓDIGO: 003
NIVEL JERÁRQUICO: AUXILIAR
TÍTULO DEL PUESTO: CONTADORA



NATURALEZA DE TRABAJO:

Realizar labores de contadora, Programar, preparar reuniones, organizar documentos y más actividades que realice la empresa.

FUNCIONES:

- Ⓢ Organizar la agenda del gerente.
- Ⓢ Llevar y controlar la contabilidad general de la Empresa.
- Ⓢ Se encarga de digitar en el sistema informático los datos de los clientes y contabilizar las ventas.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Establecer buenas relaciones interpersonales con el personal de la empresa.
- Ser responsable.

REQUISITOS:

- **Educación:** Título de Contadora.
- **Experiencia:** 1 años en funciones a fines
- **Adicionales:** Cursos de tributación, ética profesional y declaraciones al SRI (Servicio de Rentas Internas)

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WÍN”

CÓDIGO: 004

NÍVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE
PRODUCCIÓN



NATURALEZA DE TRABAJO:

Se encarga de todo lo relacionado con la elaboración del producto.

FUNCIONES:

- Ⓢ Revisar la materia prima antes de ser procesada.
- Ⓢ Controlar al personal que cumpla con el proceso adecuado.
- Ⓢ Supervisar que el producto terminado este en perfectas condiciones.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Persona creativa.
- Tener agilidad en las cosas.

REQUISITOS:

- **Educación:** Titulo Agropecuario.
- **Experiencia:** Mínimo de 1 años.
- **Adicionales:** Preparación continúa en faenamamiento de pollos y Curso de Relaciones Humanas.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WÍN”
CÓDIGO: 005
NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO
TÍTULO DEL PUESTO: JEFE DE
COMERCIALIZACIÓN



NATURALEZA DE TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar actividades que se realicen en la empresa en referencia a ventas y publicidad.

FUNCIONES:

- Ⓢ Supervisar ventas.
- Ⓢ Recibir y entregar mercadería.
- Ⓢ Establecer stocks mínimos y máximos en bodega.
- Ⓢ Presentar informes de ventas a su inmediato superior.
- Ⓢ Asesorar a los directivos de la empresa en asuntos concernientes a ventas.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Es el responsable por la ejecución de las labores de ventas.

REQUISITOS:

- **Educación:** Ing. en marketing y publicidad
- **Experiencia:** 3 años en funciones comunes.
- **Adicionales:** Tener cursos de capacitación de ventas.

EMPRESA: AVÍCOLA "POLLOS WIN"
CÓDIGO: 006
NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO
TÍTULO DEL PUESTO: OPERARIO 1



NATURALEZA DE TRABAJO:

. Organizar responsablemente el proceso de transformación de la materia prima.

FUNCIONES:

- Ⓢ Estar permanentemente en su hogar.
- Ⓢ Cumplir con todas las actividades encomendadas dentro de la empresa.
- Ⓢ Responsabilizarse por el trabajo que se le asigna.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Ⓢ Este puesto se caracteriza por la dedicación y responsabilidad que la persona brinda para desempeñar su trabajo.
- Ⓢ Utilizar correctamente su vestimenta a manera que no les cause ningún tipo de problema.

REQUISITOS:

- Ⓢ **Educación:** Bachiller
- Ⓢ **Experiencia:** 1 Año.
- Ⓢ **Adicionales:** Curso de Ética.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WIN”

CÓDIGO: 007

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: OPERARIO 2



NATURALEZA DE TRABAJO:

. Organizar responsablemente el proceso de transformación de la materia prima.

FUNCIONES:

- Ⓢ Sacrificio colgando de las patas los pollos son extraídas del lugar de reposo por un operario para ser enganchadas por las patas en la colgadora, el operario hace girar la enganchadora para colocar el siguiente pollo, este proceso se realiza hasta que los pollos ocupen todos los lugares en la enganchadora.
- Ⓢ Responsabilizarse por el trabajo que se le asigna.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Ⓢ Este puesto se caracteriza por la dedicación y responsabilidad que la persona brinda para desempeñar su trabajo.
- Ⓢ Utilizar correctamente su vestimenta a manera que no les cause ningún tipo de problema.

REQUISITOS:

- Ⓢ **Educación:** Bachiller
- Ⓢ **Experiencia:** 1 Año.
- Ⓢ **Adicionales:** Curso de Ética.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WIN”

CÓDIGO: 008

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: OPERARIO 3



NATURALEZA DE TRABAJO:

. Organizar responsablemente el proceso de transformación de la materia prima.

FUNCIONES:

- Ⓢ Desplumado de los pollos los pollos son colocadas luego del sangrado consta de dedos de caucho los cuales giran sobre su eje, los pollos pasan a través de estos dedos, eliminando las plumas.
- Ⓢ Responsabilizarse por el trabajo que se le asigna.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Ⓢ Este puesto se caracteriza por la dedicación y responsabilidad que la persona brinda para desempeñar su trabajo.
- Ⓢ Utilizar correctamente su vestimenta a manera que no les cause ningún tipo de problema.

REQUISITOS:

- Ⓢ **Educación:** Bachiller
- Ⓢ **Experiencia:** 1 Año.
- Ⓢ **Adicionales:** Curso de Ética.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WIN”

CÓDIGO: 009

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: OPERARIO 4



NATURALEZA DE TRABAJO:

. Organizar responsablemente el proceso de transformación de la materia prima.

