



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA
**CARRERA DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**

TITULO:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA EMPRESA DE POLLOS SANDI DE LA
CIUDAD DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención del
grado de Ingeniero en
Administración de empresas

AUTOR:

Luis Andrés Cárdenas Saritama

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. Silvana Jiménez Pereira

Loja - Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN

Ing. Silvana Jiménez Pereira
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que luego de haber dirigido y revisado el trabajo de investigación titulado **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE POLLOS SANDI DE LA CIUDAD DE LOJA”**; desarrollado por el señor **LUIS ANDRES CARDENAS SARITAMA** cumple los requisitos y los tiempos establecidos de acuerdo al cronograma, de conformidad con lo estipulado en las Normas Generales de Graduación de la Universidad Nacional de Loja y Carrera de Administración de Empresas, por lo que autorizo su presentación.

Loja, enero del 2016



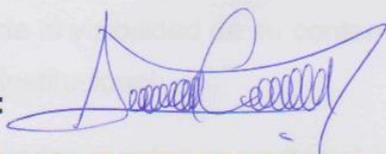
Ing. Silvana Jiménez Pereira
Directora de tesis

AUTORÍA

Yo, Luis Andrés Cárdenas Saritama; declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

FIRMA:



AUTOR: Luis Andrés Cárdenas Saritama

CEDULA: 1104060213

FECHA: Loja, 22 de e nero 2016

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL Y, PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo Luis Andrés Cárdenas Saritama, declaro ser autor de la tesis titulada **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE POLLOS SANDI DE LA CIUDAD DE LOJA”**; como requisito para optar al título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para con fines académicos, muestra al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la Ciudad de Loja, a los 22 días del mes de enero del 2016

Firma:

Autor: Luis Andrés Cárdenas Saritama

Cedula: 1104060213

Dirección: Loja, Colinas del Pucara

Correo electrónico: luiscardenassaritama@hotmail.com

Celular: 0999639015

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Silvana Jiménez Pereira

Tribunal de grado

PRESIDENTE: Ing. Carmen Cevallos Cueva

VOCAL: Ing. Patricio Gómez Cabrera

VOCAL: Ing. Jimmy Jumbo

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con todo el amor a Dios a mi mama por brindarme su apoyo incondicional en todos los procesos y ayuda en el aprendizaje diario y cotidiano de mi vida, demostrándome gran cariño, paciencia; a Sofí y Belén los amores de mi vida, son las personas que me incentivaron a triunfar y alcanzar las metas propuestas durante la carrera estudiantil, y en si a todos quienes conforman esta tan maravillosa familia ya que sin el apoyo de cada uno de ellos no sería posible esta meta alcanzada.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a Dios, por haberme dado la oportunidad de vivir una vida tan extraordinaria como esta, por bendecirme y protegerme siempre y al mismo tiempo por dejarme culminar una etapa de mi vida estudiantil, a mis queridos padres por confiar en mí.

Y como olvidar a mis amores que de una u otra forma me motivaron a culminar mi carrera.

Además quiero agradecer a la Universidad Nacional de Loja, institución en la cual pude adquirir los conocimientos necesarios permitiéndome formarme como un verdadero profesional.

Al Sr. Patricio Ríos, Gerente propietario de la empresa “POLLOS SANDI” por abrirme sus puertas y haberme permitido aplicar los conocimientos adquiridos durante el lapso de mi vida Universitaria.

A los ingenieros docentes de la Universidad Nacional de Loja Raúl Chávez y Silvana Jiménez, por guiarme y brindarme su valiosa ayuda durante el desarrollo de la tesis, logrando culminar con éxito éste trabajo de Investigación.

El Autor

a. TÍTULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA DE POLLOS SANDI DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

SANDI, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de pollos asados, los productos se ofrecen a múltiples clientes que están denominados en toda clase de persona y edad, cuenta con los servicios y productos en las Líneas de Pollo asado, Salchi papas, Carnes asadas, en la ciudad de Loja. Pollos Sandi no tiene plan de marketing por lo cual existe la necesidad de hacer uno para mejorar su captación de clientes y comercialización del producto.

El presente trabajo se desarrolló con el objetivo de **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE POLLOS SANDI DE LA CIUDAD DE LOJA”**. Y así contribuir a la gestión administrativa de la empresa de Pollos Sandi, con la finalidad de incrementar sus ventas, participación en el mercado, y ser más competitiva en su mercado

El presente trabajo fue realizado a través de técnicas de recolección de información como lo son las encuestas, y las entrevistas realizadas al gerente y trabajadores de la empresa, también como recolección de información mediante páginas web lo que permitió precisión al elegir los contenidos de la tesis.

El trabajo de investigación está enfocado en identificar algunos aspectos relevantes en la empresa de tal manera que se puedan dar alternativas de solución para fortalecer su imagen, la calidad del servicio y por ende ser más competitiva en el mercado.

Su contenido se encuentra estructurado según lo que establece el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, en donde consta: Título de la Investigación, Resumen en el que se describe en forma sintética el trabajo de investigación, realización de revisión de literatura se detalla los

fundamentos teóricos del plan de marketing para conocer la esencia. En materiales y métodos para la realización de la presente investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observación directa del funcionamiento y servicio que presta Sandi, entrevista al gerente y aplicación de encuestas a trabajadores y clientes (384), así mismo se utilizó el método descriptivo, deductivo e histórico.

En el resultado del Plan de Marketing se detalla el análisis interno y externo de la Empresa Sandi: se realizó el análisis FODA que contribuyeron a la estructuración General del Plan de Marketing, en la que proponemos la implementación de promociones, plan publicitario y capacitación al personal; donde plantemos el aporte y gratuidad de las redes sociales y páginas web las que son de gran alcance para todas las personas y de gran opción de publicidad masiva y gratuita. Donde se puede entrar en mapas interactivos usados siempre por turistas los cuales pueden visualizar las opciones que ofrece nuestra empresa como servicios y productos, lugares de consumo y números telefónicos, fotos de nuestros productos.

Concluyendo que la empresa de pollos Sandi de la ciudad de Loja no cuenta con un plan de marketing y su publicidad no está regida a estudios previos. Con nuestro plan buscamos orientar y mejorar el marketing, acorde a lo que nuestra empresa persigue.

Abstract

SANDi, is a company dedicated to the production and marketing of roasted chickens, products are offered to multiple customers that are denominated in any type of category and age, provides services and products in the lines Roasted chicken, potatoes Salchi, Carnes roasted, in the city of Loja. Chickens Sandi has no marketing plan so we feel the need for one to improve your customer acquisition and product marketing.

The present work was developed with the aim of contributing to the administrative management of the company Chickens Sandi, in order to increase sales, market share, and become more competitive performing "DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN FOR THE COMPANY SANDI CHICKEN OF THE CITY OF LOJA ".

This work was done with the help of instruments of data collection such as surveys and interviews with the manager and employees of the company, as well as gathering information on websites which allowed us to comfort and precision when choosing contents of the thesis.

The research is focused on identifying some relevant aspects in the company so that they can give alternative solutions to strengthen its image, quality of service and therefore be more competitive in the market.

The outcome of the Marketing Plan internal and external analysis Sandi Company details: SWOT analysis that contributed to the General structuring Marketing Plan was conducted, which proposed to implement promotional programs detailed, plan advertising and personnel training; where we plant the support and gratitude of social networks and web pages that are powerful for everyone and great choice of massive free publicity. Where we can come and interactive maps always used by tourists which can display options as offered

by our company services and products, consumer sites and phone numbers, photos of our products.

Concluding that the company chickens Sandi Loja city does not have a marketing plan and advertising is not governed by previous studies. Our plan we seek to guide and improve marketing, according to what our company pursues.

c. INTRODUCCIÓN

El marketing dentro de la empresa se constituye en un factor elemental ya que detecta las necesidades de los clientes, gustos y preferencias, el marketing se lo realiza a través de recolección de información se la analiza e interpreta, buscando estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes y al mismo tiempo se define cuáles son los principales usuarios, se determina que soluciones que se puede aportar para el desarrollo de la empresa. Por ello el Plan de Marketing se constituye en un instrumento necesario para la gestión de la empresa en el ámbito competitivo comercial.

El proceso del Plan de Marketing, permitió identificar el medio en el que participa la empresa y conocer que es lo que la gente quiere para poder tomar las decisiones necesarias así garantizar su eficaz desenvolvimiento. De allí parte la necesidad de realizar un PLAN DE MARKETING para la Empresa Sandi de la ciudad de Loja, que le permita identificar sus fortalezas y debilidades dentro del ámbito interno y sus oportunidades y amenaza en el ámbito externo, donde se recabo información, realizamos un diagnóstico que vaya acorde a los objetivos a conseguir y elaboramos nuestras estrategias y planes a seguir.

Su contenido se encuentra estructurado según lo que establece el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, en donde consta: Título de la Investigación, Resumen en el que se describe en forma sintética el trabajo de investigación, en la revisión de Literatura se detalla los fundamentos teóricos del plan de marketing para conocer los pasos y herramientas a utilizar. En materiales y métodos para la realización de la presente investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observación directa del funcionamiento y servicio que presta Sandi, entrevista al gerente y aplicación

de encuestas a trabajadores y clientes (384), así mismo se utilizó el método descriptivo, deductivo e histórico.

En los Resultados se elaboró un estudio externo con la ayuda de variables como lo son los factores políticos, económicos, culturales, ciencia y tecnología, y las ambientales. Con estas variables procedimos a recopilar datos con técnicas de entrevista al gerente donde el gerente nos supo señalar que empresas competidoras cuentan con la misma tecnología la misma estrategia, y gozan una similar confianza del público.

En la discusión de la propuesta contiene los objetivos estratégicos formulado y planteado para la empresa, ya que el presente plan se lo ejecutó siguiendo parámetros pertinentes que consta de objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento para cada uno de los objetivos propuestos. Las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación las cuales reflejan en forma clara los resultados obtenidos a fin de que sean considere para la adecuada y oportuna toma de decisiones; Bibliografía son las fuentes de donde se obtuvo la información y finalmente los Anexos que se utilizaron como soporte para la elaboración de la presente propuesta.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Plan.

Un plan es un curso de acción durante determinado periodo que representa una respuesta anticipada en el tiempo para conseguir un objetivo fijado.

Cuatro tipos de planes relacionados con:

- ✓ Los métodos, se denominan procedimientos.
- ✓ El dinero se denominan presupuestos.
- ✓ El tiempo, se denominan programas o programaciones.
- ✓ Los comportamientos se denominan, normas o reglamentos.

Procedimientos: Planes relacionados con los métodos de trabajo o la ejecución de estos, casi siempre los procedimientos son planes operacionales, En general se representan por diagramas denominados flujo gramas.

Presupuestos: Planes relacionados con dinero sea por ingresos o gastos en determinado periodo según sus dimensiones y efectos los presupuestos se consideran estratégicos cuando incluyen la empresa como totalidad y abarcan un largo periodo.

Programas o Programación: Planes relacionados con el tiempo, en general los programas se basan en dos variables, tiempo y actividades, que deben ejecutarse los métodos de programación pueden variar ampliamente de programas simples hasta programas complejos.

Normas o Reglamentos: Planes relacionados con el comportamiento solicitado a las personas. Especifican como deben comportarse las personas

en determinadas situaciones y buscan sustituir el proceso decisorio. (John, Asministración del Marketing, 2005).

Generalidades del marketing

Concepto

El Marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente. (Rolando, 2000).

El marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa. (Charles, 2002).

Importancia

El marketing trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactores y servicios. Para lograr esto la empresa requiere:

- Identificar los grupos de clientes cuyas necesidades estén más acordes con los recursos y capacidad de la compañía.
- Desarrollar productos y/o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo mejor que los competidores
- Hacer que sus productos y servicios estén fácilmente disponibles para posibles clientes.
- Desarrollar la conciencia de los clientes para que aprecien el valor proporcionado por las ofertas de la compañía.
- Obtener retroalimentación del mercado como base para continuar mejorando las ofertas

- Trabajar para construir relaciones de largo plazo con clientes satisfechos y leales.

La característica más importante del marketing como función de negocio es que se concentra en sus clientes y en las necesidades de éstos. Éste es el interés que todos los gerentes, no sólo los vendedores, necesitan adoptar para asegurar que sus organizaciones puedan establecer y sostener metas sanas. (John, Administración del Marketing, 2005).

Desarrollo del concepto de marketing

- **Etapa de prioridad de la producción**, la clave del éxito para las empresas en esa etapa estaba en su capacidad de producción.
- **Etapa de la prioridad de las finanzas**, las empresas con mayor éxito en el mercado fueron las que pudieron obtener y administrar mejor los recursos financieros que les permitían producir a costos razonables.
- **Etapa de la prioridad de las ventas**, las empresas más exitosas serían las que tuvieran los mejores métodos de ventas; es decir, las que disponen de los mejores equipos y métodos para convencer al público de que compre sus productos.
- **Etapa de la prioridad del marketing**, las empresas exitosas son las que primero analizan las necesidades del consumidor para venderles el producto. (Rolando, 2000).

Las partes del Intercambio

Para que las personas y las organizaciones obtengan los beneficios de la creciente especialización y productividad que acompaña al desarrollo económico son necesarios numerosos intercambios, los cuales no ocurren en forma automática, ni cada uno lleva necesariamente a satisfacer de una

manera mutua una relación a largo plazo. Las condiciones para una exitosa transacción de intercambio sólo se pueden satisfacer después de que las partes o intermediarios de marketing hayan realizado varios trabajos entre los que incluyen identificar posibles socios de intercambio, desarrollo de ofertas, comunicación de información, entrega de productos y recuperación de pagos, esto es lo que constituye el marketing. A continuación se verá los componentes del intercambio:

Cliente

Los clientes finales compran bienes y servicios para su uso propio o el uso de otros en su entorno inmediato, estos reciben el nombre de consumidores de bienes y servicios.

Los clientes organizacionales compran bienes y servicios para reventa, como entradas a la producción de otros bienes o servicios o para uso en operaciones diarias de la organización, estos se llaman bienes y servicios industriales.

Necesidades y deseos

Necesidades

Una necesidad no satisfecha es una brecha entre los estados real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica.

Deseos

Reflejan los anhelos o preferencias de alguien por formas específicas de satisfacer una necesidad básica, generalmente están conformados por influencias sociales, su historia y experiencias de consumo.

Demandas

Son los deseos humanos que se transforman en cantidades y respaldados por el poder adquisitivo.

Productos y Servicios

Productos

Son objetos físicos tangibles que ofrecen un beneficio satisfacción a una necesidad o deseo.

Servicio

Son menos tangibles y además de ser proporcionados por objetos físicos, pueden proporcionarlos personas, instituciones, lugares y actividades.

Valor, Satisfacción y Calidad

Valor

La evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de mercadotecnia, es decir, la “utilidad” para el cliente.

Satisfacción del Cliente

El grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.

Control de calidad total (CCT)

Programas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de mercadotecnia. (John, Administración del Marketing, 2005).

Planeación de marketing

Concepto

Es el documento que incluye el desarrollo de programas a largo plazo para los principales factores de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y

promoción. Esta planeación deberá hacerse en forma coherente y coordinarse cuidadosamente para cada actividad de la mezcla, ya que cada elemento de la misma interactúa con los demás. Aquí se detalla qué acciones se van a tomar, cuándo y quién las tomará. (Fisher Laura, Mercadotecnia, 2004).

Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una

idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.(Gary, 1992).

Utilidad del plan de marketing

Tan solo habría que analizar las estrategias de las 50 primeras empresas de nuestro país, para comprender que el plan de marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la compañía que opera, bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. A continuación indicamos las principales utilidades:

En todo momento operamos con la vista puesta sobre un mapa en el que se nos refleja la situación actual.

- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.

- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.
- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos. (John, 2005).

Principales atributos de un plan de marketing

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.
- Contempla por igual el mercado *off* y *on line* de la empresa.

Por qué realizar un plan de marketing?

Ya está dicho en las líneas anteriores: Porque para generar clientes se debe decir al público que se ofrece un servicio y dependiendo de cada tipo de negocio y producto se debe actuar de cierta manera; aquí interviene el plan de marketing.

Cómo realizar un plan de marketing?

Se debe exponer en un documento escrito de forma bien estructurada los datos objetivos de que disponemos procedentes del estudio y análisis tanto de la empresa y productos, como del mercado y sector objetivo o target.

En este documento se deben definir:

- Los objetivos a conseguir y dónde se quiere llegar.

- Las acciones a realizar para conseguir estos objetivos
- El tiempo en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un recurso limitado.

Lo más probable si no se realiza un plan de marketing es que la empresa no pase del primer punto. Sin las acciones adecuadas y bien planteadas los objetivos no se conseguirán, y menos en el tiempo del que se dispone.

Al realizarlo se debe utilizar un lenguaje entendible por todos sin incluir tecnicismos, debe ser explicado de manera que uno no se pierda en él por longitud ni verborrea, y debe permitir ser modificado al cambiar las circunstancias o factores en él implicados o tener que añadir nuevos o eliminar existentes.

Debe ser un documento abierto que se pueda modificar según las circunstancias y los factores que puedan influir en llegar a los objetivos. El plan de marketing debe ser actualizado periódicamente.

Un plan de marketing ayuda a conseguir los objetivos, no los garantiza. Lo que está claro es que a toda empresa o profesional le conviene realizarlo, pues nos y aproxima a los objetivos de la mejor manera. (Fisher Laura, 2004).

Fases de la planeación de marketing

Análisis de la situación de la empresa (diagnóstico)

A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una compañía. Los factores internos que se estudian son las diferentes áreas funcionales de la empresa como finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias del marketing, desarrollo de producto, precio, canales de distribución y programas promocionales. Los

factores externos son la competencia, los consumidores, los sistemas (social, económico y político), las regulaciones gubernamentales, los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etc.

Pronósticos de marketing

En la planeación del marketing, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante, pues representa la base de todos los presupuestos y las operaciones de la empresa. De hecho, el presupuesto comienza con este pronóstico.

El pronóstico de ventas puede realizarse una vez que la empresa ha determinado cuál es su mercado actual y/o potencial de ventas, aunque muchas empresas comienzan su planeación de mercado directamente con un pronóstico de ventas. Así, el pronóstico de ventas es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un período específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa.

Fijación de objetivos del marketing

El objetivo de la mercadotecnia es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos del marketing deben hacerse por escrito, a fin de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento; expresarse en forma clara y sencilla, para que el personal de mercadotecnia los comprenda fácilmente; ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además puede entorpecerse el logro de las metas generales de la empresa, y deben plantearse de manera concreta, ya que requieren ser evaluados y medidos para corroborar si fueron alcanzados.

Selección de estrategias y tácticas

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes medios, y la estrategia señala la manera de hacerlo. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. Las estrategias deben plantear en forma concreta el objetivo, la actividad, el tiempo y el resultado esperado.(Fisher Laura, Mercadotecnia, 2004).

Desarrollo de las estrategias de crecimiento

Penetración del mercado.

Una estrategia para el crecimiento de la compañía. Incrementando las ventas de los productos actuales a los segmentos del mercado actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.

Desarrollo del mercado

Una estrategia para el crecimiento de la compañía, que identifica y desarrolla nuevos segmentos del mercado para los productos actuales de la compañía.

Desarrollo del producto

Una estrategia para el crecimiento de la compañía, que ofrece productos modificados o nuevos a los segmentos actuales del mercado. El concepto de producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, con el fin de asegurarse de que la idea de producto se pueda convertir en un producto factible.

Diversificación

Una estrategia para el crecimiento de la compañía, que inicia o adquiere

negocios fuera de los productos o negocios actuales de la compañía. (Gary, 1992).

El mercado, segmento de mercado posicionamiento

Mercado, es un conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien determinado.

Segmentación de mercado, es la división de un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. El segmento del mercado es un grupo de consumidores que responden en forma similar a una serie determinada de estímulos de mercadotecnia.

Posicionamiento en el mercado, disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores, es la formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de marketing detallada.

Desarrollo de la mezcla de marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de instrumentos tácticos controlables del marketing, producto, precio, plaza (distribución) y promoción, que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

Producto, significa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta.

Estrategia de Producto, el núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto, resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, o una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.

El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, y valor.

Precio, es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto.

Estrategia de precios, suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que se cambia con mayor rapidez). Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

Plaza, distribución incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Estrategia de plaza, son todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

Promoción, se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Estrategias de promoción, incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. (Gary, 1992).