FUNCIONES:

- Ⓢ Desplumado de los pollos los pollos son colocadas luego del sangrado consta de dedos de caucho los cuales giran sobre su eje, los pollos pasan a través de estos dedos, eliminando las plumas.
- Ⓢ Responsabilizarse por el trabajo que se le asigna.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Ⓢ Este puesto se caracteriza por la dedicación y responsabilidad que la persona brinda para desempeñar su trabajo.
- Ⓢ Utilizar correctamente su vestimenta a manera que no les cause ningún tipo de problema.

REQUISITOS:

- Ⓢ **Educación:** Bachiller
- Ⓢ **Experiencia:** 1 Año.
- Ⓢ **Adicionales:** Curso de Ética.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WIN”

CÓDIGO: 10

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: VENDEDOR 1



NATURALEZA DE TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar actividades con relación a la venta.

FUNCIONES:

- ④ Atender al público que requiera información en el área de ventas.
- ④ Realizar pronósticos de ventas.
- ④ Establecer sistemas efectivos sobre precios realizando estudios de comportamiento de los mismos.
- ④ Elaborar los planes y calendarios de pedidos y entregas del producto.
- ④ Los demás que le asigne el jefe de unidad dentro del ámbito de su actividad.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.

REQUISITOS:

- **Educación:** Bachiller.
- **Experiencia:** 1 años en labores en ventas.
- **Adicionales:** Tener cursos de capacitación de ventas.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WIN”
CÓDIGO: 11
NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO
TÍTULO DEL PUESTO: VENDEDOR 2



NATURALEZA DE TRABAJO:

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar actividades con relación a la venta.

FUNCIONES:

- Ⓢ Atender al público que requiera información en el área de ventas.
- Ⓢ Realizar pronósticos de ventas.
- Ⓢ Establecer sistemas efectivos sobre precios realizando estudios de comportamiento de los mismos.
- Ⓢ Elaborar los planes y calendarios de pedidos y entregas del producto.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Requiere de iniciativa y criterio para la ejecución de su trabajo.

REQUISITOS:

- **Educación:** Bachiller.
- **Experiencia:** 1 años en labores en ventas.
- **Adicionales:** Tener cursos de capacitación de ventas.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WIN”

CÓDIGO: 12

NÍVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: CHOFER 1



NATURALEZA DE TRABAJO:

Movilizar al personal de Ventas y al personal adecuado en caso de existir trámites externos y de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.

FUNCIONES:

- Ⓢ Movilizar al personal necesario para realizar entregas a los mercados.
- Ⓢ Movilización de personal de la empresa para trámites documentarios.
- Ⓢ Responsable del mantenimiento y buen estado del vehículo.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Actitud para el trabajo
- Conocimientos del puesto.
- Honradez
- Disciplina

REQUISITOS:

- Ⓢ **Educación:** Bachiller y Chofer Profesional.
- Ⓢ **Experiencia:** 1 año en haber manejado camiones.
- Ⓢ **Adicionales:** Cursos de señales de tránsito y Relaciones Humanas.

EMPRESA: AVÍCOLA “POLLOS WIN”

CÓDIGO: 13

NIVEL JERÁRQUICO: OPERATIVO

TÍTULO DEL PUESTO: CHOFER 2



NATURALEZA DE TRABAJO:

Movilizar al personal de Ventas y al personal adecuado en caso de existir trámites externos y de acuerdo a su disponibilidad de tiempo.

FUNCIONES:

- Ⓜ Movilizar al personal necesario para realizar entregas a los mercados.
- Ⓜ Movilización de personal de la empresa para trámites documentarios.
- Ⓜ Responsable del mantenimiento y buen estado del vehículo.

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE:

- Actitud para el trabajo
- Conocimientos del puesto.
- Honradez
- Disciplina

REQUISITOS:

- Ⓜ **Educación:** Bachiller y Chofer Profesional.
- Ⓜ **Experiencia:** 1 año en haber manejado camiones.
- Ⓜ **Adicionales:** Cursos de señales de tránsito y Relaciones Humanas.

DEFINICIÓN DEL MANUAL DE FUNCIONES

Para dar a conocer las funciones de cada trabajador se hará la entrega de un tríptico donde se detallaran las funciones que deben desempeñar cada uno de los trabajadores dentro de la empresa Avícola “Pollos Win”.

CUADRO N° 12: PRESUPUESTO DEL MANUAL DE FUNCIONES

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Identificar la situación actual de las funciones de los trabajadores.	13	5,00	65,00
Desarrollar el Manual de Funciones.	13	5,00	65,00
Imprimir el modelo del manual de funciones.	13	8,00	104,00
TOTAL		18,00	234,00

FUENTE: Empresa Avícola “Pollos Win”

ELABORADO POR: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN Y UN REGLAMENTO INTERNO PARA LA EMPRESA.

PROBLEMA:

En el análisis interno elaborado en esta empresa, se puede manifestar que no existe un plan de capacitación al personal y un reglamento interno, donde pueda fortalecer la capacidad del personal.

META:

- La empresa desarrollara un plan de capacitación donde el personal se sienta motivado y mejore su desempeño dentro de la empresa ya que es un factor indispensable para la acogida de los intermediarios.
- Que la empresa cuente con un reglamento interno propio y con ello se maneje una disciplina
- Que el personal de la institución conozcan las reglas, deberes y derechos que les otorga la empresa Avícola "Pollos Win".

ESTRATEGIAS:

- ❖ Determinar la necesidad de capacitación.
- ❖ Dotar a los trabajadores de los materiales necesarios para un mejor resultado de capacitación.
- ❖ Contratación de una persona capacitada para que asesore en el desarrollo del reglamento interno

TÁCTICAS:

- Entregará del material didáctico adecuado para la capacitación del personal.
- Se hará la entrega respectiva de trípticos, donde se indique la programación planificada.
- Socializar y colocar en un lugar vistoso el reglamento interno de trabajo.
- Redactar un reglamento interno claro y justo

POLÍTICAS:

La empresa haga uso de un plan de capacitación y un reglamento interno para un buen desempeño dentro de la misma.

ACTIVIDADES:

- Plantear un plan de capacitación.
- Desarrollar un reglamento interno.
- Entregar un folleto en el que conste el reglamento de la empresa.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

Este objetivo estratégico a implementarse tiende a desarrollar un plan de capacitación al personal y un reglamento interno, donde pueda fortalecer la capacidad del personal.

CUADRO N° 13: PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”

NOMBRE DEL CURSO	BENEFICIARIOS	LUGAR	HORARIOS	TIEMPO DE DURACIÓN	ESTRATEGIAS	COSTO
LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN	GERENTE	Salón de la cámara de comercio de la ciudad de Loja.	La capacitación será en las mañanas de 8:00 a 12:00.	1 MES	Se enviará un oficio al gerente de la empresa Avícola “Pollos Win”, de carácter obligatorio la asistencia a dicho curso.	\$50.00
TRIBUTACIÓN Y ORTOGRAFÍA	SECRETARÍA Y CONTADORA	En las calles Sucre entre Rocafuerte y 10 de agosto, en las instalaciones del SRI (Servicio de Rentas Internas) de la localidad, el certificado será avalado por la misma institución.	El curso de capacitación tiene una duración de 2 horas diarias, de lunes a viernes de 9:00 a 11:00.	2 SEMANAS	Se le hará llegar un oficio a la Secretaria y Contadora de la empresa; informándole la asistencia obligatoria a dicho curso.	\$40.00

MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN (5 OPERARIOS)	En el barrio belén Vía a Catamayo, en la empresa Avícola "Pollos Win".	La capacitación tendrá una duración de 2 horas, los días lunes y viernes de 2:00 a 4:00.	1 SEMANA	Se enviara un oficio al departamento de producción, informándole la asistencia a dicho curso.	\$20.00
ATENCIÓN AL CLIENTE	VENDEDOR (2 PERSONAS)	En el barrio belén Vía a Catamayo, en la empresa Avícola "Pollos Win".	El curso tendrá la duración de 3 horas, los días miércoles y jueves de 9:00 a 12:00.	1 SEMANA	Se enviara un oficio a los vendedores, informándole la asistencia a dicho curso.	\$30.00
RELACIONES HUMANAS	TODO EL PERSONAL	Sindicato de choferes de Loja.	La capacitación tendrá una duración de 2 horas diarias de lunes a viernes de 3:00 a 5:00.	1 SEMANA	Se enviara un oficio al Gerente de la empresa Avícola "Pollos Win" y al personal, informándole la asistencia a dicho curso.	\$20.00

FUENTE: Empresa Avícola "Pollos Win"

ELABORADO POR: La Autora

DEFINICIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Nos permitirá que los trabajadores de la empresa Avícola “Polos Win” se capaciten a través de diversos cursos especialmente los que están acorde a sus necesidades para un mejor desempeño laboral y de esta forma se sientan motivados.

CUADRO N° 14: PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Plantear un plan de capacitación.	13	550,00
TOTAL		550,00

FUENTE: Empresa Avícola “Pollos Win”
ELABORADO POR: La Autora

REGLAMENTO INTERNO PARA LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”

Las presentes normas constituyen el Reglamento Interno para el personal y cada trabajador de esta empresa al recibir un ejemplar del mismo, queda obligado a la observancia de todas y cada una de sus cláusulas.

Estas disposiciones podrán ser modificadas por la Empresa, lo que se hará conocer ya sea en forma directa y por escrito a cada uno de los dependientes o por medio de notas u órdenes de servicios que serán insertadas en avisadores especiales ubicados en lugares visibles a todo el personal.

CONDICIONES DE INGRESO:

Artículo 1º: Serán requisitos indispensables para ingresar como empleado u obrero en esta Empresa:

1. Justificar identidad y edad con documentos legales. Los mayores de 18 años con cédula de identidad, libreta de enrolamiento o documento nacional de identidad; los menores de esa edad además del documento de identidad deberán presentar un certificado médico que acredite su aptitud para el trabajo.
2. Presentar certificados de trabajos anteriores, si hubiere tenido otra ocupación y número de inscripción a la Caja de Previsión respectiva.
3. Aportar los comprobantes necesarios y exigidos por la ley en el tiempo que la misma establece, especialmente la documentación para el pago de las asignaciones familiares, a cuyo efecto deberá suscribir los formularios pertinentes y acompañar las fotocopias que se soliciten en forma inmediata.
4. Someterse, cuando la Empresa así lo disponga, a exámenes de capacidad que podrán servir de base para la fijación de nuevos sueldos o jornales, premios o pase de categoría.
5. Obligarse a producir con la mayor eficiencia y comprometerse a desempeñar de buena fe las funciones que se le confían.
6. Fijar su domicilio.
7. Conocer el presente reglamento y comprometerse a su cumplimiento.

ASISTENCIA, HORARIOS Y PERMISOS:

Artículo 2º: Todo el personal está obligado a ajustar su asistencia a los horarios que la Empresa tiene establecidos.

Artículo 3º: El personal deberá encontrarse en su puesto de trabajo a la hora fijada para su iniciación.

Artículo 4º: Las disposiciones relacionadas con la entrada y salida deberán ser cumplidas rigurosamente por el personal salvo casos de fuerza mayor o permiso otorgado por la Empresa.

Artículo 5º: El personal que por razones especiales deba faltar a su trabajo, solicitará el correspondiente permiso por escrito o verbal a la Empresa, quien avalará las causas para su otorgamiento o denegación. En idéntica forma se procederá con los permisos de salida antes de finalizar la jornada de labor.