Análisis del ambiente

Ambiente Social

El ambiente social es muy relevante para el planificador porque de su análisis pueden resultar muchas oportunidades; en efecto, los mercados están constituidos por personas cuyo comportamiento de consumo y de compra está muy influido por numerosos factores de carácter psicológico y sociológico. El análisis del ambiente social se facilita descomponiéndolo en sus factores más determinantes:

- Demografía
- Clases sociales y los grupos de referencia
- La cultura
- Los estilos de vida

Ambiente Económico

Aunque el ambiente social y el económico están íntimamente interrelacionados y no se comprenden el uno sin el otro, se puede decir que según la teoría Marxista son las relaciones de producción las que condicionan toda la estructura de la sociedad. Los cuatro factores importantes en este ambiente son:

- Aspectos de la producción
- Estabilidad económica
- Poder de compra de los sujetos económicos
- Patrones de gasto para satisfacer las necesidades

Ambiente Gubernamental

Cuando se estudia este ambiente no solo se refiere al ejecutivo, sino a los tres poderes del estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, cada uno en la esfera de sus competencias, puede incidir sobre la actividad económica y social del país. Hay cuatro áreas sobre las cuales debe recaer la atención del hombre de marketing:

- Fomento y ayudas al gasto
- El sistema fiscal
- El gobierno como proveedor y como cliente
- El sistema legal y su interpretación judicial

Ambiente Tecnológico

Es uno de los principales parámetros del plan de la empresa, las variaciones vertiginosas que se están operando en este ambiente son la principal causa de que los teóricos de la estrategia empresarial se pronuncien en el sentido de que el actual sea un ambiente turbulento. El cambio tecnológico influye en cuatro direcciones:

- Hallazgo de nuevos procedimientos de fabricación
- Realización de nuevos productos
- Mejora de productos ya existentes para que sean más eficientes o a menor coste.
- Crear industrias totalmente nuevas.

Ambiente Competitivo

Se entiende por competencia al conjunto de empresas que tratan de realizar transacciones en el mismo mercado en el que incide la empresa considerada. En el contexto general del mercado, la competencia se puede entender en sentido restringido cuando se refieren a las empresas que ofrecen en nuestro mismo mercado productos iguales o parecidos en diseño o en tecnología. En cambio en sentido amplio se entiende como aquellas empresas que ofrecen productos que realizan la misma función, por lo cual hay que tomar en consideración a los sustitutivos. (Francisco, 1997).

Competidores en el sector, es el número de empresas que ofrecen productos iguales o similares; además este factor incluye en el análisis subfactores tales como:

- Indicadores de variación de los volúmenes de transacciones
- Niveles de costes
- Tamaño de las empresas
- Diferencias y similitudes en los mix de marketing

Competidores potenciales, el grado de competencia del sector depende de la posibilidad de entrada de nuevos competidores. Porter denomina barreras de entrada a las dificultades de carácter económico, tecnológico o comercial que encuentren las empresas para incorporarse al sector.

Sustitutos, son las empresas que ya existen en el sector o que podrían incorporarse, ofreciendo productos que realizan iguales o parecidas funciones que los que se intercambian actualmente en el sector.

Proveedores, los proveedores que ya hemos incluido anteriormente en el ambiente colaborador de la empresa, pueden ser un factor decisivo para la estabilidad del sector. Porter confiere gran importancia al poder de negociación de las empresas con sus proveedores. Este poder depende del número de proveedores, de la importancia del sector respecto del sector de los proveedores, de la diferenciación de los productos ofrecidos por éstos y de la existencia de sustitutivos de dichos productos.

Compradores, en este contexto del análisis, se pone el énfasis en el poder de negociación de las empresas con los compradores. Este poder de negociación se estima de la misma forma que el de los proveedores, pero invirtiendo la posición de los actores de los intercambios.

Matrices utilizadas

La Matriz FODA como fuente de Estrategias

Las sociedades, comunidades, instituciones, etc. están interesadas en la obtención de productos creativos (en mayor cantidad y de superior nivel de creatividad) y por tanto, en contar con los sujetos que los generen (no sólo más sujetos, sino también con un alto grado de creatividad). Para ello se necesita que las personas, grupos, etc. desarrollen aquellas características que se estiman como favorecedoras de la creatividad, aprendan las técnicas más apropiadas, actúen ante las barreras y se fomenten los ambientes o condiciones facilitadores de la creatividad.

Y como es conocido, para tener una mayor seguridad de que se producirá el paso de lo actual a lo deseado, se requiere de formulaciones estratégicas, es decir, entrar en el terreno de la planeación y dirección estratégicas.

La estrategia es un modelo de cambio mediante la ideación del conjunto de pasos, acciones y vías que en un sistema posibilitan el tránsito del estado actual al futuro requerido y deseado.

Para una adecuada dirección del proceso de desarrollo de la creatividad en los sujetos, se requiere del correspondiente planteamiento estratégico.

Tres elementos básicos (si no bien los únicos) a considerar para la formulación estratégica del desarrollo de la creatividad.

Qué es la Matriz FODA

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

También se puede encontrar en diferentes bibliografías en castellano como “Matriz de Análisis DAFO”, o bien “SWOT Matrix” en inglés.

DAFO: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc. que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.(Francisco, 1997).

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos

que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas. (Fisher Laura, 2004).

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. Sólo con este tipo de análisis y evaluación integral del FODA, estaremos en condiciones de responder interrogantes tales como:

- ¿Tiene la compañía puntos fuertes internos o capacidades fundamentales sobre las cuales se pueda crear una estrategia atractiva?
- ¿Los puntos débiles de la compañía la hacen competitivamente vulnerable y la descalifican para buscar ciertas oportunidades?
- ¿Qué puntos débiles necesita corregir la estrategia?

- ¿Qué oportunidades podrá buscar con éxito la compañía mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta?
- ¿Qué amenazas deben preocupar más a los directivos y qué movimientos estratégicos deben considerar para crear una buena defensa?
- ¿Está funcionando bien la estrategia actual?
- ¿Qué estrategias debemos adoptar?
- ¿Cuán sólida es la posición competitiva de la empresa?
- ¿Cuáles son los problemas estratégicos que enfrenta la compañía?

Importancia del análisis FODA para la toma de decisiones en las empresas.

La toma de decisiones es un proceso cotidiano mediante el cual se realiza una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver las más variadas situaciones a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se deben tomar decisiones.

Para realizar una acertada toma de decisión sobre un tema en particular, es necesario conocerlo, comprenderlo y analizarlo, para así poder darle solución. Es importante recordar que “sin problema no puede existir una solución”.

Por lo anterior, y antes de tomar cualquier decisión, las empresas deberían analizar la situación teniendo en cuenta la realidad particular de lo que se está analizando, las posibles alternativas a elegir, el costo de oportunidad de elegir cada una de las alternativas posibles, y las consecuencias futuras de cada elección. (Francisco, 1997).

Si bien la herramienta estratégica ideal para plasmar la misión, la visión, las metas, los objetivos y las estrategias de una empresa es el Plan de Negocios, realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento

necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados. (Gary, 1992).

Tipos de estrategias

Al combinar aspectos del presente (fortalezas y debilidades) con otros del futuro (oportunidades y amenazas) se pueden determinar cuatro tipos que podemos denominar como estrategias combinatorias del presente y el futuro:

- Defensiva
- Ofensiva
- Supervivencia
- Adaptativa

En la formulación de estas estrategias es muy útil la técnica conocida como matriz DAFO o FODA.

Debilidades	Fortalezas
Estrategias de supervivencia	Estrategia defensiva
Estrategia adaptativa	Estrategia ofensiva

Interno y presente

Gráfico Nº 1. *Matriz DAFO en la formulación de estrategias*

Hay otros tres tipos de estrategias, igualmente combinatorias, pero de elementos del presente, denominadas estrategias de mejora:

- Reactiva parcial
- Reactiva global
- Mantenimiento

Para éstas también es útil la matriz DAFO conocida como añadida:

	Debilidades	Fortalezas
Fortalezas	Estrategias de supervivencia	Estrategia defensiva
Debilidades	Estrategia adaptativa	Estrategia ofensiva

Interno y presente

Gráfico N° 2. Matriz DAFO añadida

Otras estrategias son de:

- Inversión
- Desinversión
- Reconversión

Otras estrategias suelen ser formuladas a partir de la planeación contingente, como las siguientes:

- Preventivas
- Cautelares

Finalmente, otras técnicas permiten formular estrategias de:

- Alianzas
- Relacionamiento
- Diferenciación

En el ámbito empresarial y en la esfera de la economía se suele estar más familiarizado hoy en día con el asunto de las estrategias. Usando el método analógico, podemos intentar aplicar una serie de conceptos al campo de la creatividad mediante ejemplos.

Más que de la estrategia, por lo general es necesario la formulación de varias estrategias de diferente tipo.

Si se tiene un proyecto esperanzador en cuanto al desarrollo de la creatividad que justificará los gastos requeridos, se desarrollará una estrategia de inversión.

En aquellos aspectos en que no vale la pena continuar incurriendo en gasto alguno, la estrategia será de desinversión o de reconversión.

Cuando requiere del apoyo de otros factores externos para obtener progresos (como la gerencia, los asesores o consultores, proveedores, clientes, otros propietarios, asociaciones), se requiere de estrategias de alianzas o de relacionamiento.

En caso de querer evitar determinadas consecuencias en el futuro (como el surgimiento de nuevos o más poderosos obstáculos), han de plantearse estrategias preventivas.

Hay barreras que son muy difíciles de enfrentar y de vencer. Se requiere más de inteligencia que fuerza, de mucha paciencia, ser muy cuidadosos para no echar a perder los avances logrados, etc. y por ende hay que formular estrategias cautelares.

Matriz de perfil competitivo MPC

Es una herramienta de entrada que resume la información decisiva sobre los competidores, la cual responde a las siguientes cuestiones:

- ¿Quiénes son nuestros competidores?
- ¿Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria?

- ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito en la industria?
- ¿Hasta qué punto es importante cada competidor fuerte o débil en cada factor decisivo del éxito?
- En general ¿Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante?

6.3.1. Procedimiento

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la organización, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y debilidades. Los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

- Seleccionar dos o más competidores.
- Anotar factores críticos del éxito en los cuales se comparara a las empresas.
- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso indica la importancia que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener los pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa, donde 4= mayor fuerza, 3= menor fuerza, 2= menor debilidad y 1= mayor debilidad. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

- De los totales ponderados se determinará la posición en que se encuentra nuestra empresa con respecto a sus competidores. (John, Administración del Marketing, 2005).

Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Siendo más específicos, esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Rivalidad entre competidores

Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

Ejemplos de productos sustitutos son las aguas minerales que son sustitutas de las bebidas gaseosas, las mermeladas que son sustitutas de las mantequillas, y los portales de Internet que son sustitutos de los diarios y las revistas.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones. (Fisher Laura, 2004).

Base filosófica

Misión

Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde indica el éxito de nuestra empresa.

¿Quiénes somos? = identidad y legitimidad

¿Que buscamos? = propósitos

¿Qué hacer? = principales medios para lograr el propósito.

¿Por qué lo hacemos? = valores, principios, motivaciones

¿Para quienes trabajamos?= clientes

Es importante identificar y construir la misión sin confundir los fines y los medios de que nos valemos para lograr su materialización. (Armstrong, 2009).

Visión

Visualizar el futuro implica un permanente diagnóstico de la organización, frente a sus clientes su competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir entre lo que es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a sus capacidades y oportunidades. Los aspectos a revisar son los siguientes:

- Lo que la empresa aspira a ser y no lo tiene que hacer

- ¿Qué tipo de empresa queremos ser?
- ¿En qué tipo de negocios debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento?

e. MATERIALES Y METODOS

Para la realización de la presente investigación se utilizaron distintos materiales, métodos y técnicas de investigación que permitieron recabar información, objetiva y precisa. A continuación se lo describe:

MATERIALES

- Cuestionario de encuestas para compradores
- Guía de entrevista para gerente.
- Guía de entrevista para los trabajadores.
- Internet (como instrumento de consulta, y recolección de información)
- Suministros de oficina (portaminas, carpetas, copias y grapas)
- Equipos de oficina y cómputo (calculadora, flash memory y computadora)

MÉTODOS

Los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación fueron los siguientes:

Inductivo: Parte de aspectos particulares para llegar a los generales. Este método se lo utilizó para recopilar información relacionada a la producción de pollo llegar a tener un diagnóstico general, además se conoció la demanda efectiva a través del estudio de mercado mediante las encuestas aplicadas a las familias de la Ciudad de Loja.

Deductivo: Parte de lo complejo para llegar a lo concreto; mediante éste método se conoció cual es la oferta actual existente en el mercado, información que sirvió en el desarrollo del estudio de mercado. Siendo así que se precederá a determinar conclusiones y recomendaciones en base a la información obtenida.

Método Descriptivo: Consiste en la observación actual de los hechos, fenómenos y casos. Este método se utilizó en la recolección de la información, elaboración, organización, análisis e interpretación de los datos.

TÉCNICAS

Para el estudio de pollo Sandi es importante establecer algunas técnicas que permitan llegar a obtener información necesaria tales como:

La Encuesta: La encuesta es una técnica destinada a obtener información de las familias de la ciudad de Loja, cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello, se utilizó un cuestionario que se aplicó a 384 clientes.

La Entrevista

Ésta técnica fue utilizada para obtener datos concretos de empresas de la ciudad de Loja que se dedican a la comercialización y producción de pollo asado; dicha información sirvió para conocer como se comercializa dicho producto y servicio la entrevista la realizo al gerente y a trabajadores de la empresa.

Observación: se realizó una observación directa cuando se puso en contacto personal con el echo o fenómeno que tratamos de investigar.se realizó una guía de observación misma que está estructurada de una forma lógica y ordenada dirigida a recabar información sobre el entorno que rodea a la empresa con cada una sus variables al igual forma para recabar la información interna de la empresa, luego se da la observación detenida y racional de cada factor encontrado dicha información es registrada en la guía de observación para luego realizar un análisis detenido y al contraste.

Muestreo

La técnica de muestra se considerar en esta investigación está determinada por el personal que labora dentro de la empresa por la cartera de clientes que esta posee, la competencia los funcionarios de la empresa y las personas que son clientes fijos.

- Para la investigación de las empresas competidoras se tomó a todas quienes están habitadas en la ciudad esta población está compuesta por varias empresas que se dedican a la misma actividad.
- Para la realización de las encuestas a los trabajadores de la empresa se procedió a trabajar con todos y cada uno de ellos.

Para la muestra se tomó la facturación de año 2014 de las personas que consumieron pollo asado en el periodo de enero a diciembre lo cual fueron un total de 46.250 clientes.

La muestra, se determina la muestra cuando la población objeto de estudio es mayor a 400, en este caso se obtendrá la muestra de los clientes del restaurante pollos Sandí ubicado en la ciudad de Loja.

Tamaño de la Muestra: Permite obtener el número de clientes que visitan este negocio a los cuales se van a encuestar.

Simbología:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la Población

e=Margen de error del 5%= 0.05

Determinación del tamaño de la muestra $N = 46.250$ *clientes*

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(46250)}{(0,05)^2 (46250 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{44.419}{116,58}$$

$$n = 384 //$$

Procedimiento

1. Para la observación directa en primera instancia se realizó una guía de observación misma que está estructurada de una forma lógica y ordenada dirigida a recabar información sobre el entorno que rodea a la empresa con cada una sus variables al igual forma para recabar la información interna de la empresa, luego se da la observación detenida y racional de cada factor encontrado dicha información es registrada en la guía de observación para luego realizar un análisis detenido y al contraste.

2. Para la entrevista de gerente y trabajadores se realizó un cuestionario estructurado con preguntas claras y encaminadas a la obtención de información de los factores más relevantes que pueden afectar al sector donde se encuentra la empresa, luego de esto se realizó la tabulación de la información recabada para su respectivo análisis e interpretación de la misma.
3. Las encuestas van a clientes, futuros clientes, proveedores, trabajadores y administradores , y así mismo conocer cuáles son los gustos y preferencias y más aún los hábitos de compra que tiene siempre las personas se elaboró un cuestionario estructurado por una serie de pregunta mismas que están realizadas de una forma lógica y ordenada, las variables a medir fueron: la competencia, precios, la comunicación que maneja la empresa para llegar hacia el clientes, las marcas que tienden a consumir sus, hábitos de compra, atención al clientes, para luego proceder a la selección de la muestra representativa para aplicar dicha técnica la cual queda registrada en los cuestionarios para luego realizar la tabulación, análisis e interpretación de la misma.
4. Para el análisis externo se aplicado lo que es la técnica de recolección de datos con la técnica de la entrevista directa al gerente y recolección de variables que afectan directamente a nuestra empresa, para el análisis competitivo realizamos una observación directa de nuestros principales competidores con su productos estrella y comparándolos con nuestro producto realice un análisis de posicionamiento del producto y la relación de los productos de la competencia con nuestro producto, para esto realizamos una entrevista a los trabajadores estratégicos dentro de nuestra empresa. Para el análisis interno realizamos encuestas que fueron aplicadas para el cliente así como entrevistas al cliente la cual nos ayudó a conseguir resultados que ayudaron a ver nuestras fortalezas y debilidades.

f. Resultados

A continuación se presenta los resultados de la presente investigación

ANÁLISIS INTERNO DEL LA EMPRESA DE POLLOS SANDI

ANALISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE POLLOS SANDI

1) Nombre los medios de comunicación atreves de los se informó Ud. De la empresa de pollos Sandi en la ciudad de Loja?

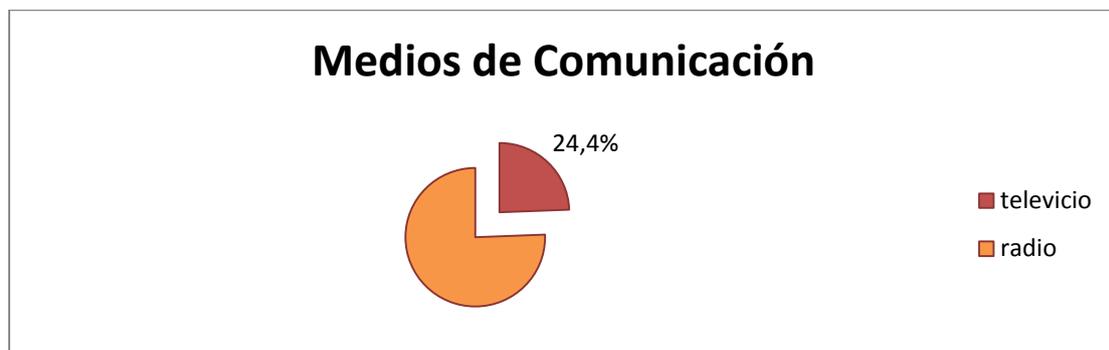
Cuadro # 1 medio de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	300	78%
Televisión	84	22%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas

ELABORADO: El Autor

Gráfico # 1.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 Encuestas aplicados a los clientes de la Empresa Sandi, se evidencia que el 22% se enteró de la empresa a través de Televisión y el 78% por radio con lo que nos da el 100%. Con lo cual determinamos que el medio mas usado para la información es la radio

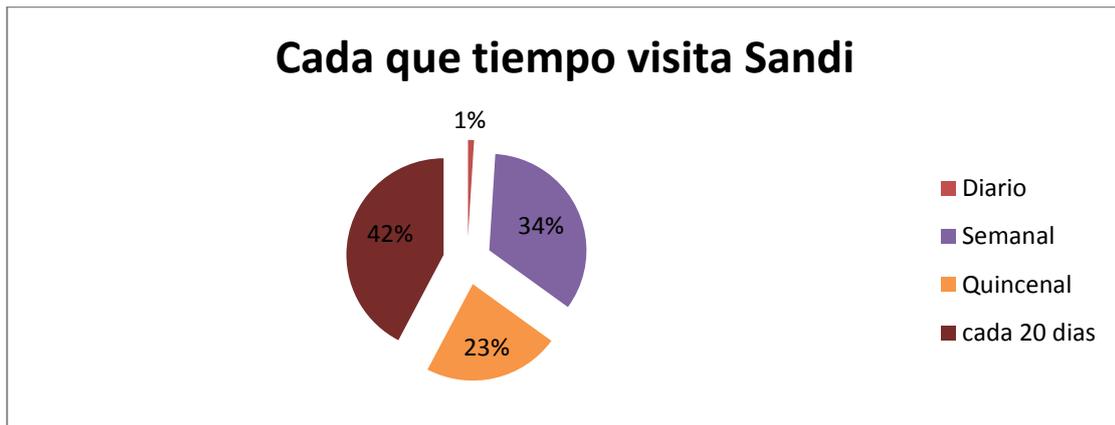
2) ¿Con que frecuencia que Ud. visita Sandi?

Cuadro # 2 Tiempo de visita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	4	1%
Semanal	130	34%
Quincenal	88	23%
Cada 20 dias	161	42%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas
ELABORADO: El Autor

Gráfico # 2.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta interrogante; los clientes expresaron en el (1 %) visitan diariamente. un (34%) semanal mente, el (23%) expresaron que lo hacen Quincenalmente, y el (42%) cada 20 dias, Evidenciamos que las personas que visitan mayor mente Sandi lo hacen cada 20 días.

3) ¿En qué horario Ud. más frecuenta la empresa Sandi?