Artículo 6º: En los horarios de trabajo existirá una tolerancia de cinco minutos en llegada sin descuento de tiempo, y hasta un máximo de tres veces por mes calendario. Excedida esta tolerancia, todo dependiente que llegue tarde deberá previamente exponer el motivo que ocasionó la demora, reservándose la Empresa el derecho de permitir o denegar la entrada, sin perjuicio del descuento salarial pertinente y de la pérdida de premios por asistencia y puntualidad, además de la aplicación de sanciones correctivas adecuadas.

ENFERMEDADES INCULPABLES

Artículo 7º: Todo empleado u obrero deberá someterse en cualquier momento a los exámenes y/o verificaciones médicas que la Empresa disponga en forma individual o colectiva, ya sea en cumplimiento de disposiciones legales o por propia determinación de la empleadora.

Artículo 8º: El trabajador que deba faltar a sus tareas por causa de enfermedad o accidente inculpable, deberá comunicarlo a la Empresa dentro de las primeras cuatro horas de la iniciación de su horario de trabajo, indicando el lugar donde se encuentra.

El aviso podrá ser realizado personalmente o telefónicamente por el mismo empleado y si este estuviera imposibilitado por algún familiar, amigo o vecino y al momento de integrarse a su trabajo deberá presentar su respectivo certificado medico

AUSENCIA AL TRABAJO:

Artículo 9º: Toda ausencia al trabajo por más de un día sin previo aviso o no reuniendo la comunicación las formalidades enunciadas en el artículo 8º de este Reglamento, dará lugar a que la Empresa intime al dependiente a reintegrarse al trabajo en el término de 24 horas, bajo apercibimiento de considerar su

DOMICILIO

Artículo 10º: En el momento de su ingreso el trabajador deberá indicar a la Empresa de inmediato y por escrito cualquier cambio de su domicilio y/o teléfono.

El domicilio últimamente denunciado en constancia que guardará la Empresa, es el único que se tomará en cuenta a todos los fines que hacen a la relación de trabajo y su extinción, siendo válida cualquier notificación efectuada en el mismo, se encuentre o no presente el trabajador.

CONTROL DE ENTRADAS Y SALIDAS

Artículo 11º: Está prohibido que el personal ingrese a la empresa todo objeto ajeno al trabajo no autorizado expresamente.

Para sacar de la empresa cualquier material, elementos, herramientas, etc.-aunque fueran de propiedad del personal y no hayan sido declaradas al entrar deberán pedir con anticipación al encargado la pertinente autorización.

VESTUARIOS

Artículo 12º: El personal debe llevar ropa adecuada para evitar algún inconveniente al momento de realizar las actividades diarias.

HERRAMIENTAS Y OTROS ELEMENTOS DE TRABAJO:

Artículo 13º: Es obligación primordial del trabajador usar debidamente y conservar en buen estado las máquinas, herramienta, instrumentos, muebles, ropa y demás elementos que se le confían para la prestación de sus servicios, debiendo devolverlos cuando ello sea pertinente en iguales condiciones que las que le fueran entregadas, salvo el deterioro natural, destrucción que provenga de caso fortuito, vicio de la cosa o hechos de terceros ajenos a la voluntad del trabajador.

SEGURIDAD:

Artículo 14º: El personal debe observar rigurosamente las medidas que la Empresa establezca para prevenir accidentes y en particular para velar por la buena conservación de los dispositivos de seguridad impuestas, será pasible de sanción disciplinaria pertinente configurando culpa grave su negligencia.

REUNIONES:

Artículo 15º: El personal no podrá efectuar reuniones de ninguna naturaleza dentro del establecimiento, salvo autorización expresa de la Dirección.

LIMPIEZA:

Artículo 16º: Se deberán mantener limpios y ordenados los lugares de trabajo, herramientas, maquinarias y otros implementos para realizar las actividades respectivas. El Encargado asumirá personalmente la responsabilidad de ello, debiendo entregar en buenas condiciones de limpieza.

REMUNERACION:

Artículo 17º: El pago de sueldos o jornales correspondiente a cada trabajador será abonado cada fin de semana en efectivo personalmente.

PROHIBICIONES:

Artículo 18º: Además de observar las normas generales de disciplina, educación y respeto recíprocos, que hacen a la colaboración y solidaridad entre las partes, el personal deberá cumplir estrictamente las disposiciones siguientes:

- a.** Conversar o distraerse durante las horas de trabajo o distraer la atención de sus compañeros. El contacto entre el personal deberá limitarse exclusivamente en las horas de labor a los asuntos vinculados con el trabajo.
- b.** Dormir durante el horario de trabajo.
- c.** Dejar los grifos abiertos una vez hecho uso del servicio de agua.
- d.** Tirar los papeles u otros residuos fuera de los recipientes destinados a esos fines.
- e.** Vender cualquier tipo de mercadería dentro de la empresa sin estar autorizado.
- f.** Molestar, pelear, importunar, dirigirse bromas o faltarse el respeto entre sí y/o a sus superiores.
- g.** Sacar mercaderías o efectos pertenecientes a la Empresa, como por ejemplo: herramientas, materia prima, o cualquiera sea su valor y estado en que se encuentre, etc.
- h.** Cometer actos de indisciplina, sabotajes o injurias.
- i.** Entrar al establecimiento con armas o con bebidas alcohólicas de cualquier tipo.

DEFINICIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

En la definición del reglamento interno de la empresa se realizara una reunión con el gerente donde se expondrá y definirá los deberes, derechos, sanciones y multas a las que deberes acogerse cada trabajador.