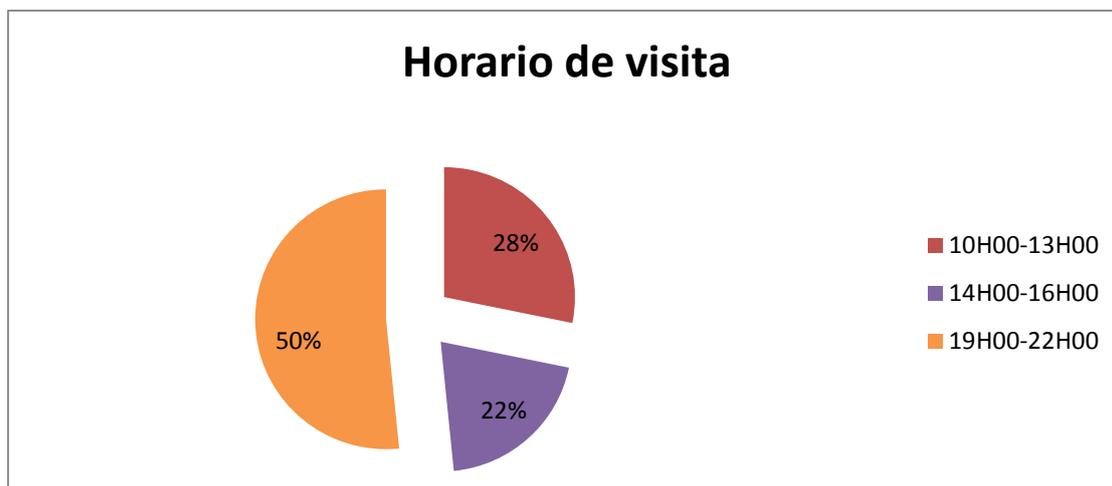
Cuadro # 3 Frecuencia de visita

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10H00-13H00	108	28%
14H00-18H00	84	22%
19H00-22H00	192	50%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas

ELABORADO: El Autor

Gráfico # 3.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a esta interrogante los clientes nos contestó que sus visitas las realizan en horas específicas: De 10H00- 13H00 (28%), De 14H00 – 16H00 (22%), y de 19H00 – 22H00 (50%). Siendo el horario nocturno el de mayor demanda de nuestro servicio.

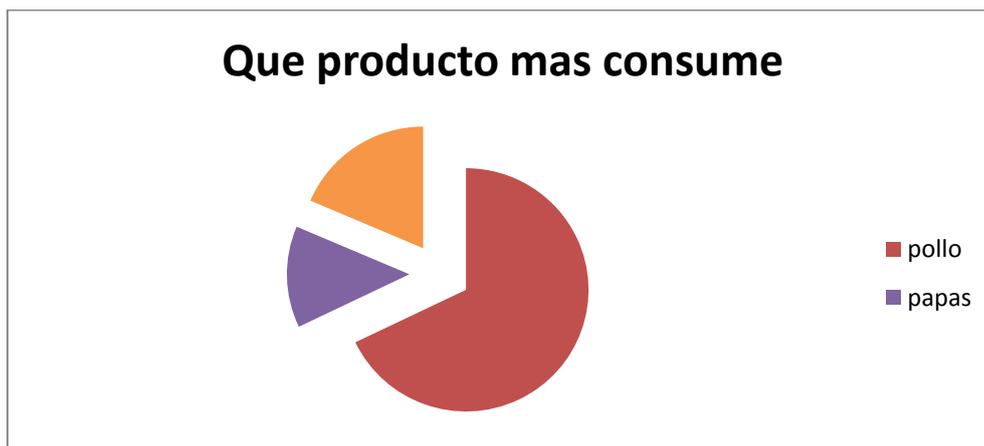
4) ¿Que producto usted más consume de Sandi?

Cuadro # 4 Productos que consume

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pollo	261	67.9%
Papas	50	13.5%
Consomé	73	18.6%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas
ELABORADO: El Autor

Gráfico # 4.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a este interrogante las personas que consumen ciertos productos nos dice el 68% consume mas pollo asado el 13.5% papas y el 18.6 consume mas consomé eligiendo como principal producto a comercializar es el pollo asado.

5) ¿Cómo cataloga Ud. el servicio que brinda Sandi?

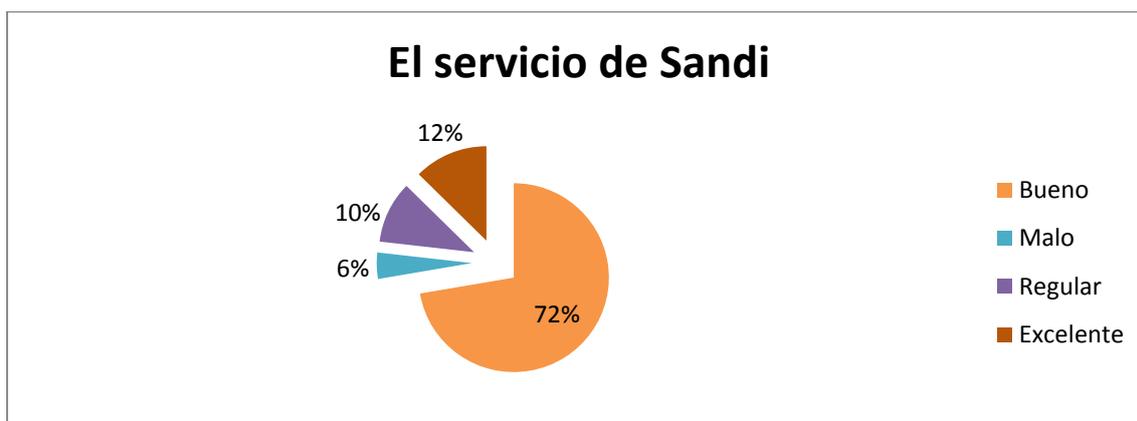
Cuadro # 5 Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	276	72%
Malo	23	6%
Regular	39	10%
Excelente	46	12%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas

ELABORADO: El Autor

Gráfico # 5.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Evaluando esta interrogante La mayoría de personas nos indica que el servicio que brinda Sandi es: (72%)es bueno, el (6%) expresaron que es malo, el (10%) lo considera regular (12%) lo consideran Excelente, donde consideramos que el servicio es bueno con posibilidades de mejorar.

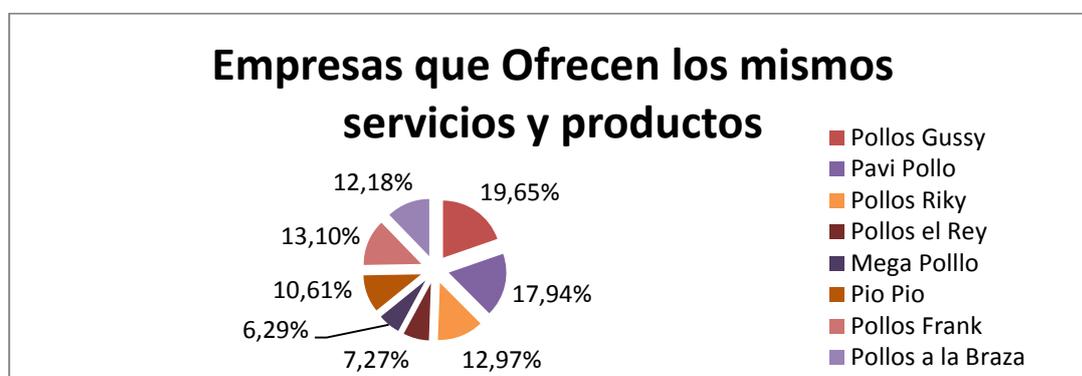
6) ¿Conoce otras empresas que brinden similares servicios y productos que Sandi cuales son?

Cuadro # 6 Competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Gussy	300	19.65%
Pavi pollo	274	17.94%
Pollos Riky	198	12.97%
Pollos el rey	111	7.27%
Mega Pollo	96	6.29%
Pio Pio	162	10.61%
Pollos Frank	200	13.10%
Pollos a la Braza	186	12.18%
Total		100%

Fuente: Las Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico # 6.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Empresas que brindan el mismo servicio que la empresa Sandi como: Pollos Asados, Consomé, Papas Fritas, Hamburguesas; entre las que tenemos: Gussy (19.65%), Pavi Pollo (17.94%), Pollos Ricky (12.97%), El Rey (7.27%), Mega Pollo (6.29%), Pio Pio (10.61%), Pollos Frank (13.10%), Pollos a la Braza (12.18%). Observamos que Gussy y Pavi Pollo como los mayores competidores ya que es de igual gusto de los encuestados.

7) ¿Qué precio está dispuesto a pagar pagar por un cuarto de pollo?

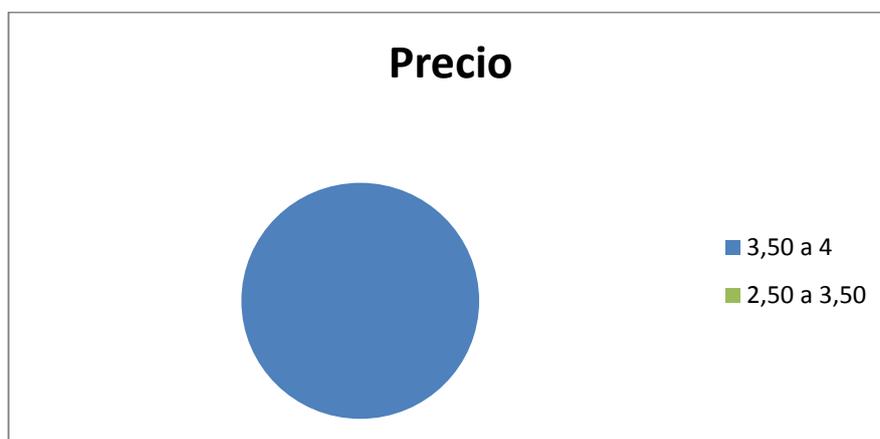
Cuadro # 7 Precios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 3.50 a 4	0	0%
De 2.50 a 3.49	384	100%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas

ELABORADO: El Autor

Gráfico # 7.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente a esta interrogante el 100%, expresa que esta dispuesto a pagar de 2.50 a 3.49 y con el 0 % de gente no estuvo de acuerdo pagar mas de 3.50 dolares.

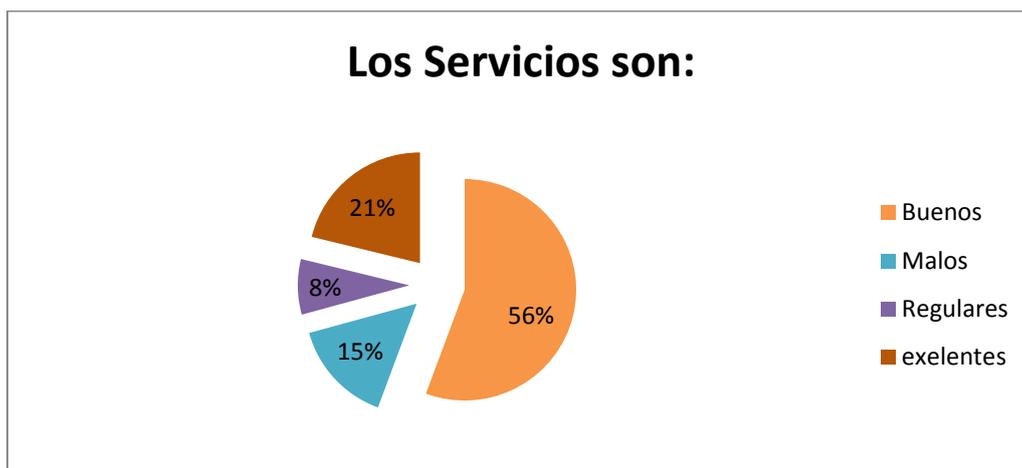
8) ¿Cómo considera Ud. los productos que ofrece esta empresa?

Cuadro # 8 Gustos

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Buenos	215	56 %
Malos	58	15%
Regulares	31	8%
Excelentes	80	21%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas
ELABORADO: El Autor

Gráfico # 8.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente a esta pregunta de la encuesta; De los productos que ofrece Sandi el (56%) manifiesta que es bueno, un (15%) opina que son malos, un (8%) son regulares, un (21%) excelentes, lo que se evidencia que a las personas que se encuestó esta contenta con el servicio.

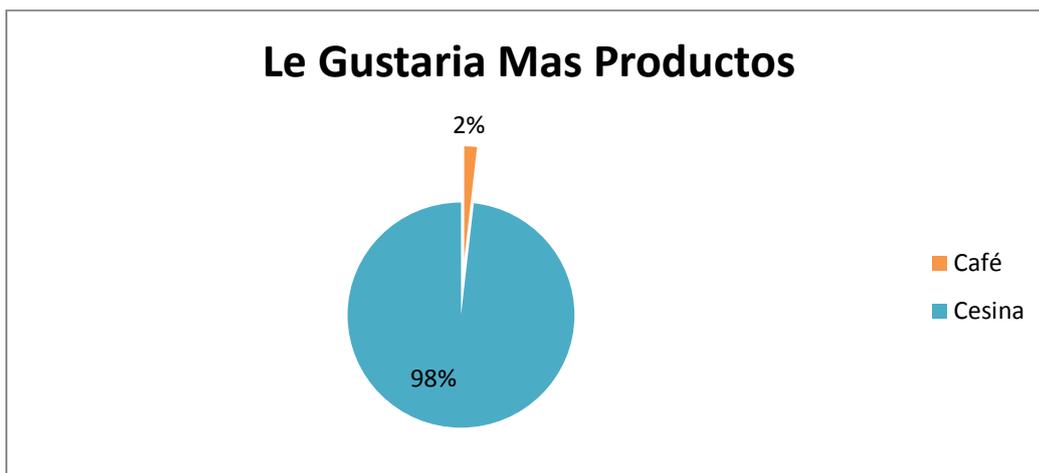
9) ¿Le gustaría que Sandi implemente nuevos productos y cuales les gustaría?

Cuadro # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
Cecina	376	98%
Café	8	2%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas
ELABORADO: El Autor

Gráfico # 9.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A lo referente al público le gustaría más productos nos dijeron: El 2% indicaron que café y un 98% nos respondieron que Cecina, así nos damos cuenta que el producto con alta demanda es el plato típico que posee nuestra ciudad.

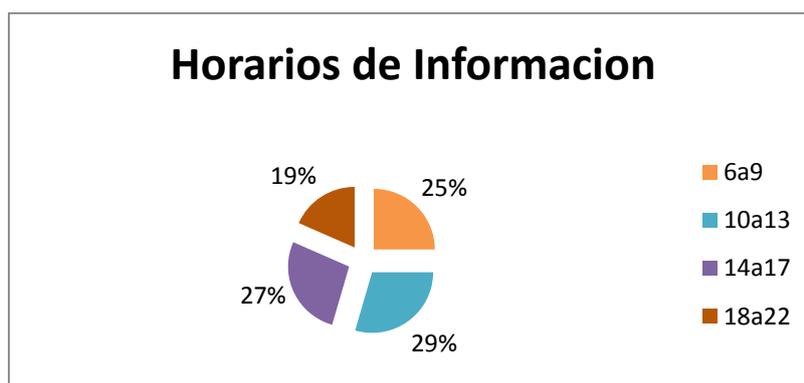
10) ¿en que horarios usted utiliza mas los medios de Comunicación?

Cuadro # 10 Medios de comunicacion

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
6 ^a 9	230	29%
10 ^a 13	198	25%
14 ^a 17	151	19%
18 ^a 22	214	27%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas
ELABORADO: El Autor

Gráfico # 10.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las personas utilizan los Horarios de comunicación:

6a9 (29%). Este servicio es uno de los más utilizados y el que más utiliza los clientes.

10^a13 (25%), tiene una gran importancia y frecuencia en nuestros clientes.

14^a 17 (19%). No es de gran afluencia de público

18^a22(29%) es la horas más utilizado por nuestros clientes.

**11)Le gustaría que Sandi implemente más sucursales en la ciudad de Loja
Donde?**

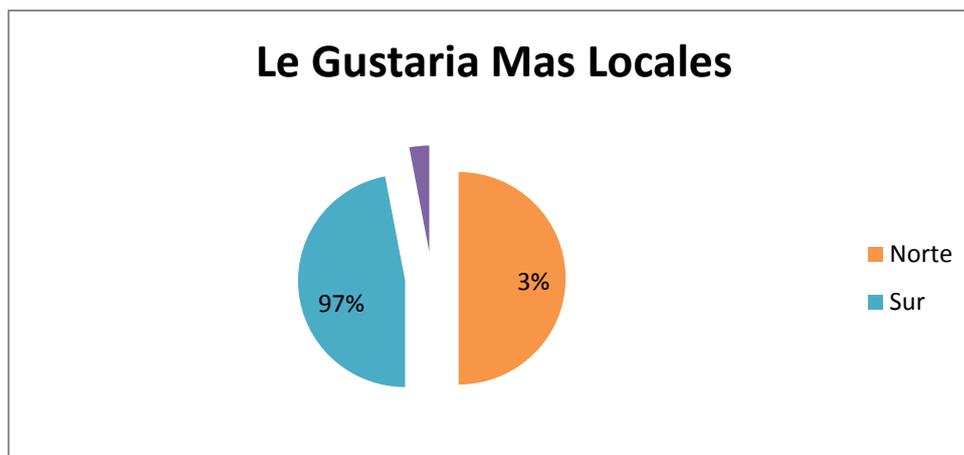
Cuadro # 11 nuevos productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentajes
norte	192	50%
Sur	174	47%
Centro	18	3%
Total	384	100%

FUENTE: Las Encuestas

ELABORADO: El Autor

Gráfico # 11.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente al público le gustaría más sucursales, nos dijeron: El 50% que si le gustaría que incremente más sucursales en el Norte de la ciudad, y un 47% en el sur de la ciudad y un 3 % en el Cetro de la ciudad. Con lo cual evidenciamos que nuestros clientes desean servicio de pollos Sandi al norte de la ciudad

12) ¿Ud. Conoce de promociones, descuentos, u ofertas que la empresa Sandi brinde?

Cuadro # 12 Ofertas o descuentos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	384	100%
Total	384	100

FUENTE: Las Encuestas

ELABORADO: El Autor

Gráfico # 12.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas aplicadas, nos damos cuenta que el 100% de los encuestados expresan que no conocen de ninguna promoción que realice Sandi

13) ¿le Gustaría que Sandi implemente un servicio a domicilio?

Cuadro # 13 Servicio a domicilio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100

FUENTE: Las Encuestas
ELABORADO: El Autor

Gráfico # 13.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas aplicadas, nos damos cuenta que el 100% de los encuestados nos dan a conocer que Sandi debe implementar un servicio a domicilio para la comodidad de los clientes.

ANÁLISIS EXTERNO

El objetivo de un análisis externo es desarrollar una lista finita de oportunidades que podrían beneficiar a una empresa y de amenazas que esta debería evitar.

Las fuerzas externas se clasifican en cinco categorías: fuerzas económicas, fuerzas sociales y culturales, ecológicas y ambientales, fuerzas políticas y legales, fuerzas tecnológicas. Las tendencias y los acontecimientos externos afectan de manera significativa cada uno de los productos, servicios, mercados y organizaciones de todo el mundo.

En base a las entrevistas realizadas al gerente, recopilando información y aplicando observación directa. Teniendo en cuenta que los factores que afectan directamente a nuestra empresa son:

Políticas:

Estabilidad Política

El gobierno actual a estado en el poder durante un periodo de tiempo considerable con compromisos de ayuda para el sector productivo, turístico y gastronómico. Se lo ha venido trabajando con los ministerios y sus diferentes programas de ayuda y capacitación implementadas.

La estabilidad del gobierno es la causa de que no abandone sus programas establecidos, programas como el cambio de matriz productiva, ayuda al micro empresario, capacitaciones para directores y gerentes de las empresas y convenios públicos privados, aseguran que el gobierno de turno trabaje juntamente con las empresas privadas.

Ordenanzas municipales

En lo que refiere a ordenanzas municipales no ha habido ninguna afectación para nuestra empresa de pollos Sandi ya que las ordenanzas de esta administración y ordenanzas anteriores no afecten al desempeño como empresa.

Política monetaria y Fiscal

En primer lugar hay que señalar que el objetivo principal del Gobierno cuando trata de actuar sobre la economía es mantener una tasa de crecimiento estable en el largo plazo. Históricamente se ha demostrado que lo más eficaz para una economía es mantener un ritmo de crecimiento estable, que se mantenga en el tiempo, sin que provoque fuertes desajustes.

Tan malo resulta que la economía crezca poco, a que lo haga de una manera descontrolada, ya que esto origina serios desajustes en primer lugar, un fuerte repunte de la inflación o deflación, que son difíciles de corregir y que suelen terminar con una recesión.

Las medidas que puede adoptar, como ya hemos visto, son diversas: por el lado de la demanda (es decir, aquellas dirigidas a tratar de desplazar la curva de demanda agregada) podemos señalar la política fiscal y la política monetaria:

- La política fiscal engloba actuaciones que afectan al gasto público y a los impuestos y que impactan en primer lugar en el mercado de bienes y servicios (desplazamiento de la curva IS).
- La política monetaria, que suele instrumentar el banco central, incluye medidas que afectan a la Oferta Monetaria y que actúan en primer lugar sobre el mercado de dinero (desplazamiento de la curva LM).

Económicas:

Producto interno bruto

Esta variable da el producto interno bruto (PIB) o el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en un año determinado. El PIB al tipo de cambio de paridad del poder adquisitivo (PPA) de una nación es la suma de valor de todos los bienes y servicios producidos en el país valuados a los precios que prevalecen en los Estados Unidos.

El FMI mejora en dos décimas las perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana en 2015, año en el que cree que su PIB se incrementará un 4,2 %, frente al 4 % estimado en octubre, y pronostica una subida del 3,5 % para 2016. El Fondo eleva su previsión de hace seis meses sobre la inflación de Ecuador para 2015 en cuatro décimas, hasta un 2,8 %, y prevé una subida de los precios algo inferior, un 2,6 %, para 2016. Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5 % en 2015 y 2016, y el déficit por cuenta corriente se situará en el 2,4 % del PIB este año y en el 3,1 % en 2016.