CUADRO N° 15: PRESUPUESTO DEL REGLAMENTO INTERNO

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Desarrollar un Reglamento Interno.	1	30,00	30,00
Entregar un folleto en el que conste el Reglamento Interno de la empresa.	13	8,00	104,00
TOTAL		38,00	134,00

FUENTE: Empresa Avícola "Pollos Win"

ELABORADO POR: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

DESARROLLAR UN PLAN DE PROMOCIONES EN LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN” PARA EXTENDER EL NUMERO DE CLIENTES Y DE ESTA MANERA INCREMENTAR SU RENTABILIDAD.

PROBLEMA:

A través del análisis interno efectuado en esta empresa, se pudo evidenciar que no existe un plan de promociones con descuentos por lo que los intermediarios dejan de comprar el producto, lo que provoca disminución las distribuciones.

META:

Incrementar la distribución del producto en función a las promociones implementadas en la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Ofrecer descuentos un domingo por mes para incrementar la distribución.
- Ofrecer descuentos del 3%, en la compra de cada 3 quintales (300 Libras).
- Al momento en que adquiera nuestro producto se una camiseta de la empresa para incentivar la compra.

TÁCTICAS:

- Los descuentos promocionales se efectuarán en los meses que el Gerente estipule necesario.

POLÍTICAS:

Será política de la empresa otorgar descuentos a los clientes (Mercados).

ACTIVIDADES:

- Informar a los clientes de dicha promoción.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico a implementarse, será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a incrementar la distribución través de las promociones.

CUADRO N° 16: DESCUENTO DEL 3% PARA INCREMENTAR LA DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

PRODUCTO	DESCUENTO	DÍA DE PROMOCIÓN
Pollo (timado)	3%	Domingos

FUENTE: Empresa Avícola "Pollos Win"

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 17: DESCUENTO CUANDO LA CANTIDAD DE PEDIDO ES MAYOR

PRODUCTO	CANTIDAD	DESCUENTO
POLLO(TIMADO)	TRES QUINTALES (300 libras)	3%

FUENTE: Empresa Avícola "Pollos Win"

ELABORADO POR: La Autora

PROMOCIÓN



DEFINICIÓN PLAN DE PROMOCIONES PARA QUE LOS CLIENTES

En la definición del plan de promociones se pretende de esta manera incrementar la distribución del producto que ofrece la empresa Avícola “Pollos Win”.

CUADRO N° 18: PRESUPUESTO DE LA PROMOCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CAMISETAS	100	6,00	600,00
TOTAL			600,00

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

REALIZAR UN PLAN DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LLEGAR DE UN MODO EFICAZ A LOS CLIENTES.

PROBLEMA:

Mediante un análisis interno realizado en esta empresa, se pudo demostrar que no cuenta con un plan de publicidad en los medios de comunicación donde pueda indicar la existencia de la empresa.

META:

- ❖ Por lo menos al 80% de la ciudadanía Loja dar a conocer la existencia de la empresa.
- ❖ Incrementar un 50% la distribución en los mercados.

ESTRATEGIAS:

- Diseñar un logotipo que pueda ser visto con facilidad y pueda ser captado fácilmente por la mente de los clientes.
- La publicidad de hojas volantes serán entregados en sitios estratégicos: como las calles más transitadas del Centro de Loja.
- Diseñar cuñas publicitarias y Spot televisivo

TÁCTICAS:

- Se utilizara los medios de comunicación como: Radio y Televisión.

POLÍTICAS:

Controlar la eficiencia de la publicidad que se realice en el actuar de los clientes.

ACTIVIDADES:

- Crear un spot televisivos que llame la atención de los televidentes en el canal de mayor audiencia de la ciudad.
- Realizar cuñas radiales que atraiga la atención de los oyentes de la radio más escuchada de la localidad
- Diseñar un modelo de hojas volantes que llamen la atención de quienes la lleguen a ver, para que conozcan a la empresa Avícola “Pollos Win” y del producto que ofrece.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El precio del objetivo estratégico a implementarse, será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a incrementar la distribución en los mercados de la ciudad de Loja.

MEDIOS QUE SE UTILIZARAN PARA LA PUBLICIDAD

MEDIO TELEVISIVO

Ecotel TV: Es un medio televisivo que ofrece una programación variada; para todas las edades y para todos los gustos. Además cuenta con una gran aceptación en la localidad.

El canal de televisión por el cual se pasara el spot televisivo, será Ecotel TV por ser el canal de la localidad más visto por la ciudadanía Loja.

FORMATO DE SPOT TELEVISIVO

LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”, dedicado a la distribución de pollo timado (pelado), pone a su disposición un producto de consumo diario, donde la atención al cliente y el producto de calidad es nuestro principal objetivo.

Visítenos que será agradable atenderlos.

Estamos ubicados en la ciudad de Loja en el barrio Belén km 3 ½ Vía a Catamayo.

Para mayor información llamar al Cel.: 097150825.

VISÍTENOS ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERLO

FUENTE: Empresa Avícola “Pollos Win”

ELABORADO POR: La Autora

MEDIO RADIAL

RADIO SOCIEDAD FM (99.3): Es un medio de comunicación de forma verbal, que ofrece una programación variada; para todas las edades y gustos, además de contar con una gran acogida en la localidad.

La emisora por la cual se transmitirá la cuña radial será la Radio Sociedad porque a más de ser una de las emisoras más escuchadas de la localidad.

FORMATO DE CUÑA PUBLICITARIA

LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”, Pone a tu disposición un producto para el consumo diario (Pollo Timado), donde la atención al cliente y el precio es nuestro principal objetivo, visítenos que será grato atenderlos.