Inflación

El crecimiento de la inflación que es de 3.38% al terminar el 2015, hace que los productos la materia prima sea mas cara lo que obliga a subir el costo del producto y al cliente a buscar productos sustitutos.

Desempleo

La tasa de desempleo es de 3.78% al terminar el 2015 y sub empleo 57.10% datos del INEC con lo que no representa de mano de obra calificada en las empresas Ecuatorianas.

Social:

Culturalmente Loja se caracteriza por ciudad consumista lo que hace que los ciudadanos tengan preferencia al producto elaborado.

Sueldo

Pago por concepto del trabajo realizado. Se hace de manera mensual.

El sueldo básico para el año 2016 fue fijado en 366 dólares.

Tasa de desempleo y subempleo

El director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), presentó las cifras de desempleo, subempleo y tasa de ocupación plena en las zonas urbanas y rurales del Ecuador. El desempleo –para junio de 2014- marca el 4,1%, es decir 0,9% menos que en junio del año pasado que registró 5%.

Este porcentaje corresponde a la población económicamente activa de las zonas urbanas y rurales, es decir a los ecuatorianos que se encuentran trabajando o quienes están buscando trabajo. Las cifras se comparan con las del mes de junio del año pasado.

El subempleo también se redujo en comparación con datos del año pasado, registrando el 53,3%, es decir que de cada 10 ecuatorianos de zonas urbanas y rurales 5 están subempleados. Hace un año se registró el 56%, es decir que disminuyó 3 puntos.

Tres millones seiscientos mil ecuatorianos están subempleados. En las zonas urbanas el desempleo también decreció. Para junio de este año registra el 5,2%, comparando con el 6,4% del año pasado. El subempleo también descendió en porcentaje, marcando el 42,7% (46% en junio del año pasado). La ocupación plena ascendió al 50% en zonas urbanas. En el subempleo. En junio de 2015, se registra, a nivel urbano y rural, un tasa del 57,10% de subempleo, 3,81% de desempleo y 37,71% de ocupación plena, según los datos del INEC

Si se reduce el desempleo y el subempleo, la tasa de ocupación plena incrementa. Para junio de 2015 ascendió al 41,2%. La población económicamente activa aumentó a 6'870.000 personas, un total de 317.000 personas ingresaron al mundo laboral. Cerca de 282.000 ecuatorianos no han encontrado trabajo. Según los datos recolectados en la encuesta de empleo, subempleo y desempleo de la provincia de Loja mantiene el porcentaje más alto en términos de subempleo, con una tasa de 75%, que en participación de la Zona significa el 72%. Por otro lado la tasa de ocupación plena dentro de la población es de 24%, porcentaje menor al promedio registrado de la Zona, de la misma manera, la tasa de desempleo es menor al de la Zona el 4%.

Nivel promedio de educación:

Corresponde al número promedio de años cursados en el sistema educacional por la población. Permite dar cuenta de los años de escolaridad promedio que efectivamente posee una población en un territorio en el sistema educativo formal, y así poder caracterizar el capital humano de un territorio que condiciona la inserción al mercado laboral y las potencialidades de desarrollo social y económico.

El Ecuador es un país más educado según el censo de población 2011. El promedio de los años de escolaridad que tenía el ecuatoriano en el 2001 era de 6,61 más o menos era como haber terminado la escuela, ahora en el 2011 es de 9,04 años promedio para todos los ecuatorianos, El mayor incremento de la escolaridad se ha dado en mayor medida en el sector rural, pasando del 5,66 al 7,15. Y en el sector indígena se eleva del 3,89 a los 5,55 años de escolaridad.

Ecológicas:

Manejo de desperdicios y desechos

Los desperdicios son todos aquellos materiales o restos que no tienen ningún valor económico para el usuario pero sí un valor comercial para su recuperación e incorporación al ciclo de vida de la materia y los desechos son

material o conjunto de materiales resultantes de cualquier proceso u operación que esté destinado al desuso, que no vaya a ser utilizado, recuperado o reciclado. Con los datos del INEC, del último censo nacional, se supo un dato alarmante: un promedio del 83% de los hogares en el Ecuador no recicla los residuos que produce. Hay iniciativas en las principales ciudades Según el INEC, el 84,8% de los hogares ecuatorianos no clasifica los desechos orgánicos; el 82,5%, los plásticos; y el 80,4%, el papel. lo que en promedio da un 83%. Es decir, la incidencia del reciclaje entre los ciudadanos es muy baja. Más bien, las políticas del Estado están orientadas a un reciclaje a gran escala, basado en convenios con las industrias privadas.

En 2009, el Ministerio de Industrias suscribió el acuerdo 09397, con el que se declara como Política Pública la industrialización del reciclaje y tratamientos adecuados de desechos sólidos y líquidos. Además se recogen las recomendaciones del Protocolo de Montreal, del que Ecuador es signatario y cuyo objetivo es la protección de la capa de ozono. En 2012, el Ministerio del Ambiente fijó la importancia del sector privado en materia de reciclaje.

Conservación de energía

Es la cantidad total de energía en cualquier sistema físico aislado (sin interacción con ningún otro sistema) permanece invariable con el tiempo, aunque dicha energía puede transformarse en otra forma de energía.

La energía, es un sector estratégico para el gobierno ecuatoriano, y así lo demuestran los diferentes planes y programas que el gobierno ecuatoriano ha puesto en marcha.

Es el Estado, a través del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable (MEER), el actor principal del sector, encargándose de la rectoría, planificación, control y desarrollo del sector. Para ello el MEER ha establecido un sistema permanente de planificación energética, el cual comenzó con la realización del estudio “Políticas y Estrategias para el Cambio de la Matriz Energética del

Ecuador”. Destaca especialmente la apuesta por el cambio de la matriz energética: de la actual producción del 43 % de energía eléctrica a partir de energía hidráulica, se plantea el objetivo del 80% de hidroelectricidad para el año 2020.

Ecuador, a pesar de ser un país productor de petróleo, es energéticamente dependiente, especialmente a lo que energía eléctrica se refiere. De hecho, durante los últimos meses de 2009 y primeros de 2010, el país ha sufrido cortes en el suministro eléctrico y racionamientos en diferentes zonas del país. Esta crisis eléctrica es debida fundamentalmente a que el país está sufriendo uno de los estiajes más duros en décadas, de forma que los caudales afluentes a las centrales hidroeléctricas registran unos valores críticos, afectando severamente a la producción eléctrica de las centrales.

Tecnológicas

En la aplicación de la producción de nuestros productos la tecnología que nos ofrecen el mercado para la producción no es de primer nivel y no esta avanzando ni innovando constantemente. En la aplicación de tecnología la aplicamos directamente en el marketing de nuestro producto esto si requiere de un continuo adelanto

Desarrollo de las comunicaciones

Se basaba en la idea de que los medios de comunicación tenían importantes efectos que podían conducir al desarrollo económico de los países y, como consecuencia, provocar cambio social. Para ello, se emitían mensajes con fines educativos que iban dirigidos en principio a áreas como la agricultura, sanidad, nutrición, planificación familiar y desarrollo de las áreas rurales, etc.

En el 2013, el Ecuador ha tenido un extraordinario crecimiento de las telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, por los proyectos realizados por el MINTEL y sus entidades adscritas y relacionadas. En el año que culminó los logros son los siguientes:

- A diciembre de 2013, se conectaron con fibra óptica en el país 23 provincias. Antes existía en el Ecuador 1.251 km. de fibra óptica, en la actualidad existen 15.630 kilómetros.
- La penetración de Internet en el Ecuador a septiembre de 2013 fue de 54.58% con 8'176.240 usuarios; en tanto que en el 2011 fue del 36.60%.
- La penetración de telefonía fija en el país a noviembre de 2013 fue de 15.21%, se cuenta con 2'286.591 líneas en la actualidad. El total de líneas telefónicas en el 2012 era de 2'210.608 teniéndose un crecimiento en el 2013 de 3,44 %.
- Hasta septiembre del 2013, 7'287.701 usuarios accedieron a Internet Banda Ancha.
- Plan Nacional de Banda Ancha: Durante el 2013, 3.797 entidades educativas públicas fueron equipadas; 4.165 establecimientos educativos fiscales cuentan con conexión a Internet, beneficiando a una comunidad estudiantil de 1'659.680.

Uso de tecnologías de información

Son un concepto muy asociado al de informática. Si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota.

De acuerdo al Informe Global sobre Tecnología de la Información 2011-2012, Transformaciones 2.0, que fuera presentado el mes pasado por el WorldEconomicForum, América Latina sigue atrasada frente a los países de Europa y los “Tigres de Asia”. No dice que Ecuador se encuentra rezagado en tecnología, como lo tituló diario El Comercio, en su edición del lunes pasado. El 15 de enero de 2009, la ruptura de la brecha digital con nuestros vecinos y economías del primer mundo aún no se había planteado como política de Estado. Hasta entonces, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) habían ocupado un discreto lugar entre las prioridades.

La situación económica del país, fatal herencia de los gobiernos anteriores, había limitado la inversión en infraestructura para las áreas urbanas y rurales, tomando en cuenta las condiciones geográficas, el bajo nivel educativo de la población, el desconocimiento de la informática, e incluso la falta de energía eléctrica. Un proceso de cambio radical necesitaba cimentar las bases del desarrollo y un nuevo giro en la mentalidad de sus habitantes. En el 2008 utilizan telefonía fija 37,1% y en el 2012 el 39,9%, en cambio en el 2010 utilizan telefonía celular el 69,9% y en el 2012 el 78,8%, el uso de las computadoras de escritorio en el 2011 fue de 24,0% y el 2012 24,7%, y computadora laptop en el 2011 fue de 9,0% y en el 2012 9,8%.

Matriz de evaluación de

Cuadro número.14 Determinación de la matriz MEFE de la empresa

Matriz MEFE de la empresa de pollos Sandi				
	Oportunidades	Peso	Valor	Resultado ponderado
1	Apoyo del Estado al sector Gastronómico	0.02	2	0.04
2	Tasas de interés bajas para el sector productivo	0.03	2	0.06
3	Manejo de un buen trato a los clientes	0.06	3	0.18
4	Ubicación clave, estratégica de las empresa	0.1	4	0.4
5	Manejo de publicidad efectiva	0.04	3	0.12
6	Mantenimiento de buenas relaciones con proveedores	0.02	1	0.02
7	Manejo de tecnología en las empresas	0.03	2	0.06
8	Calidad en los productos	0.1	4	0.4
9	Tasa de crecimiento poblacional	0.05	2	0.1
10	Manejo de canales de distribución	0.05	3	0.15
	Total Oportunidades	0.5		1.53
	Amenazas			
1	Inestabilidad política	0.08	3	0.24
2	Ley de salvaguardias a los productos	0.09	4	0.36
3	Ley laboral y apoyo al empleado	0.05	3	0.15
4	Competencia de las empresas	0.1	3	0.3
5	Inestabilidad de precios en los productos	0.03	3	0.09
6	Regulaciones empresariales y trabas en tramites	0.03	2	0.06
7	Precios manejados por la empresas competidoras	0.04	2	0.08
8	Regulaciones ambientales	0.01	1	0.01
9	Aumento de la tasa de desempleo	0.05	3	0.15
10	Índices de pobreza de los sectores	0.02	1	0.02
	Total Amenazas	0.5		1.46
Total		1.0		2.99

Fuente: análisis Mefe

Elaborado: El Autor

La empresa de pollos Sandi cuenta con 10 factores considerados como oportunidades y diez factores considerados como amenazas con un total de 20 factores considerados en dicha matriz, el promedio señalado de 2.99 indica el promedio a las oportunidades y amenazas que el entorno presenta con los cual se puede decir que la empresa de pollos Sandi está aprovechando las oportunidades y neutralizando las amenazas que se dan en este entorno competitivo.

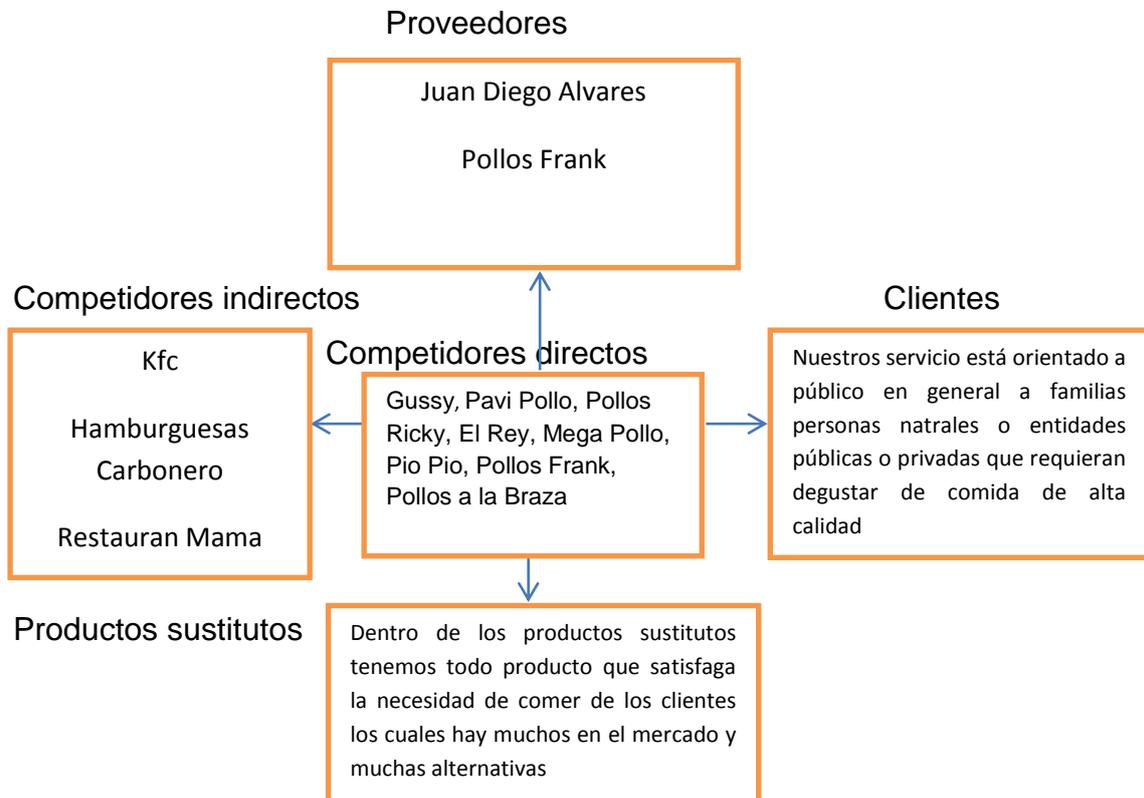
ANÁLISIS COMPETITIVO

Análisis de sector

El sector gastronómico en la ciudad de Loja tiene productos y platos ancestrales de buen sabor, dentro del cantónLoja el pollo asado tiene una gran acogida ya que este plato se lo puede ofrecer en cualquier acto formal como informal, gusta de gran aceptación por los clientes y son muy apetecibles por su buen sabor, siendo una empresa pionera en este tipo de productos la competencia ha ido incrementando y llenando el mercado de productos sustitutos con cadenas internacionales y con poder de promoción exorbitante dejando rezagados nuestro producto principal por productos sustitutos de similares características de el que se ofrece nuestra empresa.

modelo de las cinco fuerzas de Porter

Grafico numero 3



Fuente: entrevista y observación directa

Elaborado por: El Autor

Análisis: en un mercado tan competitivo como es el gastronómico, y tratando de copar la mayor parte de él, hemos visto que tenemos la mayoría de clientes son potenciales, nuestra competencia cada vez crece y aplicando estrategias de enganche que ayuden a mejorar la fidelidad de los clientes, y nuestros proveedores son los adecuados y responsables su agilidad nos demuestra que son los óptimos para trabajar junto a nosotros

Matriz de perfil competitivo

Se realiza con los competidores directos permite determinar cómo se encuentra la empresa en comparación a nuestros competidores también nos permite valorar en que área tenemos que reforzar y cual estaríamos actuando bien.

Se refiere a la identificación de los principales competidores de la empresa, y como la califican los productos de las empresas.

Cuadro numero 16

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores Clave de Éxito	Peso	Sandi		Riky		Pavi pollo		Gusy	
		Califi	Pond.	Califi	Pond.	Califi	Pond	Califi	Pond
Participación de mercado	0,05	3	0,15	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Publicidad	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Eficiencia de Organización	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Promociones	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	3	0,24
Ubicación de Planta	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Atención al cliente	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Instalaciones	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Variedad de productos	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Personal calificado	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Tecnología	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Imagen	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,20
Total	1,00		3,09		2,82		2,72		3

Fuente: 11 factores claves de éxito
 Autor: El Autor

Actualmente la empresa se encuentra muy estable y con gran posición en comparación a los principales competidores teniendo como fortalezas la ubicación la participación en el mercado y atención al cliente, arrojando debilidades como las de puntuación más baja que son las promociones, publicidad, y tecnología. Dentro de los principales competidores constan a pollos Riky, Pavi pollo y pollos Gussy. Donde Sandi resalta por su participación en el mercado y la confianza que tienen de nuestros productos.

Nota: para el análisis externo se tomó en cuenta la entrevista realizada al gerente y la observación directa en donde se pudo determinar el análisis PESTEC y las 5 Fuerzas de Porter que esta en el anexo 1 pagina 96

MATRIZ FODA

análisis de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades (FODA) de la empresa de pollos Sandi de la ciudad de Loja, realizada con una evaluación de análisis externo con los factores políticos, ambientales, gubernamentales, proveedores y competidores, también realizamos un análisis de factores internos como las entrevista realizadas en y encuestas.

MATRIZ FODA

Cuadro numero 17

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">▪ Cuenta con buena ubicación▪ Tiene publicidad▪ Precios competitivos▪ Cuenta con horarios accesibles y varias sucursales▪ Dispone de planta de producción con maquinaria moderna propia.▪ Proveedores eficiente▪ Sus productos son reconocidos	<ul style="list-style-type: none">▪ Disponibilidad de varios medios para realizar publicidad.▪ Existe oferta de mano de obra calificada en nuestro medio▪ Fácil acceso a la tecnología de información y comunicación para emplearla en la comunicación.▪ Mercado accesible a nuevos productos.▪ servicios de ventas a domicilio
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">▪ Falta de promociones.▪ No posee un plan estratégico de marketing para dar a conocer los productos.▪ Inestabilidad laboral de los trabajadores.▪ No cuenta con redes sociales activas	<ul style="list-style-type: none">▪ Competencia desleal▪ Inestabilidad económica del país (Inflación)▪ Alza de impuestos.▪ Constante alza de precios de la materia prima.

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO: El autor

MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS

Matriz EFI de la empresa “Sandi Pollos”

La matriz de evaluación de factores internos determina las fortalezas y debilidades de la empresa indicando el peso y valor del gerente general de la empresa dando como resultado ponderado donde se detecta mayor puntuación en las fortalezas y debilidades. Para la realizar la presente matriz se realizo una entrevista al gerente de la empresahaci como a trabajadores que nos proveía de información para la realización de esta matriz observar anexo 6

Cuadro numero 17

FACTORES INTERNOS CLAVES DEL ÉXITO

FACTORES INTERNOS CLAVES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
1. Garantía del producto	0.12	3	0.36
2. Accesibilidad hacia los clientes	0.10	3	0.30
3. Imagen adecuada de la empresa	0.11	4	0.44
4. Relación fluida hacia la venta de sus productos	0.09	2	0.18
5. Porcentaje de la Participación en el mercado	0.10	3	0.30
6. Incremento de los clientes	0.08	4	0.32
SUBTOTAL	0.60		1.58
DEBILIDADES			
1. Baja publicidad en la empresa	0.14	3	0.42
2. No cuenta con incentivos o promociones	0.13	3	0.39
3. No realiza investigación de mercado	0.13	4	0.52
SUBTOTAL	0.40		1.33
TOTAL	1.00		2.91

Fuente: Gerente General de la empresa “Sandi”

Autor: El Autor

A continuación presentamos los resultados que arrojo nuestro análisis interno comenzamos haciendo un análisis de los factores claves del éxito con sus respectivas variables, analizando las variables, se procedió a seleccionar las variables que sean más acordes con nuestro producto y está enfocada a ayudar con información requerida para continuar con nuestro estudio.

g. DISCUSIÓN

Diagnostico

Luego de haber realizado el análisis interno y externo de la empresa, se ha procedido a realizar la propuesta de un plan de marketing en el cual se define, El Mercado Objetivo, para lo cual se ha fijado, meta, políticas, tácticas, estrategias, presupuesto, tiempo, y responsable.

Análisis de los resultados

Cuadro numero 18

Determinación de la región y celdas de la matriz (IE) de la Empresa de Pollos Sandi

Región	Celdas	Descripción	Estrategia
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensiva integración
2	III,V,VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado desarrollo de productos
3	VI,VIII,IX	cosechar o desinvertir	Defensivas

Fuente: plan estratégico de Fernando D'Alessio

Autor: El autor

Para desarrollar la matriz MEFÉ se tomó en cuenta la entrevista al cliente, lo cual dio como resultado en los factores claves del éxito la ponderación total de 3.30. En la matriz EFI después de la evaluación de factores internos que determina las fortalezas y debilidades de esta empresa dio con un valor total de la ponderación de 2.91 por lo cual se procedió a realizar la siguiente matriz con su respectivo análisis.