Estamos ubicados en la ciudad de Loja en el barrio Belén km 3 ½ Vía a Catamayo.

Para mayor información llamar al celular 097150825.

VISÍTENOS ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERLO

FUENTE: Empresa Avícola “Pollos Win”
ELABORADO POR: La Autora

MEDIO ESCRITO

HOJAS VOLANTES: Son hojas que llevan información básica y necesaria que se desea hacer conocer a la ciudadanía en general y se las entrega de forma gratuita en lugares estratégicos.

Las hojas volantes serán otro de los medios publicitarios por los que se realizará la publicidad de la empresa Avícola “Pollos Win”, ya que es un medio publicitario que tiene mucho éxito sin mayores costos.

La Empresa **AVÍCOLA “POLLOS WIN”**, Pone a tu disposición un producto para el consumo diario (Pollo Timado), donde la atención al cliente y el precio es nuestro principal objetivo.

Nos encontramos ubicados en el barrio Belén km 3 ½ Vía a Catamayo.

Para mayor información llamar al celular 097150825.



VISÍTENOS ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERLO

FUENTE: Empresa Avícola “Pollos Win”

ELABORADO POR: La Autora

DEFINICIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La publicidad se realizara en los medios de comunicación como son:

- ✂ Televisión
- ✂ Radio
- ✂ Hojas Volantes

Para de esta manera dar a conocer a la ciudadanía de la existencia de la empresa Avícola “Pollos Win”.

CUADRO N° 19: PRESUPUESTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ACTIVIDAD		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Crear un Spots Televisivo.	Ecotel TV	20,00	20,00
	En la mañana		
	De 09:00 a 10:00		
Realizar Cuñas Radiales.	Radio Sociedad FM (99.3).	150,00	150,00
	La mañana de 09:00 a 10:00		
	La tarde de 02:00 a 03:00		
Diseñar un modelo de Hojas Volantes.	1000	0,05	50,00
TOTAL			220,00

FUENTE: Empresa Avícola “Pollos Win”
ELABORADO POR: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA DE PUNTA PARA MEJORAR EL PROCESO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”.

PROBLEMA:

Mediante un análisis interno se puede demostrar que la empresa no posee suficiente maquinaria de alta tecnología que le permita desarrollarse con eficiencia en la actividad de producción en la que se desenvuelven.

META:

Mejorar la capacidad productiva y de esta manera satisfacer las exigencias de los clientes.

ESTRATEGIAS:

Se realizará un análisis detallado de las proformas para la adquisición de la maquinaria más conveniente para la empresa.

TÁCTICAS:

Llevar a efecto del equipamiento de maquinaria de acuerdo a las necesidades que lo requiere la empresa.

POLÍTICAS:

Los nuevos equipos tecnológicos para la producción son de exclusiva responsabilidad del jefe de producción.

ACTIVIDADES:

Realizar un estudio de las tecnologías existentes de Pollos (Timados), para mejorar la calidad del producto.

RESPONSABLE:

Gerente Propietario.

PRESUPUESTO REFERENCIAL:

El costo del presente objetivo estratégico a implementarse, será cubierto con capital propio de la empresa; esta estrategia tiende a reflejar en un mejor desempeño.

GRAFICO N° 5: PELADORA DE POLLO



DEFINICIÓN DE ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA DE PUNTA

Es una maquinaria con dedos especiales de pelado de caucho, capacidad de 2 a 6 pollos por minuto, de 100 a 500 pollos por hora ya que la adquisición de esta maquinaria mejorar el proceso productivo de la empresa.

CUADRO N° 20: ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA DE PUNTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
PELADORA DE POLLO	1	1790,00	1790,00
TOTAL		1790,00	1790,00

FUENTE: Empresa Avícola "Pollos Win"

ELABORADO POR: La Autora

CUADRO N° 21: COSTO TOTAL DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

ACTIVIDAD	COSTO
PRIMER OBJETIVO ESTRATÉGICO	619,00
SEGUNDO OBJETIVO ESTRATÉGICO	684,00
TERCER OBJETIVO ESTRATÉGICO	220,00
CUARTO OBJETIVO ESTRATÉGICO	600,00
QUINTO OBJETIVO ESTRATÉGICO	1790,00
TOTAL	3913,00

FUENTE: Empresa Avícola “Pollos Win”

ELABORADO POR: La Autora

INTERPRETACIÓN:

El costo total del presente trabajo en la **EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”**, tiene un costo total de \$ 3913,00, los mismos que hacen referencia a los 5 objetivos planteados para mejorar la empresa.

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente trabajo en la empresa Avícola “Pollos Win” la misma que se dedica a la distribución de pollo timado, se ha llegado a concluir que:

- ✂ La empresa no cuenta con una filosofía empresarial ni estructura orgánica funcional, que son necesarios para la buena marcha en la empresa.
- ✂ La empresa carece de un Plan de Capacitación, esto provoca que los trabajadores no rindan a cabalidad.
- ✂ Carencia de un Plan de Promoción del producto no permite que los clientes se encuentren bien informados acerca de los mismos.
- ✂ La empresa no cuenta con la tecnología de punta, que le permita innovar su producto y llegar a ser más competitiva en el mercado.
- ✂ Con la propuesta de estos objetivos planteados pretendemos dar un gran aporte a la empresa en estudio, en miras del mejoramiento y crecimiento de la misma.
- ✂ Se concluye que el cumplimiento de los objetivos estratégicos tiene un costo total de \$ 3913,00.
- ✂ Con la propuesta de estos objetivos estratégicos planteados, se espera un mejor desarrollo y crecimiento de la empresa.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que conlleven a fortalecer a la empresa Avícola “Pollos Win”.

- ★ Se recomienda implementar la nueva estructura orgánica propuesta, mejorando así su organización.
- ★ Es importante elaborar un manual de funciones con la finalidad de que los trabajadores sepan cuál es su función dentro de la empresa.
- ★ Se recomienda un Plan de Capacitación al Recurso Humano para tener una mejor organización en el área de trabajo.
- ★ Aplicar un Plan Promocional para fidelizar a los clientes y lograr un mayor grado de aceptación y reconocimiento en el mercado.
- ★ Realizar una campaña sostenida de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, con la finalidad de dar a conocer el producto y lograr un mayor posicionamiento.
- ★ Adquirir tecnología de punta de acuerdo a los nuevos avances tecnológicos para la producción del producto que le permita competir con empresas de más alto nivel.
- ★ Debe implementar el Plan Estratégico de Marketing propuesto, previa una reunión con todo el personal que labora en la misma para su difusión y operativización.

j. BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- * GOOSDTEIN, Leonard. Planeación Estratégica Aplicada, Washington, editorial Gill, 2004.
- * DONNELLY Gibson Ivancevich "Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas . Octava Edición (1997). Pág. 24-25
- * GARCÍA Delgado Cecilia; Filosofía Empresarial, primera edición, 2001, pág. 3-4.
- * GEORGE A. Steiner "Planificación Estratégica, Lo que Todo Director debe Saber". Vigésima Tercera Reimpresión. Editorial CECSA, 1998.pag. 6-8
- * MUÑIZ GONZÁLEZ, R. El último "Marketing en el siglo XXI". Primera edición, Publicado por CEF. p 10. 200. pag. 25-27
- * NIEVES, Felipe. Qué son alianzas estratégicas. Ed. HiTEK Patrick M. México.1999. pag. 54-56
- * PHILLIP kotler. Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. edición: Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Naucalpan de Juárez. Edo. México(1993).pag. 8-9
- * PHILIP KOTLER /Gary Armstrong, "mercadotecnia", 6ta edición.200
- * PORTER Michael E. Estrategia y Ventaja Competitiva, Ed. Deusto, Colombia, 2006.pag. 1-4

- * WILLIAM John, Stanton Etzel, J. Michael, Walker J. Bruce. Fundamentos del Marketing. Primera edición, 2003. Pag.5-7

PAGINAS WEB

- ⊗ <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>
- ⊗ <http://www.slideshare.net/destrella/analisis-externo-de-las-empresas#btnPrevious>
- ⊗ http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/supervisionprocesoadministrativo/
- ⊗ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- ⊗ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- ⊗ http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- ⊗ <http://www.monografias.com/trabajos82/marketing-mix/marketing-mix.shtml>

8. ¿Cuáles son los proveedores que le facilitan el producto para la distribución?

.....
.....

9. Mencione en que mercados realiza la distribución de su producto

.....
.....

10. ¿Qué beneficios les brinda a sus clientes?

.....
.....

11. ¿Cuáles son sus principales competidores?

.....
.....

12. ¿Cuál es el precio de la libra de pollo?

.....
.....

13. Cree necesario implantar un Plan Estratégico dentro de la empresa?

.....
.....

14. ¿Existe un Plan de capacitación para el personal?

.....
.....

15. ¿El personal bajo su mando trabaja con responsabilidad?

.....
.....

16. ¿En cuánto a la maquinaria con la que cuenta la empresa, esta es la adecuada?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

2. ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL

ANEXO N° 2 FORMATO DE LA ENCUESTA AL PERSONAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA EMPRESA AVICOLA

“POLLOS WIN”

El propósito de realizar la tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, a usted muy respetuosamente le pido se digne otorgarme la información necesaria ya que dicha información será utilizada con fines académicos y con el objeto de obtener datos exactos de la empresa, lo que permitirá realizar un Plan Estratégico de Marketing, agradecemos previamente dar respuesta a las siguientes preguntas.

1. ¿Qué nivel de educación posee usted?

Bachiller ()

Estudiante Universitario ()

Educación Tecnológica ()

Título Profesional ()

2. **¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?**

0 a 1 año ()

1 a 2 años ()

2 a 3 años ()

Más de 3 años ()

3. **¿Conoce Usted si la empresa cuenta con una Filosofía Empresarial?**

SI ()

NO ()

4. **¿Conoce Ud. Si la empresa ha aplicado algún Plan Estratégico de Marketing?**

SI ()

NO ()

5. **¿Cree Ud. que la empresa cuenta con maquinaria adecuada?**

SI ()

NO ()

6. **¿Cómo califica Ud. a la empresa, en cuanto al producto que distribuye?**

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

7. **¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?**

SI ()

NO ()

8. **Ud. Cree que la empresa cuenta con una Infraestructura Adecuada**

SI ()

NO ()

3. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES(MERCADOS)

ANEXO N° 3 FORMATO DE LA ENCUESTA DE LOS CLIENTES (MERCADOS) DE LA EMPRESA AVÍCOLA “POLLOS WIN”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES (MERCADOS) DE LA EMPRESA

El propósito de realizar la tesis previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, a usted muy respetuosamente le pido se digne otorgarme la información necesaria ya que dicha información será utilizada con fines académicos y con el objeto de obtener datos exactos de la empresa, lo que permitirá realizar un Plan Estratégico de Marketing, agradecemos previamente dar respuesta a las siguientes preguntas.

1. Ud. Cree que la empresa cuenta con una Infraestructura Adecuada.

SI ()

NO ()

2. ¿Considera Ud. que la empresa se encuentra actualmente estructurada?