Cuadro número 19

Ponderación EFI

		Total Ponderado EFI			
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Debil 1.0 a 1.99	
		4.0	3.0	2.0	1.0
	Alto 3.0 a 4.0	3.0	I	II	III
	Medio 2.0 a 2.99	2.0	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	1.0	VII	VIII	IX

Additional data points from the table: 3.30 (positioned between 3.0 and 4.0), 2.91 (positioned between 2.0 and 3.0).

Fuente: Total de la Ponderación de la Matriz MEFE y EFI

Autor: El autor

Análisis: con respecto al análisis en la empresa de Pollos Sandi está comprendida en dos cuadrantes como es en el 1,2 ya que esto nos indica que la empresa debe seguir creciendo y invirtiendo y así pueda desarrollarse y crecer en el mercado, mejorando su servicio satisfaciendo a los clientes.

PROPUESTA

MISIÓN

Pollos asados Sandi es un restaurante y asadero con especialidad en productos como el pollo asado en Loja los precios y la calidad hacen que sus productos puedan llegar a toda clase de público brindando un alto grado de satisfacción y la tranquilidad.

El servicio de restaurante que ofrece pollos Sandi marca una diferencia por excelente atención, el sabor y la calidad de sus productos; todo esto garantiza la confianza, la seguridad y la amistad de sus clientes.

VISIÓN

En el año 2017 Pollos Sandi será la empresa líder, posicionándonos en el mercado como el mejor respecto a su sabor, calidad y economía de sus productos, garantizando la confiabilidad a nuestros clientes y respetando nuestro medio ambiente generando así fuente de trabajo para el bien de la empresa y sus colaboradores.

Valores

Puntualidad: Hacer todo a tiempo.

Conducta ética: actuar con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.

Confianza: Brindar seguridad al cliente

Honestidad: Hablar con la verdad

Equidad: Trato sin discriminación

Trabajo en equipo: Apoyo mutuo

Políticas para el cumplimiento del Plan

Política 1: todo empleado tiene que usar su uniforme integro, sin manchas ni rasgados.

Política 2: Todo empleado tiene que conocer la visión y misión de la empresa así como sus políticas.

Política 3: la puntualidad es la base de la responsabilidad dentro de nuestra empresa.

Política 4: Cada uno de los empleados sin excepción deberá tener conocimiento de atención al cliente y funciones de acuerdo a lo que aquí se puntualiza.

Oportunidades de Crecimiento

Mediante el estudio realizado mediante el análisis PESTEC (políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas) se pudo

contrastar las siguientes oportunidades de crecimiento que le permitirán un mejor desarrollo de la empresa.

Cuadro numero 20

Oportunidades de Crecimiento

Nro.	Oportunidades
1	Las Relaciones con organismos públicos permitirán a la empresa un mejor desarrollo a través de convenios con instituciones para contratos específicos y particulares.
2	Se realizara publicidad para ser conocer los productos o servicios que ofrece la empresa
3	La Responsabilidad permitirá a que los empleados cumplan con sus responsabilidades para el cumplimiento de sus objetivos y estén encaminados en la visión y misión de la empresa.
4	Mediante el Desarrollo de las comunicaciones permitirá en forma eficaz realizar la publicidad de los productos y servicios que oferta Sandi
5	A través del Desarrollo e integración de equipos informáticos permitirá una mejor atención al cliente.
6	La Participación de mercado de Sandi permitirá penetrarse en el mercado, asimismo mejorar su posicionamiento y obtener una excelente imagen de la misma
7	La Efectividad de sus canales lo cual es eficiente porque al cliente le permitirá comprar en su servicio a domicilio
8	Mediante la Eficacia de las comunicaciones permitirá lograr captar más clientes a través de una publicidad eficaz
9	La Facilidades de ubicación de la Sandi es buena la misma que cuenta con sucursales(sur, centro y al norte de la ciudad y les permite al cliente poder contar con su servicio
10	Sandi tiene una imagen fuerte y clientes fieles los cuales siempre prefieren nuestros productos y variedad de servicios

Fuente: Matriz EFE

Elaborado: El autor

Propuesta de Valor

La Empresa cuenta con una buena participación en el mercado, lo cual ha conseguido a través de la efectividad de los canales que se encuentran en una excelente ubicación, asimismo obteniendo la lealtad de sus socios, por ende Sandi les ofrece productos y servicios de la calidad y mejorando de acuerdo a

las necesidades, permitiendo proporcionar una mejor atención, y un buen producto.

Cuadro numero 21 Propuesta de Valor

Factor clave	Descripción
Aumentar la Rentabilidad	Para aumentar la rentabilidad se incrementara la cartera de clientes el 10% del total, ofreciendo promociones adecuadas e implementar un modelo de atención al cliente, asimismo plantear un plan para dar a conocer los productos y servicios que ofrece Sandi por ende permitirá acrecentar la rentabilidad de la misma.
Participación de Mercado	Se realizara a través de una implementación de un plan para la exposición de los productos y servicios aprovechando las ferias que se dan en la ciudad, y haciendo eventos de carácter social
Posicionamiento	A través de una implementación de una publicidad en pantallas LED que se encuentran ubicadas en diferentes lugares de la ciudad, además se establecerá los medios idóneos para la promoción, asimismo se desarrollara un plan de mejora de imagen y comunicación que permitirá, informar y dar a conocer a los usuarios y la sociedad en general, la función, aporte y alcance de los productos de la empresa, la misma que permitirá un mejor posicionamiento en el mercado.
Mejorar la calidad de Productos y servicios	Se mejoraría productos y servicios, asimismo se realizara promociones, lo cual estén a requerimientos de los clientes y mejorar el conocimiento de procesos, por lo tanto permitirá mejorar la calidad de los productos y servicios.

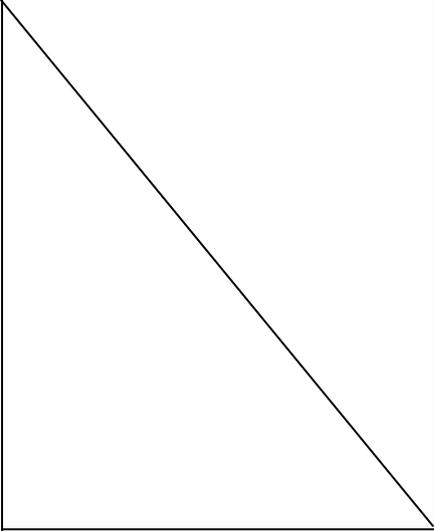
Elaborado: el autor

Fuente: encuestas

MATRIZ DE ALTO IMPACTO DE LA EMPRESA DE POLLOS SANDI

Cuadro numero 22

ALTO IMPACTO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Cuenta con buena ubicación. F2 Tiene publicidad F3 Precios Competitivos F4 Cuenta con horarios accesibles y varias sucursales F5 Dispone de planta de producción con maquinaria moderna propia. F6 Cuenta con proveedores eficientes. F7 sus productos son reconocidos en la ciudad	D1 Falta de promociones. D2 No posee un plan estratégico de marketing para dar a conocer los productos. D3 Inestabilidad laboral de los trabajadores. D4 no cuenta con redes sociales activas
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Disponibilidad de varios medios para realizar publicidad. O2 Existe oferta de mano de obra calificada en el medio O3 Fácil acceso a la tecnología de información y comunicación. O4 Mercado accesible a nuevos productos. O5 servicios de venta a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los centros de capacitación para a los trabajadores (f2,o2,04) ✓ aprovechar de manera planificada nuevos mercados a través de los TIC(f5,o3) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar a los empleados de la empresa Sandi en producción, ventas y servicio al cliente(d5,04) ✓ Aplicar un plan de campaña publicitaria para la empresa(f1,o3,d3)
AMENAZAS	FA	DA
A1 Competencia desleal A2 Inestabilidad económica del país (Inflación) A3 Alza de impuestos. A4 Constante alza de precios de la materia prima.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proteger a la empresa Sandi contra la competencia con planes de marketing.(a1,f3,) ✓ Mantener la calidad de los productos para hacer frente a la competencia.(a4,f6) ✓ Considerar la estabilidad laboral en los empleados.(f2,a2,f) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar campañas de publicidad para dar a conocer los productos y de sus promociones en la ciudad de Loja. U su ubicación (d1,a1)

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO: El Autor

La matriz foda sirvió para analizar las fortalezas del producto y por ende de nuestra empresa, también debilidades que actualmente están afectando a la empresa y buscar los métodos para repeler las amenazas no sea muy impactante para nuestra empresa.

Objetivos Estratégicos y Operativos para la empresa de pollos Sandi

Los objetivos estratégicos y objetivos operativos son la base de nuestro estudio donde vemos que tenemos que hacer, como lo vamos a hacer, las responsabilidades y como lo vamos a realizar.

Objetivos estratégicos:

- incrementar el número de las ventas de los productos de la empresa en un 10% durante el primer trimestre del año 2016.
- mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa.
- ampliar y mejorar la participación de mercado de la empresa.

Objetivos operativos:

- Realizar descuentos por compras al por mayor.
- Aumentar la publicidad en televisión, radio y pagina web.
- Realizar promociones de ventas de los productos y servicios.
- Organizar eventos sociales con lo que puedo hacer noticia y propaganda a mi empresa.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Crear alianzas estratégicas con diferentes organizaciones locales
- implementar un área de marketing en la empresa.
- Crear programas de capacitación al personal orientados a mejorar la atención al cliente.
- Establecer estrategias de comunicación más estrechas con los clientes.

INCREMENTAR EL NÚMERO DE LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA EN UN 10% DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO 2016

DETERMINACION DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS OBJETIVOS OPERATIVOS Cuadro numero 23

Nro.	Objetivo operativo	Indicadores	Meta 2016	Desglose de la meta 2016		Acciones	Responsable	Presupuesto
1	Realizar descuentos por compras al por mayor	Gerencia de la empresa	Mantener y desarrollar políticas de descuentos por compras de productos en la empresa	Realizar descuentos entre el 3% hasta el 5% por la adquisición de los productos o por los productos que brinda la empresa en compras desde 100 dólares en adelante	Aumentar las ventas de la empresa en un 10% mediante los descuentos respectivos y facilidades de pago	Elaborar un análisis de los precios de los productos y servicios prestados crear políticas de precios de descuentos para los clientes fieles a la empresa establecer como políticas de descuentos por compras mayores con cifras que estarán establecidas desde un 3% al 5% por compras mayores a 100\$	Gerente de la empresa	
2	Aumentar la publicidad en televisión, radio y pagina web	Inventario de manejo de las ventas alcanzadas por la empresa	Crear estrategias y herramientas que permitan una publicidad efectiva que permita el incremento de las ventas y por ende el aumento de ingresos a la misma	Aumentar las ventas de la empresa a un 10% en lo que reste del 2016	Para el primer trimestre del año 2016 aumentar las ventas en un 10%	Contratar espacios publicitarios en los mejores medios de comunicación del sector Diseñar valantes con descuentos y promociones de la empresa que serán entregados a personas del sector Utilizar plenamente las páginas web para la mayor promoción de la empresa	Gerente de la empresa	Para la elaboración de este proyecto tiene un costo de 823.00 dólares.
3	Realizar promociones de ventas de los productos y servicios	El gerente de la empresa realizara sus respectivos estudios para promocionar los productos y servicios	Establecer un sistema mediante el cual se pueda llegar a por lo menos al 70% de nuestros clientes de forma mensual, para poder informarles y hacerles conocer de una manera adecuada todos los productos y servicios que presta la empresa.	Para términos del 2016 convenios con los taxistas fundas de basura no movibles con el logo y dirección de la empresa así tenemos la publicidad movible de nuestro logo y marca	Para el primer trimestre del año 2016 contar con cuentas online y aplicaciones para el celular con el cual difundiremos nuestras promociones	Promocionar los productos y servicios en una página web ya que es uno de los medios donde más acuden las personas a revisar sobre empresas, ya que es un medio totalmente gratuito y con una muy buena acogida para los clientes. Participar en actividades de concurrencia masiva donde sea visible nuestro logo.	Gerente de la empresa	Para la elaboración de este proyecto tiene un costo de 500.00 dólares.

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: El autor

MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LA EMPRESA

DETERMINACION DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS OBJETIVOS OPERATIVOS Cuadro numero 24

Nro.	Objetivo operativo	Indicadores	Meta 2016	Desglose de la meta 2016		Acciones	Responsable	Presupuesto
1	Organizar eventos	Inventario manejado por el gerente	Realizar y asistir a eventos patrocinado por la empresa y otras empresas con objetivo social con el cual cubran medios televisivos	Asistir y patrocinar un evento sociales con el cual sea visible a nivel provincial	Para inicios del 2016 organizar el consomé más grande del mundo con el cual sea de asunto social	Buscar el presupuesto requerido para patrocinar los eventos gestionando ayuda con institutos gastronómicos Buscar el lugar y fecha con anterioridad para realizar los eventos	Gerente de la empresa	Precio por evento 1000\$
2	Mejorar el servicio al cliente	Número de ventas alcanzadas	Enviar al personal de la empresa a charlas de capacitación para mejorar el servicio al cliente	Para finales del 2016 enviar al personal a escuchar una charla sobre atención al cliente	Para inicios del 2016 brindar charlas de atención al cliente,	Desarrollar charlas sobre trato al cliente Buscar cursos para enviar al personal a capacitarse en atención al cliente	Gerente de la empresa	Inversión de cursos y charlas 250\$
3	Crear alianzas estratégicas con diferentes organizaciones locales	Inventario de ventas alcanzadas por la empresa	Realizar convenios y alianzas con empresas o instituciones a partir del año 2016 en forma constante.	Para finales del año 2016 mejorar el posicionamiento competitivo	Para finales del primer trimestre del año 2016 ser la empresa más posesionada en la localidad y sus alrededores	Realizar una encuesta a los Gerentes de las Instituciones escogidas para las alianzas estratégicas. Adquirir nueva tecnología para agilizar los servicios.	Gerente de la empresa	

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: El autor

AMPLIAR Y MEJORAR LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA EMPRESA

DETERMINACION DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS OBJETIVOS OPERATIVOS Cuadro numero 25

Nro.	Objetivo operativo	Indicadores	Meta 2016	Desglose de la meta 2016 2016		Acciones	Responsable	Presupuesto
1	implementar un área de marketing en la empresa	inventarios manejados por la empresa	Mejorar y ampliar el área de ventas en la empresa	Para finales del 2016 acceder a un crédito financiero para solventar gastos	Para finales del primer trimestre del año 2016 ampliar y mejorar el área de marketing en la empresa	Seleccionar la mejor institución financiera para acceder al crédito Diseñar el modelo del área de ventas	Gerente de la empresa	En este proyecto se invertirán 5000.00
2	Crear programas de capacitación al personal orientados a mejorar la atención al cliente	Desempeño laboral del empleado	Mejorar el desempeño laboral y conocimiento técnico del personal de la empresa	Para finales del 2016 capacitar al personal de la empresa en temas de trato al cliente	Para el primer trimestre del 2016 capacitar en dos instancias al personal en temas de trato al cliente y Procesos productivos	Realizar talleres y cursos de capacitación sobre atención al cliente para el gerente y los empleados.	Gerente de la empresa	COSTO TOTAL 220, DÓLARES
3	Realizar una investigación de mercado	Inventario de ventas que maneja la empresa	Mejorar y ampliar la cobertura geográfica y alcance de venta de los productos y servicios de la empresa	Mejorar la participación de mercado de la empresa en un 5%	Ampliar el alcance geográfico de la empresa así como sus canales de distribución	Realizar una investigación de mercados para ampliar el mercado de la empresa Buscar estrategias para hacer llegar los productos hacia el cliente Poner a disposición del cliente el producto de calidad y precios accesibles	Gerente de la empresa	400\$
4	Establecer estrategias de comunicación más estrechas con los clientes	Inventario de ventas de la empresa	Mantener una comunicación efectiva con el cliente	Mejorar la comunicación con el cliente	Mejorar el trato y manejo de comunicación entre empresa y cliente y viceversa	Desarrollar estrategias para mejorar la comunicación con el cliente Atender las necesidades del cliente Dar prioridad a clientes antiguos de la empresa	Gerente de la empresa	

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaboración: El autor

Resumen total de Presupuesto
Cuadro numero 26

Objetivo	Responsable	Presupuesto
Incrementar el número de ventas de los productos de la empresa en un 10% durante el primer trimestre del año 2016	Gerente de la empresa	1323
Mejorar el rendimiento competitivo de la empresa	Gerente de la empresa	1250
Ampliar y mejorar la participación de mercado en la empresa	Gerente de la empresa	5620
Total		8193

Elaborado: el autor

Fuente : cuadros de objetivos operativos y estrategicos

h. CONCLUSIONES

Al concluir con el presente trabajo de investigación sobre la Elaboración de un plan de marketing en la empresa Sandi en la ciudad de Loja, se pudo concluir lo siguiente.

- Que la empresa de pollos Sandi no cuenta con publicidad establecida.
- No cuenta con promociones ni descuentos.
- Posee una aceptación amplia en el mercado por su calidad de producto y trayectoria en el mercado.
- Los precios no son del gusto de sus clientes
- No cuenta con capacitaciones a los trabajadores de la empresa y su índice de inestabilidad laboral es alto en sus empleados.
- Tiene amplias posibilidades de crecimiento tanto como sus locales comerciales como empresarialmente.
- Los clientes requieren de un servicio de comercialización del producto a domicilio.

i. RECOMENDACIONES

Siendo Sandi una empresa que cuenta con su estructura y objetivos claros se recomienda lo siguiente:

- Manejar las redes sociales, debido a que tienen un auge informativo y la publicidad realizada por esos medios no tiene costos.
- Recomendamos establecer estrategias de venta como promociones descuentos por compras mayores a 100 dolares.
- Incrementar un servicio de ventas a domicilio con lo cual buscamos la satisfacción de los clientes.
- Recomiendo capacitación permanente de los trabajadores, además buscar la estabilidad laboral en los empleados con lo cual la empresa Sandi sea competitiva y con trabajadores que conozcan el sistema y procedimientos ya establecidos.
- Desarrollar anualmente planes de estudio de mercado, con lo cual se puede tener referencia en cambios de gustos y preferencias así como en participación de la empresa en el mercado.
- A los directivos de la empresa que se siga dando apertura a estudiantes y egresados, para que mediante estas prácticas apliquen los conocimientos adquiridos y a la vez proporcionen un documento confiable que permita de alguna manera manejar la información y recursos en forma efectiva.

j. BIBLIOGRAFIA

- KOTLER PHILIP, Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712. ISBN 970-26-0400-1. (2003).
- Diccionario de Marketing Cultural S.A
- FERRE TREZANO, GUSTAVO TRIGO ARANA, JOSE RAMON RUBINAT. Enciclopedia de Marketing y Ventas.
- MIGUEL SANTESMASES MESTRE, Marketing conceptos y estrategias, Sexta edición.
 - LAURA TORRES TIRADO. Marketing “Manual de formación”.
 - WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J WALKER. Fundamentos de marketing.
- HERNÁNDEZ, Roberto, Metodología de la Investigación, Colombia, McGraw Hill, 1994
- MUÑIZ GONZÁLEZ Rafael, Marketing en el Siglo XXI, El Plan de Marketing. Tercera Edición, Capítulo 11:
- R Wilson & C Gilligan, Strategic Marketing Management, Third Edition, (2005), Elsevier, Oxford.
- <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/NitratosyNi.htm>
- <http://alimentos-cetis100.blogspot.com/2009/04/ahumado.html>
- <http://www.koyomad.com/producto.php?id=83>
- <http://es.scribd.com/doc/3852189/Proyecto-de-inversion>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado
- <http://www.monografías.com>
- <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion-lista_52392/
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1461/4/CAPITULO%203.pdf>

- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Oferta/1248767.html>
- <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk42.htm>
- <http://www.monografias.com/cgi-bin/search>

k. ANEXOS

Anexo Numero 1

Determinación de la tabla resumen los Factores Externos claves en la empresa

Para llegar a determinar la tabla de los factores externos de la empresa se tomó en cuenta la información de la entrevista de cada uno de los 60 factores externos de manera los más resumida posible.

Luego se procedió a determinar el cuadro de nivel de importancia que está constituido por números que van de uno a diez según el grado de importancia del factor para el entrevistado, el otro cuadro denominado calificación que consiste en números que van de menos dos a dos según sea el efecto que tiene este para la empresa, ya que si es una amenaza se trabajara con valores negativos caso contrario si fuese una oportunidad se trabajara con valores positivos según sea el grado de importancia para el entrevistado, dicha tabla servirá para obtener información de los tres entrevistados como lo es el gerente, la secretaria y el trabajador de la empresa, tal y como se muestra a continuación.



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

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información oportuna para desarrollar el proyecto de tesis denominado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE POLLOS SANDI DE LA CIUDAD DE LOJA, por medio de la cual me dirijo a usted para solicitarle se digne a responder a las siguientes interrogantes con la veracidad que corresponde ya que la información será únicamente para fines académicos.