SI ()

NO ()

3. ¿Conoce Ud. Si la empresa cuenta con una Filosofía Empresarial?

SI ()

NO ()

4. Conoce Ud. Las empresas que distribuyen pollo timado (pelado).

SI ()

NO ()

5. Ud. Ha adquirido el producto que distribuye la empresa Avícola “Pollos Win”.

SI ()

NO ()

6. En cuanto al producto que distribuye la empresa Avícola “Pollos Win” Ud. Considera que es:

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

7.Cuál de las siguientes características es importante para Ud. Al momento de adquirir el producto?

Color de la carne ()

Precio ()

Higiene ()

Transporte adecuado ()

Peso justo ()

8. El precio de entrega del producto es:

Igual a las otras empresas ()

Elevados ()

9. Mencione cual es el precio del producto que ofrece Avícola “Pollos Win”.

Libra 1,20 ctvs. ()

Libra 1,25. Ctvs. ()

Más de 1,25 ctvs. ()

10. La atención que brinda el personal de la empresa es:

Excelente () Buena () Regular ()

11. Los pedidos que Ud. Ha realizado han sido entregados a tiempo

SI () NO ()

12. Cuando adquiere el producto es:

Contado () Crédito ()

13. Considera que el personal que labora en la empresa Avícola “Pollos Win” requiere:

Capacitación () Buena presencia ()

14. Cuenta la empresa con promociones por la compra de su producto

SI () NO ()

15. A través de qué medios Ud. Desearía informarse de la existencia de la empresa Avícola “Pollos Win”.

Radio () Televisión ()

Prensa () Hojas Volantes ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

I. ÍNDICE GENERAL

CARATULA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN EJECUTIVO DE LA TESIS	2
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LA LITERATURA	10
1 Marco Referencial	10
2 Marco Conceptual	14
e. MATERIALES	28
1 Materiales	28
2. Métodos	28
3. Técnicas	30
4. Mercados donde distribuye el producto	32
f. RESULTADOS	33
1. Análisis externos (Factores PEST)	33
1.1. Análisis del entorno de la empresa Avícola “Pollos Win”	39
1.2. Las cinco fuerzas de Porter	40
1.3. Matriz del perfil competitivo	41
2. Análisis interno (Diagnostico empresarial)	45

3. Análisis e interpretación de la entrevista y las encuestas	51
3.1. Entrevista aplicada al gerente	51
3.2. Encuesta aplicada al personal	54
3.3. Encuesta aplicada a los clientes (Mercados)	65
4. Filosofía de la empresa Avícola “Pollos Win”	80
5. Análisis FODA de la empresa Avícola “Pollos Win”	82
5.1. Matriz de evaluación de factores externos	84
5.2. Matriz de evaluación de factores internos	86
5.3. Matriz de alto impacto	88
g. DISCUSIÓN	92
Propuesta plan estratégico de marketing	92
Desarrollo de los objetivos	96
Objetivo Estratégico N° 1	97
Objetivo Estratégico N° 2	118
Objetivo Estratégico N° 3	131
Objetivo Estratégico N° 4	134
Objetivo Estratégico N° 5	140
h. CONCLUSIONES	144
i. RECOMENDACIONES	145
j. BIBLIOGRAFÍA	146
k. ANEXOS	148
1. Entrevista dirigida al gerente	148
2. Encuesta dirigida al personal	152

3. Encuesta dirigida a los clientes (Mercados)	155
I. ÍNDICE DE CONTENIDOS	158
1. ÍNDICE DE CUADROS	
1.1. CUADRO N° 1: Mercados donde distribuye el producto la empresa Avícola “Pollos Win”	32
1.2. CUADRO N° 2: Matriz PEST	38
1.3. CUADRO N° 3: Matriz del Perfil Competitivo	43
1.4. CUADRO N° 4: Trabajadores de la empresa	50
1.5. CUADRO N° 5: Matriz FODA	82
1.6. CUADRO N° 6: Matriz de evaluación de factores externos EFE	84
1.7. CUADRO N° 7: Matriz de evaluación de factores internos IFI	86
1.8. CUADRO N° 8: Matriz de Alto Impacto	91
1.9. CUADRO N° 9: Matriz para la construcción de la misión de la empresa Avícola “Pollos Win”	92
1.10. CUADRO N° 10: Matriz para la construcción de la visión de la empresa Avícola “Pollos Win”	93
1.11. CUADRO N° 11: Presupuesto de los organigramas	103
1.12. CUADRO N° 12: Presupuesto Manual de Funciones	117
1.13. CUADRO N° 13: Plan de Capacitación a los trabajadores de la empresa Avícola “Pollos Win”	120
1.14. CUADRO N° 14: Presupuesto plan de capacitación	122
1.15. CUADRO N° 15: Presupuesto del reglamento interno	130
1.16. CUADRO N° 16: Descuento del 3% para incrementar la distribución	

del producto	132
1.17. CUADRO N° 17: Descuento de la cantidad de pedido	132
1.18. CUADRO N° 18: Presupuesto de la promoción	133
1.19. CUADRO N° 19: Presupuesto de los medios de comunicación	139
1.20. CUADRO N° 20: Presupuesto de Maquinaria de punta	142
1.21. CUADRO N° 21: Costo total de los Objetivos Estratégicos	143
2. ÍNDICE DE GRÁFICOS	
2.1. Gráfico N° 1: Tipo de Planes	19
2.2. Gráfico N° 2: Las Cinco Fuerzas de Porter	20
2.3. Gráfico N° 3: Macro localización	48
2.4. Gráfico N° 4: Micro localización	49
2.5. Gráfico N° 5: Maquina Peladora de Pollo	141