FACTORES POLITICOS

- 1. ¿Cómo empresario como cree que afectaría la medida de salvaguardias a su empresa de acuerdo a las restricciones a las importaciones?**

No ha afectado en mucho, yo tengo productos que se realizan aquí en Ecuador

- 2. ¿Cree que la estabilidad política en el último gobierno ha traído al sector gastronómico que se mantenga una actividad con cambios que sean favorables para el empresario?**

Los impuestos del SRI y las del gas y permisos tras permisos son muchas exigencias del gobierno y algunas de tantas exigencias son sin sentido.

3. La política monetaria cree que afectado de alguna manera positiva y negativa al país y al sector empresarial?

Negativa no hay empresas que inviertan en Ecuador por lo que no hay mayor productos fabricados aquí y nos toca importar productos más caros como son hornos

4. ¿Cree que la política fiscal distribuye en una forma equitativa el presupuesto al país beneficiando de alguna manera al desarrollo del país de del sector empresarial gastronómico?

No falta incentivos turísticos o que permita rotación de capital

5. ¿Cómo cree que afecta las regulaciones gubernamentales al país y al sector Gastronómico a quitar los subsidios a las exportaciones tecnología necesaria para el buen funcionamiento de la empresa?

Nos ayudaría mucho ya que la tecnología avanzada se la realiza afuera y para poder brindar un buen plato lo tenemos que realizar con lo mejor que tengamos.

6. ¿Está de acuerdo con la legislación laboral del del Código del Trabajo vigente del país, referente a los derechos y obligaciones que se deben cumplir tanto empleado y el empleador?

Actual mente tenemos muchos problemas porque hay empleados que trabajan corto tiempo y se van, son empleados que poseen títulos universitarios y la necesidad los obliga a trabajar acá, pero nos exigen que los liquidemos apenas salgan y siempre pasa eso entran y salen empleados

7. ¿Cree usted que la Seguridad jurídica que se da en el país, favorecen y fomentan al desarrollo del país?

Ecuador no tiene estabilidad jurídica

- 8. ¿El Contrabando siendo una actividad informal de entrada y salida de la venta clandestina de mercancías, considera usted que esta actividad afecta al país?**

Siempre pero no hubiera contrabando si hubiera igualdad de mercados y precios internacionales.

- 9. ¿Cree usted que las relaciones con organismos públicos propician el bienestar social?**

Los políticos un día están el otro ya no ellos nunca son estables ni perpetuos, es así como la sociedad siempre va a tener otras necesidades nunca perseguí el mismo fin cambia

- 10. ¿Considera usted que la política de subsidios que se da, impulsa el desarrollo del país?**

Si en EEUU es país muy desarrollado y el que ms subsidio tiene.

VARIABLES ECONOMICAS Y FINANCIERAS

- 11. ¿El PIB, valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final del país en el 2014 fue del 3,4%, para el presente año se tiene previsto lograr un crecimiento del PIB de 4,1%, cree usted que no se lograría esta cifra por la caída del precio del petróleo?**

Si seguimos dependiendo del petróleo nunca

- 12. ¿La tasa de inflación del 2014 fue del 3,6%, en este año la tasa es de 3,9%, cree usted que las empresas se ven afectadas por el incremento acelerado de la inflación, impulsando a subir los precios?**

Claro si sube la materia prima sube el producto o si no, no hay rentabilidad

13. ¿Está de acuerdo con el Salario básico vigente del país, de USD 354,00\$?

La verdad creo que hay trabajos que hacen mucho menos que los que ganan el básico y cobran 5 veces más hay que haber una reestructuración salarial.

14. Cree usted que el Incremento de aranceles a los productos importados afectaría a que los ciudadanos tengan una pérdida de bienestar?

Si pero no se trata de bienestar somos mucho de nosotros cómodos que es diferente y si no tienen un tv duermen

15. ¿Cree usted que el sistema económico del Ecuador, se ve afectado por el precio bajo de crudo?

Afecta no va a poder sostener porque ya paso la bonaza financiera

16. ¿Cree usted que el déficit fiscal del país, afectaría al crecimiento del mismo?

Si si afecta

17. ¿Cree usted que la balanza comercial se ve afectada por la disminución del volumen de las exportaciones de crudo y sus derivados?

En este primer trimestre ya está afectada

18. ¿Considera usted que las tasas de interés que da el Banco Nacional de Fomento para el periodo de marzo 2015 son muy elevadas?

Si tiene que regularizar las tasas o perdonar las moras para avanzar a pagar

19. ¿Creé usted que la fluctuación de precios, impacta a las empresas?

Desde las salvaguardias nos ha impactado

20. ¿Considera usted que el acceso al crédito de la Micro y Pequeña Empresa del Ecuador, son beneficios que promueven el desarrollo productivo del país?

Si mientras más capital invirtamos a la empresa mejor retitos tendremos.

VARIABLES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS

21. ¿El Ecuador creció en un 14,6% en los últimos años que sobrepasa los 15 millones de habitantes, creé usted que es un factor negativo o positivo que aumenta aceleradamente?

Mientras más ecuatorianos mayor ideas de negocio e inversión abra

22. ¿La tasa de desempleo en el ecuador, disminuyó en ocho puntos, de 16,5% a 8,6% al 2014, considera usted como una ventaja para el crecimiento del país?

Siempre va a ser ventaja para cualquier país del mundo

23. ¿las tasas de incidencia de la pobreza se redujeron del 27% en el 2012 al 2014 en un 24.53% de pobres, cree usted que el mejoramiento de este factor ayudaría a una mejor demanda en las empresas?

Si mientras mayor facultad adquisitiva tenga los ciudadanos mayor producción

24. ¿la tasa de analfabetismo de personas que no saben leer ni escribir en el Ecuador es de 6,8% según el censo del 2010, cree usted que esto afectaría al país?

Siempre la mayor riqueza del ser humano es la intelectual de allí que lo sepa aprovechar o no depende de ellos

25. ¿Cree usted que la educación en el Ecuador es de calidad y que ha ido mejorando en los últimos años?

Ha mejorado mucho y ese cambio generacional es que necesitábamos

26. ¿Cree usted que la Responsabilidad Social, es un modelo de gestión empresarial que responde a las nuevas tendencias globales?

Si la responsabilidad social no solo debemos seguir las empresas sino también las personas naturaleza tiene que ser un compromiso humanístico y ciudadano

27. ¿Cree usted que la distribución del ingreso en la población, generan equidad y competitividad en el país?

Los monopolios son los que afecta el mercado las empresas y las personas no debe haber favoritismo y siempre equidad.

28. ¿Cree usted que el estilo de vida de la población, implica un cambio de conducta y de comportamiento en diversos aspectos sociales?

Si tenemos un estilo de vida simple y conformista si cambiamos esos malos evitos a productivos mejoramos hasta el nivel de ingresos

29. ¿Cree usted que el mejoramiento de la calidad de vida de la población logra una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos?

Si todo lo aprendido para bien genera cambio

30. ¿En el Ecuador más de 1'571.450 ecuatorianos emigraron a otros países, por causas económicas o sociales, cree usted que esto afectaría al bienestar social de la población?

VARIABLES TECNOLOGICAS Y CIENTIFICAS

31. ¿Creé usted que los problemas ambientales están concentrados principalmente en las grandes ciudades como, Quito, Guayaquil y Cuenca, por la presencia de industrias?

En todo el mundo solo hay que ser cuidadosos y tener una cultura de cuidado sabiendo los procedimientos y técnicas recomendadas para no contaminar al extremo.

32. ¿Considera usted importante el desarrollo de las telecomunicaciones, las redes sociales, más utilizadas para interrelacionarse con los clientes?

Si hay que aprovechar y reducir gastos

33. ¿Cree usted que la velocidad de transferencia de tecnología asegura el desarrollo de nuevos productos, procesos, aplicaciones, materiales o servicios?

Hay que optimizar todos los recursos y si eso implica crear aplicaciones tecnológicas para mejorar lo tenemos que hacer y no quedar fuera de esa burbuja.

34. ¿Los avances en la ciencia de los materiales, la tecnología, cree usted que deberían ser considerados como un proceso creativo y no destructivo a la vez?

Todo proceso y avance tiene sus pros y contras para la gente no hay como tener satisfechos a todos.

35. ¿Cree usted que el Uso de internet es de importancia, que influye positivamente en las relaciones con los clientes?

Si no usamos internet no estamos en línea con el mundo estamos sensibilizándonos

36. Cree que la mejora e innovación es muy importante para generar emprendimientos innovadores para el desarrollo del país

Si toda mejora genera nuevas ideas.

37. El automatismo dentro de las empresas permite un mejor proceso tanto en producción de un producto y como para la prestación de un servicio

Si además agiliza procesos y efectiviza los resultados ya que sabemos el tiempo y recorrido que tiene que dar.

38. Las aplicaciones multimedia son una herramienta que le permiten a las empresas realizar en una manera más eficaz las tareas diarias.

Dependiendo para que las utilicemos algunas pueden ser distractores de la producción.

VARIABLES ECOLOGICAS Y AMBIENTALES

39. ¿Cree usted que la protección del medio ambiente es imprescindible para la generación y preservación de la vida?

Si porque él es nuestra casa

40. ¿Cree usted que el mal manejo de desperdicios y desechos afecta al medio que nos rodea?

Si cualquier tipo de contaminación es desastroso para cualquiera

41. ¿Cree usted que la preservación de los recursos naturales no renovables del país, se agotan con su utilización?

Obviamente

42. ¿Considera usted una Amenaza directa a los desastres naturales que se puedan presentar?

Si siempre

43. ¿Cree usted que la contaminación del aire, el agua y la tierra destruye los activos económicos, una amenaza para la salud?

Nuestro activo más preciado y más caro que hay en el mundo es uno mismo si no lo cuidamos no prospera

44. ¿Cree usted que la biodiversidad constituye la base del capital natural del país, proporcionando un flujo constante de bienes y servicios?

No el capital de un país ya tiene que cambiar y ser las personas y su intelecto sin explotar brutaamente la naturaleza

45. ¿Cree usted que el deterioro de la capa de ozono, afectaría a la población?

Si hay muchas más enfermedades

46. ¿Cree usted que la conservación de la energía, es un aspecto positivo para el país?

Si aún que podemos optar por otras fuentes de energía

FUERZAS COMPETITIVAS

47. ¿Cómo considera usted la participación de mercado de la empresa?

Positiva

48. ¿Cómo considera usted la competitividad de sus precios en relación a sus demás competidores existentes?

Equitativos

49. ¿Cree usted que la eficacia de sus comunicaciones que se dan en la empresa ayuda a su mejor desempeño?

Indudablemente ayuda a mejorar los procesos

50. ¿Cree usted que la capacidad de productividad que tiene la empresa es el factor esencial para su crecimiento?

Si mientras mayor producción y mayor satisfacción que lleve el cliente mayor crecimiento tendremos.

51. ¿Cree usted que la facilidad de ubicación que cuenta la empresa, hace la diferencia referente a las demás empresas competidoras?

Si nosotros contamos con local propio y nos ubicamos estratégicamente para que sea fácil llegar y mayor facilidad para ubicarse y llegar al lugar.

52. ¿Cómo considera usted la calidad de la gerencia de las empresas?

Hemos crecido mucho en menos de 5 años eso demuestra cómo he llevado mi negocio

53. ¿Cree usted que la experiencia gerencial, hace que las empresas sobresalgan bien direccionadas con fines bien claros?

Si nosotros seguimos nuestro propósito que es ser pioneros a nivel provincial

54. ¿Cómo considera usted los costos de las materias primas necesarios para la prestación del servicio?

Han subido y mucho nos obliga mucho a ajustarnos en todo

55. ¿Cree usted que la posición financiera de las empresas, es lo más importante lo que permitiría su crecimiento institucional?

Si las empresas son las que mueven el mercado

56. ¿Cómo considera usted la calidad de sus productos que ofrece?

Excelente todo lo hacemos con amor y paciencia

57. ¿Cómo considera usted la Calidad de sus procesos al momento de la prestación del servicio?

El mejor tenemos las mejores tecnologías y los materiales que utilizamos son de primera calidad

58. ¿Cómo considera usted la calidad de su personal que labora dentro de la empresa?

Los capacitamos es por eso que trabajan de acuerdo al gusto que queremos que trabajen

59. ¿Cómo considera usted la Imagen de la empresa, cuál es su caracterización principal frente a la competencia?

Quiero sacarle todo el jugo a eso y explotar mi marca me falta crecer en imagen

60. ¿Cómo considera usted el comportamiento de la demanda de los productos?

Ultimamente ha bajado debido al poco empleo que existe.

Anexo numero 2

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

La presente entrevista tiene como finalidad recopilar información oportuna para desarrollar el proyecto de tesis denominado "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE POLLOS SANDI DE LA CIUDAD DE LOJA, por medio de la cual me dirijo a usted para solicitarle se digne a responder a las siguientes interrogantes con la veracidad que corresponde ya que la información será únicamente para fines académicos.

FACTORES POLITICOS				
Nro	FACTORES EXTERNOS CLAVE	NIVEL DE IMPACTO	CALIFICACIÓN	IMPORTANCIA
		1 - 10	-2 a 2	
1	¿Cómo empresario como cree que afectaría la medida de salvaguardias al sector gastronomico de acuerdo a las restricciones a las	10	-2	Afecta las operaciones de las empresas se desequilibra la economía del país

	exportaciones. ?.			
2	Cree que la estabilidad política en el último gobierno atraído al sector gastronómico que se mantenga una actividad con cambios que sean favorables para el empresario.	7	1	Ayuda a mantener la comunicación de los pueblos la salud de los trabajadores y la educación para una mejor producción
3	La política monetaria cree que afectado de alguna manera positiva y negativa al país y al sector empresarial.	6	1	Ayuda a las empresas a mejorar sus operaciones con créditos e incentivos
4	Cree que la política fiscal distribuye en una forma equitativa el presupuesto al país beneficiando de alguna manera al desarrollo del país de del sector empresarial.	8	1	Porque genera fuentes de trabajo de forma directa e indirecta y ayuda al adelanto de los pueblos
5	Como cree que afecta las regulaciones gubernamentales	4	-1	No es muy importante para la empresa ya que no afecta directamente las operaciones de la

	al país y al sector gastronómico a quitar los subsidios a las exportaciones tecnología necesaria para el buen funcionamiento de la empresa.			empresa
6	¿Está de acuerdo con la legislación laboral del Código del Trabajo vigente del país, referente a los derechos y obligaciones que se deben cumplir tanto empleado y el empleador?	5	-1	Es importante porque afecta a la empresa ya que los pueblos se estancan sin obras
7	¿Cree usted que la Seguridad jurídica que se da en el país, favorecen y fomentan al desarrollo del país?	9	-1	Es importante porque afecta a la empresa ya que los precios de los productos suben
8	¿El Contrabando siendo una actividad informal de entrada y salida de la venta	10	-1	Es muy importante porque la empresa importa la mayor parte de los productos

	clandestina de mercancías, considera usted que esta actividad afecta al país?			
9	¿Cree usted que las relaciones con organismos públicos propician el bienestar social?	9	-1	Es muy importante porque la empresa requiere de permisos y trámites para establecerse como empresa
10	¿Considera usted que la política de subsidios que se da, impulsa el desarrollo del país?	10	-2	Es muy importante porque se regula el ingreso de los productos al país
VARIABLES ECONOMICAS Y FINANCIERAS				
11	¿El PIB, valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final del país en el 2014 fue del 3,4%, para el presente año se tiene previsto lograr un crecimiento del PIB de 4,1%, cree usted que no se lograría esta cifra por la caída del	9	-1	Es muy importante porque con las salvaguardias los precios tienden a variar y no se mantienen estables

	precio del petróleo?			
12	¿La tasa de inflación del 2014 fue del 3,6%, en este año la tasa es de 3,9%, cree usted que las empresas se ven afectadas por el incremento acelerado de la inflación, impulsando a subir los precios?	8	1	Es importante porque ayuda a mantener lazos de amistad con otras empresas
13	¿Está de acuerdo con el Salario básico vigente del país, de USD 354,00\$?	7	-1	Es importante porque tiende a regular las actividades empresariales dentro del sector
14	¿Cree usted que el Incremento de aranceles a los productos importados afectaría a que los ciudadanos tengan una pérdida de bienestar?	8	-1	Es importante porque las empresas tenemos que comprar productos más caros para venderlos a mas altos precios
15	¿Cree usted que el sistema económico del Ecuador, se ve afectado por el precio bajo de	7	1	No es muy importante porque esta política ha sido manejado ya por años

	crudo?			
16	¿Cree usted que el déficit fiscal del país, afectaría al crecimiento del mismo?	9	-1	Es importante porque las empresas tiene que obligadamente acatar esta política
17	¿Cree usted que la balanza comercial se ve afectada por la disminución del volumen de las exportaciones de crudo y sus derivados?	10	1	Es muy importante porque con el alza de sueldos existe más poder de compra por parte del cliente
18	¿Considera usted que las tasas de interés que da el Banco Nacional de Fomento para el periodo de marzo 2015 son muy elevadas?	8	1	Es importante porque con la educación las personas tiene mejores ingresos y más poder de compra
19	¿Considera usted que el acceso al crédito de la Micro y Pequeña Empresa del Ecuador, son beneficios que promueven el desarrollo productivo del país?	9	-1	Es importante porque el estado apoya al empleado y no da apoyo adecuado al sector productivo

20	¿Creé usted que la fluctuación de precios, impacta a las empresas?	4	-1	No es muy importante pero si repercute ya que las personas tiene que solventar sus necesidades básicas primeramente
VARIABLES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICAS				
21	¿El Ecuador creció en un 14,6% en los últimos años que sobrepasa los 15 millones de habitantes, creé usted que es un factor negativo o positivo que aumenta aceleradamente?	10	-2	No es factor muy importante porque obliga a las empresas a asegurar a su personal
22	¿La tasa de desempleo en el ecuador, disminuyó en ocho puntos, de 16,5% a 8,6% al 2014, considera usted como una ventaja para el crecimiento del país?	6	1	Es importante porque el sector ayuda a la contribución de la economía del país
23	¿Las tasas de incidencia de la pobreza se redujeron del 27% en el 2012 al 2014 en un 24.53% de pobres, cree usted	5	1	Es importante los subsidios ayudan a tener un mayor poder adquisitivo de las clientes

	que el mejoramiento de este factor ayudaría a una mejor demanda en las empresas?			
24	¿La tasa de analfabetismo de personas que no saben leer ni escribir en el Ecuador es de 6,8% según el censo del 2010, cree usted que esto afectaría al país?	8	-1	Es importante porque se restringen el ingresos de los productos al país
25	¿Cree usted que la educación en el Ecuador es de calidad y que ha ido mejorando en los últimos años?	9	-1	Afecta porque no hay poder de compra de las personas
26	¿Cree usted que la Responsabilidad Social, es un modelo de gestión empresarial que responde a las nuevas tendencias globales?	7	1	Es importante ya que se puede acceder a créditos para ampliar el negocio
27	¿Cree usted que la distribución del ingreso en la población,	9	-1	Es muy importante ya para que las empresas funcionen necesitan de una serie de tramites

	generan equidad y competitividad en el país?			
28	¿Cree usted que el estilo de vida de la población, implica un cambio de conducta y de comportamiento en diversos aspectos sociales?	9	-1	Es muy importante porque a través de la población activa existe el poder de compra
29	¿Cree usted que el mejoramiento de la calidad de vida de la población logra una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos?	5	1	No es tan importante porque no afecta mucho a la empresa
30	¿En el Ecuador más de 1'571.450 ecuatorianos emigraron a otros países, por causas económicas o sociales, cree usted que esto afectaría al bienestar social de la	8	1	Es muy importante porque el segmento permite tener nuestros clientes y existe un buen mercado

	población?			
VARIABLES TECNOLOGICAS Y CIENTIFICAS				
31	¿Creé usted que los problemas ambientales están concentrados principalmente en las grandes ciudades como, Quito, Guayaquil y Cuenca, porla presencia de industrias?	7	1	Es muy importante porque a medida que crece la población crece el poder de adquisición de las personas
32	¿Considera usted importante el desarrollo de las telecomunicaciones, las redes sociales, más utilizadas para interrelacionarse con los clientes?	7	-1	Es importante porque si aumenta la pobreza no reduce las compras de las personas
33	¿Cree usted que la velocidad de transferencia de tecnología asegura el desarrollo de nuevos productos, procesos, aplicaciones, materiales o	4	-1	No es muy importante pero tiene un impacto en la empresa porque se reducen los compradores

	productos?			
34	¿Los avances en la ciencia de los materiales, la tecnología, cree usted que deberían ser considerados como un proceso creativo y no destructivo a la vez?	6	-1	Es importante porque la poca tecnología que existe en el país no permite la producción en el mismo
35	¿Cree usted que el Uso de internet es de importancia, que influye positivamente en las relaciones con los clientes?	3	1	Para la venta de repuestos no es muy importante el manejo de tecnología
37	Cree que este desarrollo de soluciones informáticas es beneficioso para la empresa permitiendo una mejor gestión toda la cadena de suministro, control de gestión, pagos y cobros, existiendo una interconexión total entre ambas.	3	1	Es importante porque ayuda a realizar el trabajo más eficiente y eficaz

38	Cree que la mejora e innovación es muy importante para generar emprendimientos innovadores para el desarrollo del país	4	-1	No es muy importante porque al sector de los repuestos no existen leyes ambientales
39	Las aplicaciones multimedia son una herramienta que le permiten a las empresas realizar en una manera más eficaz las tareas diarias.	4	-1	No es muy importante porque al sector de los repuestos no existen leyes ambientales
40	El automatismo dentro de las empresas permite un mejor proceso tanto en producción de un producto y como para la prestación de un servicio	10	-1	Es muy importante porque la competencia está en todas partes
VARIABLES ECOLOGICAS Y AMBIENTALES				
				1 -1 0 Es muy importante las empresas pueden competir libremente en el mercado
41	¿Cree usted que la protección			Es muy importante porque solo las empresas

	del medio ambiente es imprescindible para la generación y preservación de la vida?	10	2	líderes pueden mantener un buen servicio
42	¿Cree usted que la preservación de los recursos naturales no renovables del país, se agotan con su utilización?	9	2	Es muy importante porque ayuda a distribuir el producto hacia el cliente
43	¿Considera usted una Amenaza directa a los desastres naturales que se puedan presentar?	9	2	Es muy importante porque ayuda a distribuir el producto hacia el cliente
45	¿Cree usted que el mal manejo de desperdicios y desechos afecta al medio que nos rodea?	10	-1	Es muy importante porque las personas buscan precios cómodos y accesibles
46	¿Cree usted que la contaminación del aire, el agua y la tierra destruye los activos	1	1	No es importante porque no hay productos sustitutos lo que var

	económicos, una amenaza para la salud?				
47	¿Cree usted que la biodiversidad constituye la base del capital natural del país, proporcionando un flujo constante de bienes y servicios?	10	2	Es esencial y muy importante porque la ubicación más apropiada hace sentir comodidad al cliente	
48	¿Cree usted que el deterioro de la capa de ozono, afectaría a la población?:	10	2	Es esencial porque la calidad de los productos es lo que buscan las personas	
49	¿Cree usted que la conservación de la energía, es un aspecto positivo para el país?	10	2	Es esencial porque las personas tienen que mantener una responsabilidad social con el medio	
FUERZAS COMPETITIVAS					8 1
50	¿Cómo considera usted la participación de mercado de la	9	1	Es esencial porque las personas buscan incentivos y premios para comparar nuevamente	Es muy importante porque te permite comunicar el producto de tu empresa

	empresa?			
51	¿Cómo considera usted la competitividad de sus precios en relación a sus demás competidores existentes?	10	2	Es esencial e importante porque las personas buscan un buen trato al momento de adquirir el producto
52	¿Cree usted que la eficacia de sus comunicaciones que se dan en la empresa ayuda a su mejor desempeño?	10	2	Es esencial e importante porque los proveedores son los que ponen los productos en la empresa
53	¿Cree usted que la capacidad de productividad que tiene la empresa es el factor esencial para su crecimiento?	9	1	Es importante porque se deben establecer las mejores políticas para proceder al negocio
54	¿Cree usted que la facilidad de ubicación que cuenta la empresa, hace la diferencia referente a las demás empresas competidoras?	10	2	Es muy importante porque se debe mantener un control efectivo en cada actividad desarrollada
55	¿Cómo considera usted la calidad de la gerencia de las	10	2	Es muy importante porque el personal es quien da vida a la empresa permite que esta exista

	empresas?			
56	¿Cree usted que la experiencia gerencial, hace que las empresas sobresalgan bien direccionadas con fines bien claros?	10	2	Es muy importante tener un personal capacitado porque desempeñar de mejor manera las actividades
57	¿Cómo considera usted los costos de las materias primas necesarios para la prestación del servicio?	10	2	Es importante capacitar frecuentemente al personal
58	¿Cree usted que la posición financierade las empresas, es lo más importante lo que permitiría su crecimiento institucional?	9	1	Es importante porque la productividad de la empresa mejora por el buen desempeño del personal
59	¿Cómo considera usted el comportamiento de la demanda de los productos?	10	2	Es importante porque para que el personal rinda efectivamente se debe crear incentivos y premios

FUENETE: Entrevista
ELAVORADO: El Autor

Anexo 3

Realización de la tabla de determinación de tipo de factor de la empresa

Una vez que se procedió a la tabulación de las entrevistas, se procede a la realización de la siguiente tabla misma que obedece a los siguientes pasos para su construcción ordenada y efectiva.

- Se procede a copiar los 60 factores de forma ordenada de las tablas nro. 3, 4 y 5
- Se procede a sumar la importancia de las tres entrevistas del primer factor, el resultado obtenido se divide para tres y se procede a ubicar el resultado en la casilla denominada nivel de importancia.
- Se suma el total de la casilla de la importancia.
- Luego se suma la calificación de la tabla 3, 4, y 5 del primer factor de las tres entrevistas y se divide para tres y dicho resultado se lo ubica en la casilla calificación.
- Para el resultado ponderado se procede a dividir el primer factor del nivel de importancia por el total de la sumatoria del mismo, multiplicado por la calificación del primer factor.
- Este procedimiento se realiza para cada factor.
- Luego de esto se procede a determinar el tipo de factor mismo que obedece a la siguiente ley: si el número del valor ponderado es negativo se considera una amenaza, si el número es positivo es una oportunidad para la empresa.

Se suma el total del tipo de factor si el resultado es negativo la empresa se encuentra en un entorno de amenazas, si el resultado es positivo la empresa se encuentre en un entorno de oportunidades.

4. El desarrollo y procedimiento de la tabla se muestra a continuación:

Determinación de tipo de factor de la empresa

Nro.	Factores claves externos	Nivel de importancia	Calificación	Resultado ponderado	Tipo de factor
1	Inestabilidad política	10	-1.67	-0.0338	Amenaza
2	Apoyo del estado a la salud, vialidad y educación	8	1.00	0.0161	Oportunidad
3	Apoyo del estado al sector automotriz	6	1.00	0.0119	Oportunidad
4	Importancia del sector automotriz	7	1.33	0.0205	Oportunidad
5	Déficit actual del Estado	6	-1.00	-0.0119	Amenaza
6	Recorte presupuestario del estado	7	-1.33	-0.0186	Amenaza
7	Políticas de los impuestos a los productos	9	-0.67	-0.0121	Amenaza
8	Importaciones de los productos	10	-1.33	-0.0270	Amenaza
9	Políticas y requisitos para ingresar al mercado	9	-1.00	-0.0182	Amenaza
10	Ley de salvaguardias impuesta por el estado	10	-1.67	-0.0349	Amenaza
11	Variación de los precios de los productos	9	-1.00	-0.0189	Amenaza
12	Mantenimiento de convenios con otras empresas	8	1.33	0.0214	Oportunidad
13	Organismos de regulación empresarial	7	-0.33	-0.0051	Amenaza
14	Impuestos a los productos especiales	8	-1.33	-0.0233	Amenaza
15	Valor agregado IVA para los productos	8	0.33	0.0056	Oportunidad

16	Política laboral del estado	9	-1.33	-0.0242	Amenaza
17	Ingresos percibidos por las personas	10	1.67	0.0338	Oportunidad
18	Nivel de escolaridad	8	1.33	0.0233	Oportunidad
19	Protección del estado al empleado	9	-0.33	-0.0061	Amenaza
20	Costo de la canasta básica del país	6	-1.00	-0.0133	Amenaza
21	Ley de aseguramiento universal del empleado	10	-1.67	-0.0349	Amenaza
22	Contribución del sector automotriz a la economía del país	8	1.67	0.0268	Oportunidad
23	Subsidios manejados por el estado	5	1.00	0.0098	Oportunidad
24	Regulaciones de ingresos de productos al país	8	-1.33	-0.0233	Amenaza
25	Inflación actual del país	9	-1.00	-0.0189	Amenaza
26	Tasas de interés para el sector productivo	7	1.33	0.0205	Oportunidad
27	Regulaciones empresariales y permisos para funcionar en el mercado empresarial	8	-1.33	-0.0233	Amenaza
28	Aumento de la tasa de desempleo	9	-1.33	-0.0242	Amenaza
29	Políticas de subempleo en el país	7	-0.33	-0.0047	Amenaza
30	Segmento de mercado para el sector automotriz	8	1.33	0.0214	Oportunidad
31	Tasa de crecimiento poblacional	7	1.33	0.0205	Oportunidad
32	Índices de pobreza del país	9	-1.33	-0.0242	Amenaza
33	Migración de las personas	6	-1.00	-0.0119	Amenaza
34	Escases de tecnología	7	-1.00	-0.0140	Amenaza

	de punta en el país				
35	Manejo de tecnología en el sector automotriz	5	1.00	0.0105	Oportunidad
36	Manejo de programas informáticos en las empresas	5	1.67	0.0186	Oportunidad
37	Regulaciones y leyes ambientales	4	-1.00	-0.0091	Amenaza
38	Efectos de las regulaciones ambientales	5	-1.00	-0.0098	Amenaza
39	Competencia de las empresas	10	-1.33	-0.0270	Amenaza
40	Libre competencia de mercado	10	-1.00	-0.0203	Amenaza
41	Competencia eficaz y efectiva	10	1.67	0.0349	Oportunidad
42	Canales de comercialización de los productos	9	1.67	0.0303	Oportunidad
43	Importancia de los canales de comercialización	9	1.67	0.0303	Oportunidad
44	Precios manejados por la competencia	10	-1.33	-0.0279	Amenaza
45	Productos sustitutos	3	0.67	0.0042	Oportunidad
46	Ubicación de la empresa	10	1.67	0.0338	Oportunidad
47	Calidad de los productos	9	2.00	0.0391	Oportunidad
48	Responsabilidad social de las empresas	9	2.00	0.0377	Oportunidad
49	Medios de comunicación para los productos	8	1.67	0.0291	Oportunidad
50	Incentivos y premios para motivar la compra	10	1.33	0.0270	Oportunidad
51	Manejo de un buen trato a los clientes	10	2.00	0.0405	Oportunidad
52	Importancia de los	9	2.00	0.0377	Oportunidad

	proveedores en las empresas				
53	Políticas que se manejan con los proveedores	8	1.00	0.0168	Oportunidad
54	Control de procesos en cada actividad empresarial	10	2.00	0.0405	Oportunidad
55	Importancia de un personal capacitado	10	2.00	0.0419	Oportunidad
56	Capacitación periódica del personal	9	1.33	0.0251	Oportunidad
57	Mejora de la productividad con un buen personal	10	2.00	0.0419	Oportunidad
58	Incentivos y premios al personal de las empresas	9	1.00	0.0182	Oportunidad
60	Importancia del personal en la empresa	10	2.00	0.0419	Oportunidad
Total Resultado		477		0.3108	Existe un entorno de oportunidades

Fuente: entrevista al gerente

Elaboración: El autor

Anexo numero 4

Tabla de los factores claves interno del departamento de marketing

Nro.	Factores claves internos	Definición del factor
1	Segmento de mercado de la empresa	La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos
2	Precios competitivos	Considerado como el espacio físico este puede ser local, regional, nacional dependiendo del alcance que la empresa que tiene con sus productos
3	Productos	Es un grupo de productos, servicios o marcas que son ofrecidos por una compañía para su venta
4	Calidad de los productos	Es el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él; en este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto cuando se dice que algo tiene calidad
5	Lealtad al cliente	Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado

	entre cliente-empresa.
6 Venta de los productos	Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, puede ser al contado o crédito
7 Calidad del servicio al cliente	Comprender saber satisfacer las necesidades del cliente estar por encima de sus expectativas del mismo con productos a tiempo y de calidad
8 Canales de comercialización de la empresa	Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran.
9 Política de precios	Estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia dicho producto,
10 clientes que maneja la empresa	Es un conjunto de referencias de compradores o usuarios de tu empresa que comparten diversos rasgos o criterios.
11 Clientes potenciales de la empresa	Son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son

	considerados como posibles clientes en el futuro
12 Participación de mercado	Es el porcentaje que tenemos del mercado expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios de un producto o servicio específico
13 Publicidad maneja en la empresa	La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir a los clientes
14 Promociones e incentivos a los clientes	Consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores de un producto en el cual se buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
15 Análisis del consumidor y sus preferencias	Consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores

Fuente: análisis competitivo
Elaboración: el autor

Anexo numero 5

Entrevista realizada al gerente

1. ¿La participación de mercados se ha ido incrementando?

Si esto nos ha obligado expandirnos en el mercado y mejorara el servicio para nuestros principales clientes.

2. ¿Conoce si sus precios son competitivos y que medios utiliza para conocerlos?

Son competitivos tengo familiares que tienen el mismo negocio y nuestros precios son iguales.

3. ¿Qué productos ofrece e incrementaría más productos?

Pollo asado y no los productos que ofrecemos son los suficientes, salvo que nuevas exigencias.

4. ¿La calidad de los productos es reconocida por los clientes?

Si los clientes nos eligen por eso.

5. ¿Los precios y gustos son adecuados en referencia a opinión del cliente?

Aumentamos los clientes justo por eso nuestros precios y servicio es lo que más aprecian nuestros clientes.

6. ¿Qué Producto es el más vendido y que porcentaje tiene sobre los otros productos?

Regularmente el pollo es más vendido y tendrá un 80% de venta sobre los otros.

7. ¿Qué métodos utiliza para la comunicación con el cliente?

Me acerca a ellos y les pregunto y como ya son conocidos ellos nos dicen con confianza que les gusto o que no.

8. ¿Implementaría otras formas de llegar el servicio al cliente y cuáles serían?

Usamos lo que es el servicio a domicilio y no he buscado otras formas de distribución.

9. ¿Los precios varían existen descuentos a personas o instituciones, son fijos para cualquier persona?

No tenemos programas ni servicios especiales nuestros precios son estándar.

10. ¿Conoce sus clientes fieles ellos se han disminuido o aumentado?

Si tenemos clientes fijos nunca cambian y siempre están en aumento.

11. ¿Cuál es el trato al cliente nuevo y como los captura?

No los capturamos el buen trato la calidad de los platos son lo que los hacen regresar.

12. ¿Qué porcentaje de participación cree que tiene en el mercado?

No lo sé no he puesto atención de eso me contenta que incrementamos los clientes y por ende ganancias no sé qué participación tendré.

13. ¿Qué medios de publicidad son los que más utiliza y con qué frecuencia?

Radio, prensa escrita y tv, antes usábamos pancartas pero las dejamos de usar ya no va la gente al estadio.

14. ¿Qué promociones y descuentos aplica en su negocio?

No realizamos eso estamos pensando en algo pero solo es ideas que nos vienen no las ejecutamos.

15. ¿Conoce las preferencias gustos de los clientes y que medio utiliza para conocerlos?

Si sabemos lo que quiere y nos acercamos y les consultamos nos hace muy bien en saber lo que piensan nuestros clientes.

Anexo numero 6
ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES DE SANDI

1) ¿nombre por qué medios de comunicación a travez de los que se informa. De la empresa Sandi en la ciudad de Loja?

.....

.....

2) ¿Indique la frecuencia que Ud. visita Sandi?

Alternativa	Señale
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Otras	

3) ¿En qué horario Ud. más frecuenta la empresa Sandi?

Cuadro # 3

Alternativa	Señale
10H00-13H00	
14H00-18H00	
19H00-22H00	

4) ¿Qué producto usted mas consume de Sandi?

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

5) ¿Cómo cataloga Ud. el servicio que brinda esta empresa?.

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

6) ¿Conoce ud, otras empresas que brinde los mismos servicios y productos de Sandi?

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

7) Que el precio está de acuerdo a pagar por un cuarto de pollo?

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

8) ¿Cómo considera Ud. los productos que ofrece esta empresa?

.....
.....

9) ¿Le gustaría que Sandi implemente nuevos productos o cuales serían?

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

10) ¿en que horarios usted utiliza mas los medios de comunicacion.?

Alternativa	Señale
Pollo asado	
Salchi papas	
Consomes	
Platos a la carta	

11) ¿Donde le gustaría que Pollos Sandi implemente sucursales en la ciudad de Loja?

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

12) ¿Ud. Conoce de promociones, descuentos, u ofertas que la empresa Sandi brinde?

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

13) Le gustaría que Sandi implemente servicio a domicilio?

.....
.....

Anexo numero 7

1. Guía de entrevista al gerente general de la empresa “Sandi”

En esta guía se determina el nivel de importancia y calificación de cada una de las variables lo cual el gerente ha contestado.

Factores Internos Clave	Nivel de Importancia	Calificación	Respuesta Gerente
Segmento de mercado de la empresa	7	1	Si esto nos a obligado expandirnos en el mercado y mejorara el servicio para nuestros principales clientes
Precios competitivos	7	1	Son competitivos tengo familiares que tienen el mismo negocio y nuestros precios son iguales
Productos	9	2	Pollo asado y no los productos que ofrecemos son los suficientes, salvo que nuevas exigencias.
Calidad de los productos	7	1	Si los clientes nos eligen por eso
Lealtad al cliente	9	1	Aumentamos los clientes justo por eso nuestros precios y servicio es lo que más

			aprecian nuestros clientes
Venta de los productos	8	2	Regularmente el pollo es más vendido y tendrá un 80% de venta sobre los otros
Calidad del servicio al cliente	10	-2	Me acerca a ellos y les pregunto y como ya son conocidos ellos nos dicen con confianza que les gusto o que no
Canales de comercialización de la empresa	7	2	Usamos lo que es el servicio a domicilio y no he buscado otras formas de distribución
Política de precios	9	2	No no tenemos programas ni servicios especiales nuestros precios son estándar
Clientes que maneja la empresa	8	1	Si tenemos clientes fijos nunca cambian y siempre están en aumento
Clientes potenciales de la empresa	8	1	No los capturamos el buen trato la calidad de los platos son lo que los hacen regresar
Participación de mercado	9	2	No lo sé no he puesto atención de eso me contenta que

			incrementamos los clientes y por ende ganancias no sé qué participación tendré
Publicidad maneja en la empresa	9	1	Radio, prensa escrita y tv, antes usábamos pancartas pero las dejamos de usar ya no va la gente al estadio
Promociones e incentivos a los clientes	10	-2	No realizamos eso estamos pensando en algo pero solo es ideas que nos vienen no las ejecutamos
Análisis del consumidor y sus preferencias	8	1	Si sabemos lo que quiere y nos acercamos y les consultamos nos hace muy bien en saber lo que piensa nuestro cliente.

Fuente: factores del éxito

Elaboración: el autor

Anexo numero 8

FORMULARIO EN BASE A LA GUÍA DE ENTREVISTA

Este cuadro pondera el nivel de importancia y calificación de cada factor interno clave dando como resultado la identificación de las fortalezas y debilidades. Donde se suma el nivel de importancia, el total se divide para cada nivel y se lo multiplica para la calificación del mismo dando el resultado ponderado donde indica que si es positivo será fortaleza y si es negativo será debilidad.

Factores Internos Clave	Nivel de Importancia	Calificación	Resultado Ponderado	Tipo de Factor
La participación de mercados se ha ido incrementando?	7	1	0.05	FORTALEZAS
Conoce si sus precios son competitivos y que medios utiliza para conocerlos?	7	1	0.05	FORTALEZAS
Que productos ofrece	9	2	0.13	FORTALEZAS

y incrementaría más productos?				
La calidad de los productos es reconocida por los clientes?	7	1	0.05	FORTALEZAS
Los precios y gustos son adecuados en referencia a opinión del cliente?	9	1	0.06	FORTALEZAS
Qué Producto es el mas vendido y que porcentaje tiene sobre los otros productos	8	2	0.11	FORTALEZAS
Que métodos utiliza para la comunicación con el cliente?	10	-2	-0.14	DEBILIDADES

Implementaría otras formas de llegar su servicio al cliente y cuales serían?	7	2	0.10	FORTALEZAS
Los precios varían existen descuentos a personas o instituciones, son fijos para cualquier persona?	9	2	0.13	FORTALEZAS
Conoce sus clientes fieles ellos se han disminuido o aumentado?	8	1	0.06	FORTALEZAS
Que porcentaje de participación cree que tiene en el mercado?	7	1	0.05	DEBILIDAD
Que medios	10	-2	-0.14	DEBILIDADES

de publicidad son los que más utiliza y con qué frecuencia?				
Que promociones y descuentos aplica en su negocio?	8	1	0.06	FORTALEZAS
Conoce las preferencias gustos de los clientes y que medio utiliza para conocerlos?	9	2	0.13	FORTALEZAS
TOTAL	105		0.70	

Fuente: entrevista al gerente de "Sandi"
Autor: El autor

Resultado tabulados de las encuesta aplicadas a los clientes de Sandi

A continuación presentamos una encuesta al propietario de la empresa y se elaboró y la aplicamos a los cliente de nuestra empresa, la encuesta la realizamos a 384 personas que arrojaron los siguientes resultados.

Anexo numero 9

Numero	Variabes Investigadas	Resultados
1	Publicidad	De las 384 Encuestas aplicados a los clientes de la Empresa Sandi pudimos notar que el 22% se enteró de la empresa a través de Televisión y el 78% por Radio con lo que nos da el 100%
2	Frecuencia de consumo	Respecto a esta interrogante de la encuesta; los clientes expresaron en el (1 %) que visitan diariamente porque se les facilita al estar cerca de su trabajo, un (34%) expresaron que lo hacen semanalmente cuando tienen invitaciones que se realizan entre amigos que se encuentran en la calle, el (23%) expresaron que lo hacen Quincenalmente para variar la alimentación, y el (42%) en Otras, los que nos daría un 100%.
3	Horario de compra	En cuanto a esta interrogante los clientes nos comentaron que sus visitas las realizan

		<p>en horas específicas: De 10H00- 13H00 (28%) por que las personas en este lapso de tiempo desayunan o salen a picar algo(entre día) , De 14H00 – 16H00 (22%) debido a que las personas salen a almorzar o salen de las instituciones educativas después de las labores académicas, y de 19H00 – 22H00 (50%) es donde hay más afluencia, ya que las personas terminan su labores diarias y acuden a cenas o con la familia</p>
4	Hora de atención	<p>En cuanto a este interrogante las personas nos comentaron que están de acuerdo con el horario de atención con el 100% por que está abierto durante el todo el día.</p>
5	Servicio al cliente	<p>Evaluando esta interrogante La mayoría de personas nos indica que el servicio que brinda Sandi es: (72%) es bueno por lo es rápido y amables al momento de atender a los clientes, el (6%) expresaron que es malo, por lo que se demoran los pedidos a domicilio , el (10%) lo considera regular por la mala atención de algunos trabajadores al momento de atender al cliente y un (12%) lo consideran Excelente, están conformes por la buena atención, por los productos de calidad y sus instalaciones.</p>
6	Competencia	<p>Los encuestados manifestaron que existen</p>

algunas empresas que brindan el mismo servicio que la empresa Sandi como: Pollos Asados, Consomés, Papas Fritas, Hamburguesas; entre las que tenemos: Gussy (19.65%), Pavi Pollo (17.94%), Pollos Riky (12.97%), El Rey (7.27%), Mega Pollo (6.29%), Pio Pio (10.61%), Pollos Frank (13.10%), Pollos a la Braza (12.18%).

7	Precios	En lo referente a esta interrogante el 100%, expresa que están de acuerdo con el precio que tiene la empresa Sandi, en comparación con otros lugares que prestan los mismos aparentes productos y servicios.
---	---------	--

8	Principales Productos	En lo referente a esta pregunta de la encuesta. De los productos que ofrece Sandi el (56%) son considerados buenos a la Pollo asado por que han sido aceptados por la mayoría, un (15%) creen que el servicio de Salchipapas son malos, por lo que ya están acostumbrados a los de la competencia, un (8%) son regulares el servicio de Consomés ya que hay productos que no les agrada a las personas, mientras tanto que (21%) nos expresaron que son los productos de platos a la carta son excelentes, por lo que son exquisitos, higiénicamente elaborados y con materia prima de calidad.
---	-----------------------	---

9	Preferencias	A lo referente al público le gustaría más productos nos dijeron: El 2% que si le gustaría debido que Sandi es una empresa que ofrece sus productos en diferentes líneas y un 98% no por lo que ya tiene un gran gama de productos.
10	Producto de la empresa	<p>Siguiendo con esta interrogante de respuesta múltiple, de la gran variedad de productos los que más consumen son:</p> <p>Pollo Asado (29%). Este servicio es uno de los más utilizados y el que más consumen los clientes debido a su sabor y ser nuestro servicio estelar</p> <p>Consomé (25%), el consomé es muy apetecido por nuestros clientes y tiene una gran importancia y gran consumo en nuestros clientes.</p> <p>Salchipapas (27%). En ellas nuestros clientes principales son los niños a alumnos que demuestran amplia preferencia por este servicio.</p> <p>Platos a la carta (19%) son clientes que consumen platos especiales como son cecinas, hamburguesas, carne a la plancha etc.</p>
11	Gustos y preferencias	En lo referente al público le gustaría más productos, nos dijeron: El 97% que si le gustaría que incremente más sucursales en la ciudad, y un 3% no está de acuerdo ya que cuenta con sus locales en lugares estratégicos.

12	Promoción	De las encuestas aplicadas, nos damos cuenta que el 100% de los encuestados expresan que no conocen de ninguna promoción que realice Sandi
-----------	-----------	--

Fuente: Variables a investigar

Elaborado: El autor

Anexo numero 11
Lineamiento de Estrategias

Mediate el lineamiento de estrategias se realizó a través de la combinación de O (Aprovechar), FA (Enfrentar), DO (Mejorar) y DA (Prevenir), lo cual permitió realizar estrategias para el mejoramiento de la cooperativa.

Cuadro numero 14

<p style="text-align: center;">ANÁLISIS INTERNO</p> <p style="text-align: center;">ANÁLISIS EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS-F</p> <p>F1 Cuenta con misión y visión</p> <p>F2 Buen ambiente laboral</p> <p>F3 Precios competitivos</p> <p>F4 Cuenta con horarios accesibles y varias sucursales</p> <p>F5 Dispone de planta de producción con maquinaria moderna propia.</p> <p>F6 Cuenta con proveedores serios y responsables.</p>	<p>DEBILIDADES-D</p> <p>D1 Falta de publicidad y promociones.</p> <p>D2 Los locales de las sucursales son arrendados.</p> <p>D3 No posee un plan estratégico de marketing para dar a conocer los productos.</p> <p>D4 Inestabilidad laboral de los trabajadores.</p> <p>D5 Ciertos productos no satisfacen las necesidades de los consumidores (Hamburgueza y hotdog).</p>	
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <p>O1 Disponibilidad de varios medios para realizar publicidad.</p> <p>O2 Existe oferta de mano de obra calificada en el medio</p> <p>O3 Fácil acceso a la tecnología de información y comunicación.</p> <p>O4 Capacitación a los trabajadores con personal capacitado en diferentes áreas laborales.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <p style="text-align: center;">APROVECHAR</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <p style="text-align: center;">MEJORAR</p>	<p style="text-align: center;">142</p>

<p>AMENAZAS-A</p> <p>A1 Competencia desleal</p> <p>A2 Inestabilidad económica del país (Inflación)</p> <p>A3 Alza de impuestos.</p> <p>A4 Constante alza de precios de la materia prima.</p>	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <p>ENFRENTAR</p>	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <p>PREVENIR</p>	
---	--	---	--

FUENTE: Matriz EFE Y Matriz EFI

Elaborado: El Autor

EMPAREJAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS

Para el emparejamiento de la estrategias se copia directamente en esta las oportunidades y amenazas registradas en la matriz EFE, así como las fortalezas y debilidades registradas en la matriz EFI; con esto se crean las cuatro entradas para los cuatro cuadrantes mencionados (FO, DO, FA, DA) y se generan las estrategias externas principalmente, y eventualmente internas; explotando, buscando, confrontando, y evitando la combinación de los factores críticos de éxito.

Emparejamiento de la estrategia FO

FORTALEZAS OPORTUNIDADES	1	2	3	4	5	6
	0	0	0	+	0	+
O1	+	+	+	0	0	0
O2	0	0	0	0	0	+
O3	+	+	+	0	+	0
O4						

Fuente: Matriz MEFE y EFI

Autor: El autor

Anexo numero 11

Emparejamiento de la estrategia DO

DEBILIDADES OPORTUNIDADES	1	2	3	4	5	6
	0	0	0	0	+	0
O1	0	0	0	+	0	0
O2	0	+	0	0	0	+
O3	0	+	0	0	+	0
O4	0	0	0	+	0	0
O5	+	0	+	0	0	+
O6						

Fuente: Matriz MEFI y EFI

Autor: El autor

Anexo numero 12
Emparejamiento de la Matriz FA

FORTALEZAS AMENAZAS	1	2	3	4	5	6
a1	0	0	0	0	0	0
a2	0	0	0	0	0	0
a3	0	+	0	0	+	0
a4	0	+	0	0	0	0

Fuente: Matriz MEFE y EFI

Autor: el autor

Anexo numero 13
Emparejamiento de la Matriz DA

DEBILIDADES AMENAZAS	1	2	3	4	5	6
O1	0	0	0	0	0	+
O2	0	0	0	0	0	0
O3	+	+	0	0	+	0
O4	0	0	0	+	0	0

Fuente: Matriz MEFE y EFI

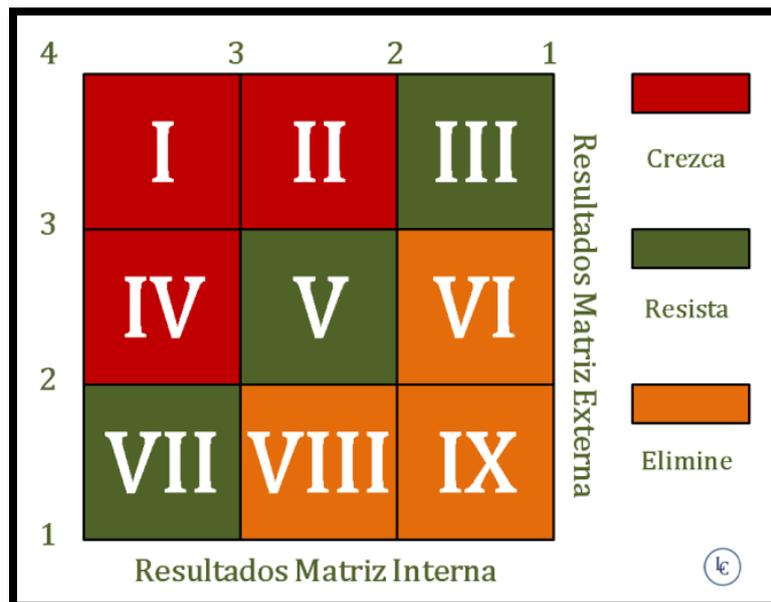
Autor: El autor

Análisis: determinado los emparejamientos en las estrategias de FA, DO, DA y FO re continua con la matriz FODA, donde está compuesta por todas las matrices de la matriz interna y la matriz externa que se procede a realizar las debidas estrategias.

Anexo numero 14

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

La Matriz IE también considerada como matriz de portafolio sirvió para determinar la posición de la empresa en tres de los nueve cuadrantes que esta posee, esta ubicación determinada por el total de la suma total de las ponderaciones de la matriz EFE y EFI, para ello la matriz consta de dos ejes con tres sectores que forman un total de nueve celdas, el eje x corresponde al total ponderado de la matriz MEFI, comprendido en un puntaje de 1 a 4 de 1 1.99 débil, de 2 a 2,9 promedio y 3 a 4 fuerte y el eje y representa al total de la ponderación de la matriz MEFE con la misma puntuación del anterior tal y como se muestra a continuación.



Fuente: plan estratégico de Fernando D'Alessio

Autor: El autor

Anexo numero 15

MATRIZ DE INTERES ORGANIZACIONAL

Aquí en esta matriz se trata de cumplir con los objetivos, que permita mejorar nuevos objetivos trazados y permite desarrollarlos ya que tiene mucha importancia a la empresa estos pueden ser desarrollados a corto y largo plazo.

Para desarrollar esta matriz se procedió a entrevistar al gerente para saber lo que tiene previsto para el desarrollo de su empresa en lo que tiene que ver a mejorar el servicio y calidad que presta.

En la entrevista el gerente él pudo citar 7 claves para mejorar la empresa en los que pudo citar: mejorar la calidad del servicio, ampliación del mercado, desarrollo de nuevos productos, mejorar el nivel de infraestructura, desarrollo de organización y coordinación, protección del capital y aumento de la participación en el mercado.

Interés Organizacional	Intensidad del interés		
	Vital	Importante	Periférico
Mejorar la calidad del servicio	X		
Ampliación del mercado	X		
Desarrollo de nuevos productos		X	
Mejorar el nivel	X		

de las infraestructura			
Protección del capital	X		
Desarrollo de organización y coordinación		X	
Aumento de la participación en el mercado	X		

Fuente: gerente de la empresa

Autor: Andrés Cárdenas

Análisis: según el propósito por parte de la empresa para mejorar su calidad su servicio planteo como 8 factores para implementar. Uno de estos es mejorar la calidad de ser servicio que viene hacer de vital importancia para el surgimiento de la empresa, mejorar el nivel de infraestructura de vital importancia ya que ayuda a la mayor accesibilidad y comodidad por parte de los clientes, otros factores como ampliación del mercado.

Posicionamiento competitivo del Producto y Empresa

POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA DE POLLOS SANDI DE LA CIUDAD DE LOJA

¿Tomando en cuenta una escala comprendida de uno a cuatro, uno no muy importante, cuatro importante, califique el grado de importancia de cada factor clave de éxito de la venta de cada uno de los productos en cada empresa?

¿Indique el porqué de cada calificación?

- ❖ POLLO ASADO
- ❖ CONSOME
- ❖ SALCHIPAPAS

Una vez determinado los productos de procedió al análisis de los factores claves de éxito que estas empresas manejan en la cual se llegó a determinar que estos factores son: Sabor del producto, precio, imagen del producto y el servicio prestado por parte de la empresa en la venta de dicho producto. Una vez determinado estos factores se procedió al desarrollo y análisis de la información obtenida tal y como se muestra a continuación.

Determinación del análisis competitivo de las empresas del sector que ofrece pollos asados en la ciudad de Loja

Anexo 16

Promedio ponderado de los tres análisis sobre el pollo asado				
Factores Claves de éxito	Sandi	Gusy	Riky	Pavi pollo
	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Sabor	4	3	4	4
Precio	4	3	3	3
Imagen	4	3	3	3
Servicio	4	3	3	3

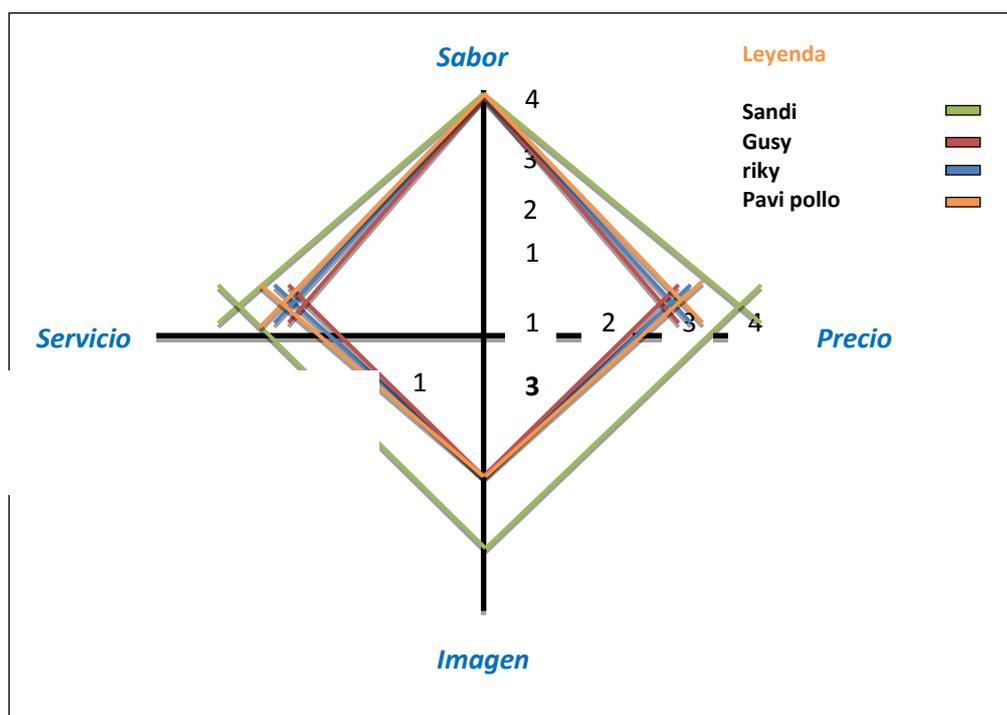


Tabla de promedio de la posición competitiva de consomés

Cuadro numero 17

Promedio ponderado de los tres análisis de consomés			
Factores Claves de éxito	Sandi	Gusy	Riky
	Calificación	Calificación	Calificación
Sabor	4	3	4
Precio	4	4	4
Imagen	3	3	3
Servicio	4	3	4

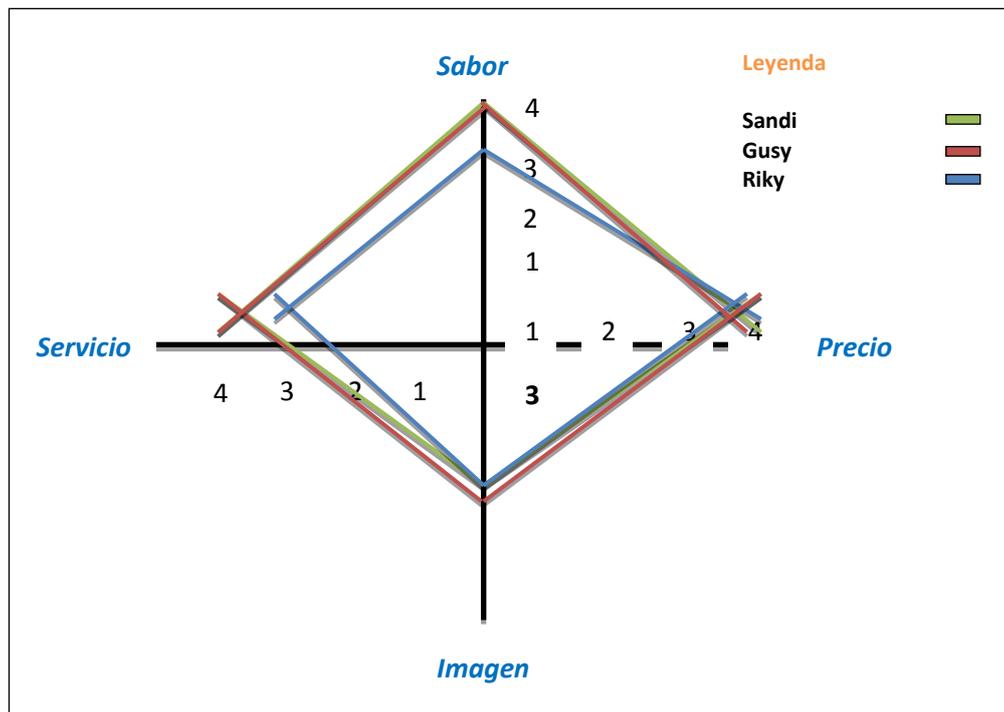
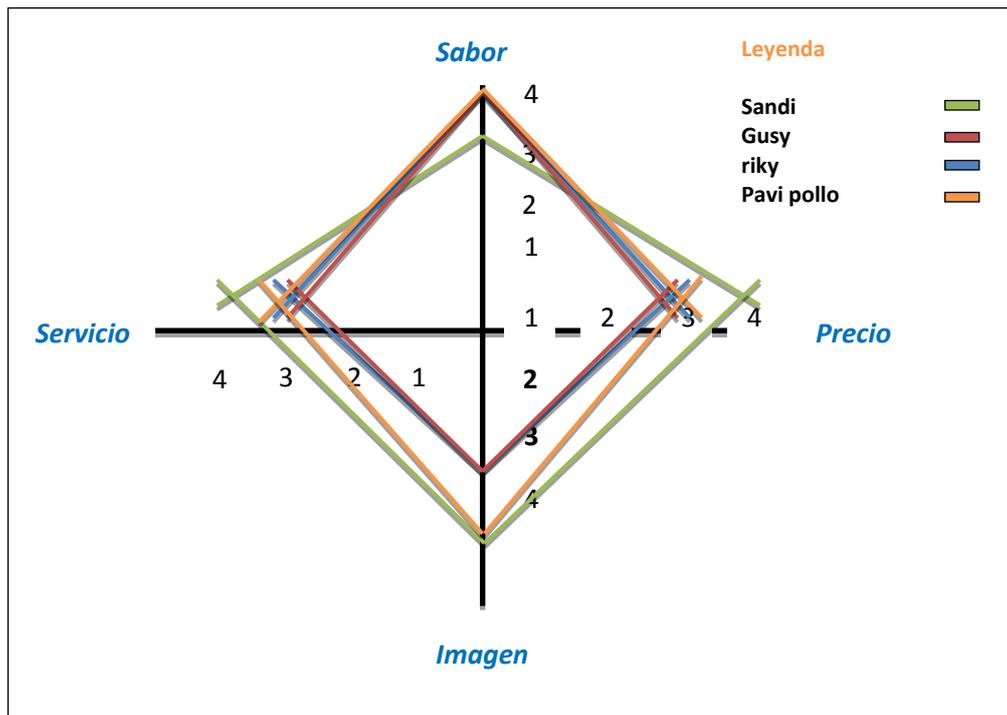


Tabla de promedio de posición competitiva de salchipapas

Cuadro numero 18

Promedio ponderado de los tres análisis de las salchipapas				
Factores	Sandi	Gusy	Riky	Pavi pollo
Claves de éxito	Calificación	Calificación	Calificación	Calificación
Sabor	3	3	4	4
Precio	4	3	3	3
Imagen	4	4	3	3
Servicio	4	3	3	3



Análisis: dentro de nuestro análisis en lo que se refiere a pollo asado, consomes, y salchipapas los productos con mayor frecuencia de venta en nuestros locales concluimos que la competencia está asechando cada vez mas y tenemos mayor responsabilidad de mejorar para no perder el mercado donde estamos participando, nuestros productos tienen alta calificación dentro de los parámetros de sabor, precio, imagen y servicio en competencia a nuestros principales competidores.

INDICE GENERAL

CARATULA	i
CERTIFICACION.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
f. MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
g. RESULTADOS.....	41
h. DISCUSIÓN	71
i. CONCLUSIONES	82
j. RECOMENDACIONES	83
k. BIBLIOGRAFÍA	84
l. ANEXOS	86
ÍNDICE	154